



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



**CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA LA MARCA DE BOTANAS *TOTIS*
EN LA CIUDAD DE MÉXICO**

T E S I N A

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD**

PRESENTA:

ALDO GONZÁLEZ RAMÍREZ

DIRECTORA DE TESIS:

LIC. SILVIA JOSEFINA GONZÁLEZ MARTÍNEZ

MÉXICO, D.F., DICIEMBRE 2013



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

A mis papás, por impulsarme a ser mejor cada día y brindarme su apoyo en todo momento. Gracias por enseñarme que para conseguir cosas importantes se requiere de trabajo y esfuerzo, y que la constancia y la dedicación tarde o temprano rinden frutos, este ciclo que termina es un ejemplo de ello.

A mis hermanos, Betty, Armando, Areli y Aris, por ser para mí un ejemplo de lucha y superación constante, pero sobre todo, un modelo a seguir para ser una buena persona. Los llevo siempre en mi corazón.

A mi estrella, Eli, por iluminar mi vida y ser una compañera incondicional. Por ayudarme a crecer día a día como ser humano y mostrarme las cosas que realmente importan en la vida.

Gracias a mi maestra, directora de tesis y ahora gran amiga, Silvia González, por hacer crecer mi gusto por la publicidad, por su invaluable ayuda en la concepción y desarrollo de este trabajo, y por hacer de cada asesoría una experiencia única.

Gracias a mis sinodales, Edna Becerril, Samantha Sánchez, Eder Salamanca y Gabriela Castro, por su interés y entera disposición para la revisión de este trabajo y sus oportunas recomendaciones para que éste concluyera de la mejor manera.

A mis amigos, por alimentar mi alma, por tantos momentos de alegría desbordada y demostrarme que la familia no es sólo donde se nace.

A la UNAM, por ser el recinto donde me volví consciente de mí mismo y de mi entorno, donde aprendí a tener un pensamiento crítico, y donde descubrí que la evolución del ser humano radica en el respeto a la diversidad. Gracias a Dios, en todas sus formas y representaciones, por permitirme culminar esta etapa de mi vida con salud y rodeado de mis seres queridos.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO 1 EL MUNDO DE LAS BOTANAS	10
1.1 El significado de la comida	10
1.2 Origen de la palabra botana	13
1.3 Antecedentes de las botanas.....	15
1.4 Contexto económico, social y legal de las botanas en México.....	20
1.4.1 Contexto económico	20
1.4.2 Contexto social	24
1.4.3 Contexto legal.....	26
1.5 El sobrepeso y la obesidad.....	30
CAPÍTULO 2 LA EMPRESA <i>FRITOS TOTIS</i>	36
2.1 Historia de la empresa.....	36
2.2 Situación actual de la empresa.....	46
2.3 Planeación estratégica actual.....	48
2.3.1 Planeación estratégica de la compañía	49
2.3.1.1 Misión	49
2.3.1.2 Visión.....	50
2.3.1.3 Objetivos y metas	50
2.3.1.4 Análisis de la cartera de productos	51
2.3.1.5 Cartera de productos actual.....	51
2.3.1.6 Matriz del <i>Boston Consulting Group</i>	59
2.3.1.7 Desarrollo de las estrategias de crecimiento.....	63

2.3.2 Planeación estratégica de <i>marketing</i>	64
2.3.2.1 Segmentación del mercado	64
2.3.2.2 Selección del mercado meta.....	65
2.3.2.3 Posicionamiento en el mercado	68
2.3.2.4 Objetivo de comunicación	70
2.3.2.5 Mezcla de mercadotecnia	70
2.3.2.5.1 Producto	71
2.3.2.5.2 Precio	75
2.3.2.5.3 Plaza	76
2.3.2.5.4 Promoción	78
2.3.2.6 Análisis de la competencia.....	80
2.3.2.7 Análisis FODA	89
CAPÍTULO 3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA <i>TOTIS</i>	94
3.1 Investigación de mercado.....	94
3.2 Metodología de la investigación	94
3.3 Objetivos de la investigación	95
3.4 Definición de la población.....	96
3.5 Selección de la muestra	96
3.6 Diseño del cuestionario	97
3.7 Aplicación del cuestionario	98
3.8 Graficación y análisis de resultados	99
3.9 Conclusiones de la investigación.....	125
CAPÍTULO 4 CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA <i>TOTIS</i>	130
4.1 Estrategia creativa.....	130
4.2 Estrategia creativa de <i>Totis</i>	131
4.2.1 Cliente/Producto	131

4.2.2	Objetivo publicitario	132
4.2.3	Público objetivo o <i>target</i>	133
4.2.4	Posicionamiento	134
4.2.5	Promesa básica	135
4.2.6	Justificación	135
4.2.7	Tono o estilo	135
4.2.8	Imperativos o mandatorios	136
4.3	Plataforma creativa	137
4.3.1	Argumento de venta	137
4.3.2	Concepto creativo.....	137
4.3.3	<i>Copys</i>	137
4.3.4	Eslogan	137
4.3.5	<i>Consumer insight</i>	138
4.4	Racional creativo	138
4.5	Estrategia de medios.....	140
4.5.1	Estrategia de medios para <i>Totis</i>	142
4.5.2	Plan y racional de medios para <i>Totis</i>	143
4.5.2.1	Televisión	143
4.5.2.1.1	Pauta de televisión	145
4.5.2.2	Exteriores	148
4.5.2.2.1	Pauta de exteriores	150
4.5.2.3	<i>Street marketing</i> y <i>marketing</i> viral.....	152
4.5.2.3.1	Pauta de <i>street marketing</i> y <i>marketing</i> viral.....	159
4.6	Resumen de inversión.....	163
4.7	<i>Flow chart</i>	164
4.8	Guía de ejecuciones.....	165
4.8.1	Televisión	165
4.8.2	Exteriores	173
4.8.3	Ejemplo parabús y panel de andén	177

CONCLUSIONES GENERALES.....	179
ANEXOS.....	185
APÉNDICE DE FIGURAS.....	190
BIBLIOGRAFÍA.....	191
REFERENCIAS ELECTRÓNICAS.....	194

INTRODUCCIÓN

Fritos Totis es una empresa 100% mexicana que se dedica a la elaboración y distribución de botanas de harina de trigo y maíz en México, Centroamérica, Sudamérica y la parte sur de los Estados Unidos, que en sus poco más de 25 años de vida ha logrado consolidarse como la empresa líder de ventas al mayoreo.

A pesar de este reconocimiento en el sector mayorista de botanas y de poco a poco irle robando terreno a las empresas que tienen la mayor participación de mercado en venta al detalle, la marca nunca ha realizado una campaña de publicidad que la posiciona en la mente de los consumidores de manera clara, por lo que se identifica un grave problema de comunicación.

El objetivo del presente trabajo consiste en diseñar una campaña de publicidad efectiva para la marca de botanas *Totis* en la Ciudad de México, que la posiciona en el mercado con una imagen y personalidad definida, lo cual le permita impactar a su público objetivo y diferenciarse claramente de la competencia.

Es importante señalar que el presente trabajo está elaborado desde una perspectiva teórico-práctica, es decir, se abordan algunos de los conceptos que sustentan la realización de una campaña publicitaria como forma efectiva de comunicación y, posteriormente, se aterrizan de manera práctica en el caso concreto de la empresa en cuestión.

Asimismo, el trabajo está integrado por cuatro capítulos, a través de los cuales se aborda el tema de lo general a lo particular, con la intención de contextualizar al lector no sólo en el tema de la publicidad, sino también en aspectos más amplios como las funciones que los alimentos juegan en la sociedad mexicana.

En el primer capítulo “El mundo de las botanas”, se analiza el tema de las botanas comenzando en su sentido más amplio: como alimento. Se abordan los significados que los alimentos adoptan en el entorno social y el papel que desempeñan en las relaciones humanas. Posteriormente, se identifica el origen de la palabra botana y los antecedentes de ésta para conocer su situación en distintas épocas y su paso a través del tiempo de manera general. Después, se analiza el rol que juegan las botanas en México, desde un contexto social, económico y legal, y el problema del sobrepeso y la obesidad, con la finalidad de tener un panorama más amplio acerca del impacto que estos productos tienen en la sociedad mexicana.

En el segundo capítulo “La empresa *Fritos Totis*”, se revisa la situación general de la empresa y las estrategias que se han implementado para posicionarse en el mercado de botanas saladas. En este apartado, se comienza por reconstruir la historia de la marca y describir su situación actual, con el objeto de conocer de dónde viene y cómo ha sido su evolución con el paso de los años. A continuación, se analiza la planeación estratégica de la compañía, donde se tocan aspectos internos como la misión y visión de la empresa, la cartera de productos que posee y las estrategias de crecimiento que desarrolla actualmente.

Después, en este mismo capítulo, se examina la planeación estratégica de *marketing*, que incluye la selección de su mercado meta, el posicionamiento deseado y la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) que ofrece a los consumidores. De esta manera, se podrá observar claramente el momento en el que se encuentra la empresa y el rumbo que desea tomar. Posteriormente, se hace una revisión de la competencia directa e indirecta para conocer la posición que ocupa la marca con respecto a sus competidores, y un análisis FODA, con la intención de tener claros los puntos fuertes y débiles de la compañía, así como las oportunidades y las amenazas, para diseñar estrategias que saquen provecho de éstas en el futuro.

En el tercer capítulo “Investigación de mercado para *Totis*”, se lleva a cabo una investigación de mercado de tipo cuantitativo, a partir de la cual se obtiene información clave acerca del público objetivo en relación con hábitos de compra y de consumo, *top of mind* de la categoría, percepción de la marca, posición de ésta con respecto a la competencia, atributos buscados en una botana, exposición a medios, nivel de recordación de anuncios y lugares de esparcimiento. Así, abarcando distintas variables, se desmenuzan los datos recabados y se realiza una gráfica para cada uno de los cuestionamientos planteados, con la finalidad de analizar y observar de manera más clara los resultados de la investigación.

En el cuarto capítulo “Campaña de publicidad para *Totis*”, se utiliza la información clave obtenida en los tres capítulos anteriores para desarrollar un *brief* creativo, que contiene los puntos más importantes a considerar para la construcción de una plataforma creativa que sirva como eje de la campaña publicitaria. Asimismo, se elabora una guía de ejecuciones publicitarias que responden a las necesidades de posicionamiento de la marca.

Además, en este mismo capítulo, se diseña una estrategia y un plan de medios, con sus pautas correspondientes, echando mano de los datos obtenidos en la investigación de mercado para garantizar que los mensajes lleguen al público objetivo. Finalmente, se realiza un resumen general de inversión en el que se señalan debidamente los costos de los medios seleccionados, y un *flow chart*, en el que se calendarizan de manera clara cada una de las acciones publicitarias a ejecutar.

CAPÍTULO 1 EL MUNDO DE LAS BOTANAS

1.1 El significado de la comida

A lo largo del tiempo, el ser humano ha ido descubriendo que alrededor de sus actos simples y cotidianos, se generan fenómenos socioculturales que lo definen e identifican en el marco de un contexto determinado. Uno de estos actos es el de comer, que si bien parece constituir uno de los actos más instintivos y que más lo unen al reino animal, también posee significados que lo determinan como un ser eminentemente social.

Como señala Jesús Contreras, “cuando descubrimos cuándo, dónde y en compañía de quién se consumen los alimentos estamos en condiciones de deducir, al menos parcialmente, el conjunto de las relaciones sociales que prevalecen dentro de esa sociedad; porque, en definitiva, los hábitos alimentarios constituyen una parte integrada de la totalidad cultural”.¹

De esta manera, el comer deja de ser visto como un acto exclusivamente de satisfacción de la necesidad biológica de alimentarse para sobrevivir, para convertirse en un acto de cohesión social, que contribuye a sentar las bases en la conformación de la identidad de los grupos sociales. Bajo esta concepción de la alimentación, podemos decir que el ser humano pasa del acto de “sobrevivir” y ser agente pasivo en el medio que lo rodea, al acto de “vivir” y ser agente activo transformador de su entorno, generador de vínculos sociales.

En este sentido, si se toma como referencia la “Pirámide de las necesidades” del psicólogo estadounidense Abraham Maslow², se puede establecer que, en

¹ Contreras, Jesús, *Antropología de la alimentación*, Madrid, Eudema, 1993, p. 12.

² La “Pirámide de las necesidades” es una teoría formulada por el humanista Abraham Maslow, en donde establece que existe una jerarquía de necesidades humanas conformada por cinco niveles (nivel 1: fisiológico; nivel 2: seguridad; nivel 3: afiliación y afecto; nivel 4: estima; nivel 5: auto-realización), en la que la satisfacción de las necesidades más básicas da lugar a la generación

muchas ocasiones, el acto de comer no sólo sirve para cubrir una necesidad fisiológica (alimentación), sino también funciona como medio para satisfacer las necesidades de afiliación y afecto que tiene todo ser humano (asociación, participación, aceptación, amistad, compañerismo, amor).

Si bien tradicionalmente se ha acostumbrado preparar los alimentos para comer en familia, por ser la unidad básica de toda sociedad, el simbolismo de ésta se encuentra inmerso en un sinfín de grupos sociales, con objetivos y dinámicas distintas, cuyos miembros comparten una identidad propia. De esta manera, el ritual de comer en familia se puede ver reproducido en hechos tan diversos como una reunión de amigos, una comida de negocios, una fiesta de cumpleaños, una festividad religiosa, una comida en el lugar de trabajo, o una cena con la pareja, en resumen, en todas aquellas situaciones donde se compartan los alimentos con gente con la que se tiene algo en común.

De acuerdo con Plutarco, el historiador griego, “no nos invitamos unos a otros para comer y beber simplemente, sino para comer y beber juntos”.³ Es por esto que compartir la comida representa una expresión abierta de amistad y hospitalidad; constituye un ritual, muchas veces mágico, que suprime las distancias entre los individuos y los hace copartícipes de una ceremonia que rememora la socialización del hogar.

Como dice Jesús Contreras, “hasta cierto punto, puede pensarse que el ofrecimiento de compartir la comida propia supone brindar un bocado o mordisco de sí mismo”.⁴ Al compartir con otras personas los alimentos, no sólo se expresa la importancia que los compañeros de mesa tienen, sino también, se crean y fortalecen relaciones personales que pueden llegar a formar lazos de parentesco al mismo nivel que los familiares.

sucesiva de necesidades más altas. Arens, William, Weigold, Michael, Arens, Christian, *Publicidad*, México, McGraw-Hill, 2008, p. 154.

³ Montanari, Massimo, *La comida como cultura*, España, Trea, 2004, p. 93.

⁴ Jesús Contreras, *op. cit.*, p. 59.

Son diversos los significados que puede adoptar compartir la comida con alguien más: cumplir las leyes de la hospitalidad, favorecer la aceptación interpersonal, expresar igualdad, mostrar cierto nivel social, mejorar la condición social, promover la amistad y el acercamiento social, fomentar la pertenencia, como muestra de cariño y amor, aliviar tensiones y fastidio, como premio y castigo, tratar de influir en la conducta de los demás, elevar la moral, como regalo en una ocasión especial, como medio de expresión creadora; sin embargo, los que más nos interesan para este trabajo son aquellos que promueven el acercamiento social, y fomentan la amistad y la pertenencia a un grupo.

Por otro lado, existen diversos factores directamente relacionados entre sí, que han provocado cambios sustanciales en la dinámica de las sociedades actuales; fenómenos como el avance tecnológico y el desarrollo de los medios de producción; el aumento generalizado de la jornada de trabajo; el crecimiento desmedido de las ciudades; la saturación de las ciudades por la concentración de la población en los centros productivos, el aumento de automóviles y un transporte público ineficiente; la necesidad de estudiar y trabajar al mismo tiempo o de tener más de un trabajo; y, en general, un mundo que no descansa y que exige un ritmo de vida acelerado, han ido transformando los hábitos y costumbres de muchos grupos sociales.

De esta manera, se han reducido al máximo los tiempos comúnmente dedicados a cuestiones personales como la alimentación y el esparcimiento, situación que podría provocar un alejamiento progresivo de los integrantes de los grupos humanos y, por ende, un debilitamiento de los lazos sociales, si no fuera porque el ser humano posee un muy desarrollado sentido de pertenencia que necesita fomentar.

En la actualidad, mucha gente ya no tiene tiempo de ir a comer a sus casas durante su jornada escolar o laboral, y tampoco tiene el tiempo suficiente para

preparar una comida cuando de una reunión o fiesta se trata, o prefieren aprovecharlo al máximo para disfrutar con los amigos, por lo que optan por consumir alimentos previamente elaborados y que se consigan fácilmente. Asimismo, aquellas personas que por diversas situaciones se encuentran en la calle y necesitan un producto que les quite el hambre temporalmente, también se inclinan por este tipo de productos.

Ante estas y muchas otras situaciones que se presentan diariamente, alimentos como los antojitos y las botanas, siendo estas últimas el tema que a nosotros nos ocupa, aparecen en el mercado como una opción ideal para satisfacer las necesidades de los consumidores, ofreciendo a personas de todas las edades y todas las clases sociales una gran variedad de productos que no requieren tiempo de elaboración en casa, se pueden conseguir fácilmente, se pueden consumir en cualquier ocasión y a cualquier hora, y se pueden compartir con cualquier persona.

1.2 Origen de la palabra botana

La palabra botana proviene de la palabra bota (recipiente que sirve para guardar vino y otros líquidos), la cual procede del latín *buttis* (botella de cuero), y ésta a su vez de *bos*, *bovis* (buey).⁵ El uso de esta palabra en México es equivalente a la palabra tapa empleada en España (pequeña porción de alimento capaz de acompañar a una bebida, generalmente vino), la cual tiene origen en la costumbre de colocar un tapón en el agujero de las barricas y las botas de vino y, en España, en la costumbre de poner una rodaja de salchichón o chorizo, un pedazo de pan o una rebanada de jamón como tapa al vaso de vino.⁶

⁵ Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española, *Real Academia Española* [en línea]. Fecha de consulta: 2 de octubre de 2012, 11:40 a.m. Disponible en: <http://www.lema.rae.es/drae/?val=bota>.

⁶ Etimologías de Chile, Etimología de botana, *Etimologías de Chile* [en línea]. Fecha de consulta: 2 de octubre de 2012, 12:17 p.m. Disponible en: <http://www.etimologias.dechile.net/?botana>.

De acuerdo con el *Diccionario de la Real Academia Española*, se considera botana a la comida que suele acompañar a la bebida que se toma antes de una comida principal.⁷ Sin embargo, de manera general se considera botana a todo alimento ligero o refrigerio que se consume entre comidas para satisfacer el antojo o saciar el hambre y reponer energías temporalmente.

Alrededor del mundo, las botanas pueden ser de muchas formas y estar elaboradas con ingredientes muy diversos, respondiendo, por lo general, a los hábitos, gustos y preferencias de los habitantes de cada región. De esta manera, encontramos desde los tradicionales antojitos mexicanos (tlacoyos, sopes, gorditas, pambazos, guacamole con totopos, etc.) y las tapas clásicas españolas (pequeñas rebanadas de pan que sirven de base para una gran cantidad de alimentos como jamón serrano y distintos tipos de queso), pasando por las frutas y verduras ya sea enteras, picadas o ralladas, y los canapés preparados con productos *gourmet*, hasta las más populares en la actualidad como las papas fritas y las frituras de harina de trigo y maíz, que son las que nos ocupan en el presente trabajo.

Dependiendo del lugar en que se encuentre, la botana puede ser conocida de muy diversas formas. Así, tenemos que en los Estados Unidos a la botana se le conoce como *snack*, en Argentina como picada o copetín, en Venezuela como pasapalo, en España como tapa, pincho, aperitivo, picoteo o vermut, en Cuba como chuchería, en Chile como picoteo o picotín, en Colombia como pasaboca o aperitivo, en Guatemala como risito, en El Salvador como boquita o churruto, en Uruguay como bocadito o picadillo, en Perú como piqueo, y en otras partes del mundo como antojito, bocadillo, canapé, colación, entremés, refrigerio, tentempié, volován, *crudités*, *hors d'oeuvre*, *dim sum*, *amuse bouche*, *antipasto*, entre muchas otras.

⁷ Real Academia Española, *Diccionario de la Lengua Española*, *Real Academia Española* [en línea]. Fecha de consulta: 2 de octubre de 2012, 12:35 p.m. Disponible en: <http://www.lema.rae.es/drae/?val=botana>.

1.3 Antecedentes de las botanas

Si bien no se conoce con certeza quiénes fueron los inventores o los primeros en consumir botanas, se sabe que en los banquetes de la antigua Grecia, se acostumbraba comer como aperitivo las *mazés*, una especie de bolitas de harina frita, y que transcurrida la reunión, durante el *sympósion*, segunda parte del banquete destinada a la bebida donde el vino era el elemento principal, éste se acompañaba de *tragémata* (castañas, habas, frutos secos, semillas de trigo tostadas o pasteles de miel), con el objetivo de que éstos absorbieran el alcohol y se pudiera prolongar el festejo.^{8 9}

Esta costumbre de consumir algunos alimentos como aperitivos en la antigua Grecia, se puede constatar en el relato de Platón (el Cómico) sobre una cena a la que asistió en Citerea: “Dos servidores trajeron una mesa, otros una segunda y dos más una tercera, de forma que con ellas se ocupó el comedor que estaba iluminado con lámparas y adornado con coronas de flores y ramaje. Los hermosos aparadores relucían repletos de platos y salseras. Se habían utilizado todos los recursos de que dispone el arte para excitar el apetito. Como preludeo de la comida, los esclavos presentaron unas canastillas llenas de mazes, especie de panecillos, más blancos que la nieve”.¹⁰

De igual forma, se tiene conocimiento de que en la antigua Roma, sobre todo a partir del siglo II a.C. cuando los romanos entraron en Asia Menor y ocuparon el territorio griego, los banquetes comenzaban con la *gustatio*, parte previa a la cena

⁸ Apicio, Apicius, Los banquetes y la comida en la Antigua Grecia, *Historia de la gastronomía* [en línea], 23 de noviembre de 2007. Fecha de consulta: 4 de octubre de 2012, 10:00 a.m. Disponible en: <http://www.historiasdelagastronomia.blogspot.mx/2007/11/los-banquetes-y-la-comida-en-la-antigua.html>.

⁹ Domínguez, Alfonso, González, Antonio, La vida cotidiana en el ática antigua a través de la cerámica, *Thamyris, nova series* [en línea], núm. 2, 2011. Fecha de consulta: 4 de octubre de 2012, 10:39 a.m. Disponible en: <http://www.thamyris.uma.es/Thamyris2/COTIDIANA.pdf>.

¹⁰ Apicio, Apicius, Los banquetes y la comida en la Antigua Grecia, *Historia de la gastronomía* [en línea], 23 de noviembre de 2007. Fecha de consulta: 10 de octubre de 2012, 2:50 p.m. Disponible en: <http://www.historiasdelagastronomia.blogspot.mx/2007/11/los-banquetes-y-la-comida-en-la-antigua.html>.

propriadamente dicha, en la que se acostumbraba consumir alimentos ligeros acompañados de vino con miel (*mulsum*) para estimular el apetito, tales como aceitunas, ostras, champiñones, huevos, verduras, ensaladas y pescados en salmuera.¹¹ Asimismo, se sabe que en muchas ocasiones la última parte del banquete, dedicada al postre, se convertía en un *comissatio* (similar al *sympósion* griego descrito anteriormente), en el cual se comían alimentos picantes o secos con el objetivo de estimular la sed y seguir bebiendo.¹²

En México, el inicio en el consumo de botanas se remonta a la época de la conquista de México-Tenochtitlán por parte de los españoles (1521), y todo el siglo XVI, etapa de mestizaje, cuando se dio un intenso intercambio comercial y cultural entre ambos pueblos. Este intercambio dio pie a la fusión de dos tradiciones gastronómicas con identidad propia, y a la adopción por parte de los aztecas, de alimentos desconocidos para ellos provenientes de Europa y Asia, como es el caso del aceite y la manteca de cerdo procedentes de España.

En este punto, es importante señalar que los mexicanos prehispánicos no tenían la costumbre de consumir alimentos como aperitivos, ni el hábito de acompañar el consumo de bebidas alcohólicas con algún tipo de comida específico durante sus reuniones o festividades, puesto que el consumo de este tipo de bebidas, como el pulque, bebida sagrada, estaba asociado a elementos mágico-religiosos y restringido a unas cuantas personas (sacerdotes, ancianos (mayores de 52 años), y mujeres embarazadas).

Se dice que en la época prehispánica solamente le estaba permitido el consumo de bebidas alcohólicas a la población en general, particularmente de pulque, durante determinadas ceremonias religiosas, y que la embriaguez era una

¹¹ SYBYLA, La mesa en la Antigua Roma, *QuHist* [en línea], 2 de septiembre de 2010. Fecha de consulta: 12 de octubre de 2012, 11:23 p.m. Disponible en: <http://www.quhist.com/costumbres-comidas-antigua-roma/>.

¹² Petryk, Norberto, La gastronomía en la Roma Antigua y algo de Grecia, *Alimentación Sana* [en línea]. Fecha de consulta: 15 de octubre de 2012, 1:55 p.m. Disponible en: <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/chef/curiosidades.htm>.

condición que se castigaba con severidad. De esta manera, al no ser las bebidas alcohólicas parte de la socialización cotidiana en el México prehispánico, no era necesario tener alimentos especiales para acompañarlas, ni para alivianar el estado alcohólico y prolongar la borrachera, como en el caso de las culturas griega y romana.

Cabe destacar que la alimentación de los antiguos mexicanos era muy equilibrada, “en la dieta prehispánica los hidratos de carbono, las proteínas, sales y grasas vegetales mantenían una buena proporción, en tanto que las grasas animales se consumían en forma bastante limitada”.¹³ Como es bien sabido, la dieta estaba basada en el consumo de maíz, chile, jitomate, frijol, nopal, calabaza, tomate, aguacate, chayote, diversos tipos de semillas, vainas, hojas, flores, frutos y raíces, así como una gran cantidad de insectos, animales domésticos como el guajolote y el xoloitzcuintle, además de peces, mariscos, aves y mamíferos salvajes como el armadillo, la liebre y el jabalí.

En este punto es importante resaltar lo que señala Miguel León-Portilla con respecto a la alimentación: “la comida prehispánica, a diferencia de la nuestra, debemos notarlo, no incluía fritangas, por la sencilla razón de que en ese contexto se desconocían la manteca y el aceite. Así, entre los antiguos mexicanos, como en la mayoría de los modernos indígenas, la obesidad y los padecimientos cardiovasculares eran y son poco frecuentes”.¹⁴

Habernos detenido un poco en el tema de la alimentación en la época prehispánica resulta relevante, porque nos permite ver claramente el momento que marca el principio de una nueva forma de preparar los alimentos, la cual constituye uno de los elementos más importantes de la cocina tradicional mexicana actual y la base de las botanas que consumimos hoy en día. La introducción en Mesoamérica del aceite y la manteca de cerdo por parte de los

¹³ Donato Alarcón y Héctor Bourges (Comp.), *La alimentación de los mexicanos*, México, El Colegio Nacional, 2002, p. 24.

¹⁴ *Ibidem*.

españoles, provocó cambios significativos en las costumbres culinarias de la época, así como en el sabor y textura de muchos alimentos, aspecto que representa, en este territorio, el inicio de la comida conocida como fritura.

Por otro lado, para ponernos en contexto, es necesario señalar que con la conquista de México-Tenochtitlán, el consumo de pulque dejó de tener restricciones y se generalizó en la población autóctona, actividad que constituyó, en gran medida, el refugio de muchos indígenas tras la destrucción de sus ciudades y creencias, y de todo un imaginario colectivo en estrecha relación con la naturaleza. A pesar de los intentos de los españoles por controlar esta bebida, durante la Nueva España, el consumo de pulque creció aceleradamente entre la población indígena, por lo que no les quedó más remedio que regular su venta hasta donde les fue posible.

Es así como durante el siglo XVI y XVII, surgieron una gran cantidad de expendios de pulque en la Nueva España, y el concepto de “pulquería” como centro de bebida y socialización ya no sólo de indígenas, sino también de negros, mestizos y otras castas que surgieron por la mezcla de razas, y de muchos españoles, apareció formalmente en 1672, periodo en el que las pulquerías se multiplicaron por todas las plazuelas y calles de la ciudad.¹⁵

El concepto de la “pulquería” es muy importante para el tema que a nosotros nos ocupa, puesto que como centro de convivencia, donde se acostumbraba beber, bailar y jugar al ritmo de la música, no podía faltar el elemento alimenticio para hacer aún más atractivos estos lugares. De acuerdo con Jermán Argueta, “otro motivo que provocó la amplia asistencia a estos lugares era sin duda la comida que se daba de manera gratuita a quienes consumían el pulque. El ingenio de los dueños de la pulquería estaba en ofrecer, desde entonces, la botana y, además, el

¹⁵ Argueta, Jermán, *Crónicas y leyendas mexicanas*, México, Lectorum, 2005, pp. 112-113.

espacio se sensualizaba con la presencia de “mujeres hermosas y limpias” que trabajaban ahí como administradoras o vendedoras del zumo mexicano”.¹⁶

De esta manera, podemos observar que, en México, es en la pulquería de la época colonial donde surgió el concepto de “botana”, tal y como lo conocemos en la actualidad, la cual constaba de una gran cantidad de platillos dependiendo del lugar, entre los que se encontraban y aún se encuentran hoy en día: chicharrón en salsa verde, caldo de camarón, guacamole, caracoles panteoneros, pancita, sopes, carnitas, pescado, salsa pico de gallo, sopa, arroz, mole de olla, tinga de pollo, salpicón, entre muchos otros.

De esta misma época (siglo XVI y XVII) datan las llamadas “tabernas” y “vinaterías”, que eran centros de socialización español similares a la pulquería, a las cuales únicamente tenían acceso españoles y criollos, y en las que se acostumbraba consumir solamente las bebidas traídas de Europa: vino y cerveza. Más tarde, en el siglo XIX, estos establecimientos se convertirían en lo que hoy conocemos como “cantinas”, en las que se ofrecía y se sigue ofreciendo como botana, al igual que en las pulquerías, una enorme variedad de platillos a elegir para acompañar la bebida y saciar el hambre, normalmente servidos por tiempos conforme se van pidiendo las bebidas.

Es así como la aparición y desarrollo de las pulquerías y más tarde de las cantinas, hoy en día mucho más extendidas y populares que las primeras, ha contribuido en gran medida a construir, a lo largo de varios siglos, toda una cultura de socialización alrededor de la bebida y la botana.

Ya en el siglo XX, una cultura botanera bien establecida y el gusto de los habitantes de México por consumir todo tipo de botanas, incluyendo pepitas y cacahuates (semillas usadas desde la época prehispánica para la preparación de alimentos), así como habas, pistaches y garbanzos traídos a este país tras la

¹⁶ *Ibidem*, p. 114.

conquista de los españoles, provocó que la distribución de éstos creciera rápidamente no sólo en establecimientos cerrados, sino también de manera ambulante a lo largo de calles y plazuelas.

El incremento en la demanda de botanas, trajo como consecuencia la aparición de nuevos productos como churritos de maíz, chicharrones y papas fritas, elaborados de manera casera, para ofrecer variedad a los consumidores y tratar de satisfacer todos los gustos. A partir de la mitad del siglo XX, las botanas fritas adquirieron una gran popularidad en México, lo que, aunado a la industrialización en los procesos productivos, permitió el surgimiento de empresas como *Sabritas*, pionera en la producción de botanas a gran escala, y con ella, de toda una industria botanera altamente exitosa.

De esta forma, podemos observar que, ya sea en casa, en establecimientos mercantiles o en la calle; elaboradas de manera casera o en forma industrializada; sencillas o con una elaboración más compleja; preparadas con uno o varios ingredientes; naturales o fritas; y con una infinidad de formas y presentaciones; las botanas han estado presentes en la vida diaria de las personas desde tiempos inmemoriales, y constituyen una parte muy importante de la cultura popular de los mexicanos.

1.4 Contexto económico, social y legal de las botanas en México

1.4.1 Contexto económico

La industria de botanas saladas en México es un negocio que genera ventas anuales por aproximadamente 3,000 millones de dólares, las cuales se han triplicado en los últimos diez años, y produce 50,000 empleos directos y alrededor

de 150,000 empleos indirectos.¹⁷ De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el volumen de botanas saladas comercializadas en México alcanzó 184 mil 518 toneladas entre enero y mayo de 2012, y se estima que para fines de ese año la cantidad ascendió a alrededor de 450 mil toneladas, 30 mil toneladas más que en 2008.¹⁸

Según datos de la industria, “luego de un periodo de contracción durante la crisis económica de 2009-2010, y una moderada recuperación en 2011, la industria de botanas se recuperó y en los primeros cinco meses de 2012 alcanzó un crecimiento de 7 por ciento, atrayendo a nuevas empresas a participar en el sector”.¹⁹ Asimismo, se sabe que el consumo promedio de botanas por mexicano es de 4 kg al año, 70% más que en el año 2000, cuando el consumo llegó a 2.3 kg.²⁰

De acuerdo con estudios de mercado realizados entre 2007 y 2008 por el *Grupo Industrial Bimbo* (propietario de *Barcel*), el 86% de los mexicanos consultados ha consumido algún tipo de botana de maíz, papa o trigo, al menos una vez cada quince días, y el 27% en el caso de los cacahuates. También, estos estudios reflejan que la compra de botanas tanto para consumo dentro como fuera del hogar, se realizó de manera impulsiva.²¹

¹⁷ Rama 106 Fabricantes de Botanas, Datos Industria Botanas, *Rama 106 Fabricantes de Botanas* [en línea]. Fecha de consulta: 18 de octubre de 2012, 5:07 p.m. Disponible en: http://www.botanas.org.mx/botana/index.php?option=com_content&view=article&id=80&Itemid=204

¹⁸ Milenio, Repunta 7 por ciento la industria botanera, *Milenio* [en línea], 30 de julio de 2012. Fecha de consulta: 18 de octubre de 2012, 6:36 p.m. Disponible en: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/abc92dd86e4e03035ea62d5b36bc1300>.

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ El Economista, Consumo de botanas creció 70% en 10 años, *El Economista* [en línea], 31 de octubre de 2010. Fecha de consulta: 20 de octubre de 2012, 9:00 a.m. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2010/10/31/consumo-botanas-crecio-70-10-anos>.

²¹ Alimentaria online, La industria de las Botanas Saladas un Negocio Millonario, *Alimentaria online* [en línea], 20 de octubre de 2008. Fecha de consulta: 21 de octubre de 2012, 11:58 a.m. Disponible en: <http://alimentariaonline.com/2008/10/20/la-industria-de-las-botanas-saladas-un-negocio-millonario/>.

Por otro lado, existen 130 empresas fabricantes establecidas y registradas en el Quinto Directorio Nacional de Fabricantes de Botanas, de las cuales se calcula que el 6% son empresas grandes, el 14% son empresas medianas, el 20% son empresas pequeñas, y el 60% son micro empresas. De éstas, las empresas grandes y medianas generan el 80% del valor de la industria, mientras que las empresas pequeñas y micro generan el 20% del valor.²²

Del total de empresas fabricantes, la mitad se localiza en la Ciudad de México y Zona Metropolitana (20%), Jalisco (17%) y Nuevo León (15%), mientras que la otra mitad se encuentra distribuida en el resto del país. De acuerdo con el nivel de importancia de cada zona, la distribución geográfica de las regiones es la siguiente: 30% región Norte, 15% región Occidente, 15% Distrito Federal y Zona Metropolitana, 14% región Noroeste, 14% región Centro, 12% región Sureste.²³

Asimismo, considerando los distintos tipos de botanas que se ofrecen en el mercado, el 36% corresponde a frituras de harina de trigo y maíz, el 27% a papas fritas, el 19% a totopos y tostadas, el 11% a otros productos inflados u horneados, el 4% a cacahuates y semillas, y el 3% a chicharrón de cerdo.²⁴ Es importante señalar que, si bien las frituras de harina de trigo y maíz son las más consumidas y ocupan el primer lugar en volumen de ventas, en lo que respecta a facturación éstas ocupan el segundo lugar, detrás de las papas fritas, que son el tipo de botana que más ingresos genera.²⁵

²² Rama 106 Fabricantes de Botanas, Datos Industria Botanas, *Rama 106 Fabricantes de Botanas* [en línea]. Fecha de consulta: 23 de octubre de 2012, 2:15 p.m. Disponible en: http://www.botanas.org.mx/botana/index.php?option=com_content&view=article&id=80&Itemid=204

²³ Rama 106 Fabricantes de Botanas, Datos Industria Botanas, *Rama 106 Fabricantes de Botanas* [en línea]. Fecha de consulta: 24 de octubre de 2012, 7:33 p.m. Disponible en: http://www.botanas.org.mx/botana/index.php?option=com_content&view=article&id=80&Itemid=204

²⁴ *Ibidem*.

²⁵ Alimentaria online, La industria de las Botanas Saladas un Negocio Millonario, *Alimentaria online* [en línea], 20 de octubre de 2008. Fecha de consulta: 25 de octubre de 2012, 8:10 a.m. Disponible en: <http://alimentariaonline.com/2008/10/20/la-industria-de-las-botanas-saladas-un-negocio-millonario/>

En México, son dos empresas transnacionales las que controlan el mercado de botanas: *Sabritas* (propiedad de *Grupo Pepsico*) y *Barcel* (propiedad de *Grupo Industrial Bimbo*), con cuotas de participación de mercado de poco más del 70% y de casi el 20% respectivamente.²⁶

A pesar de que el otro 10% se encuentra distribuido en las empresas restantes, compañías mexicanas bien establecidas y consolidadas como *Fritos Totis* (líder de la categoría de botanas en ventas al mayoreo) y *Productos Cazares*, han sabido posicionarse en algunos segmentos de un mercado con un enorme potencial de crecimiento y sacar provecho de éste, llevándose una muy pequeña participación de mercado comparada con la de los líderes de la categoría, pero muy alta en valores de facturación para las propias empresas.

Por último, es importante señalar que, con la intención de ayudar a combatir los problemas de sobrepeso y obesidad infantil, durante 2011 y 2012 los fabricantes de botanas en México invirtieron cerca de 1,300 millones de dólares en ajustes a las líneas de producción para hacer sus productos más nutritivos y saludables, cambiando algunos ingredientes de sus productos, eliminando las grasas *trans* y el contenido de sodio de los mismos y cambiando las freidoras por hornos.

Además, cabe resaltar que sólo entre el 5 y el 7% de la producción total de botanas es vendido en las escuelas, cifras que ayudan a la industria botanera a liberarse del estigma de ser la causante del sobrepeso y la obesidad infantil en México.²⁷

²⁶ Milenio, Repunta 7 por ciento la industria botanera, *Milenio* [en línea], 30 de julio de 2012. Fecha de consulta: 25 de octubre de 2012, 1:45 p.m. Disponible en: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/abc92dd86e4e03035ea62d5b36bc1300>.

²⁷ Canacindra, Se venden 450,000 toneladas de botanas al año, *Canacindra* [en línea]. Fecha de consulta: 29 de octubre de 2012, 5:00 p.m.

Disponible en: http://sectores.canacindra.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=209:se-venden-450000-toneladas-de-botanas-al-ano&catid=102:sectores-industriales.

1.4.2 Contexto social

La sociedad mexicana es una sociedad compleja que se caracteriza por su diversidad, producto de la mezcla de dos culturas muy diferentes con un sistema de representación simbólica perfectamente definido. Esta diversidad, producto del mestizaje entre el pueblo español y el pueblo mexicana, así como de la influencia de las características físicas, también muy diversas, de las distintas regiones del territorio, que abarca elementos que van desde el sistema de creencias hasta los hábitos alimenticios, ha permitido la configuración de una cultura con rasgos muy especiales.

México es un país particularmente festivo y hospitalario con una riqueza cultural infinita, cuya calidez y amabilidad de su gente son bien conocidas alrededor del mundo. Gran parte de su extraordinario atractivo se debe no sólo a la supervivencia de sus costumbres y tradiciones, herencia de un pasado histórico plagado de elementos mágico-religiosos en estrecha relación con la naturaleza, sino también a una dinámica social que coloca al fortalecimiento de los lazos personales en primer plano.

Esta dinámica generalizada del mexicano de buscar generar y afianzar vínculos sociales, de compartir con el otro lo propio, de crear empatía, encuentra en el ritual de comer, indisolublemente ligado a cualquier tipo de festividad, herencia también de la época prehispánica, un elemento básico para la consolidación de la identidad y la pertenencia a un grupo.

De esta manera, el acto de ofrecer y compartir la comida, en el caso de este trabajo la botana, elemento de enorme importancia en toda clase de festejos, que no son pocos, y en general en la cultura popular de México, en cualquier lugar y situación en que se encuentre, reafirma el sentido de hospitalidad y amistad tan arraigado y característico de los mexicanos.

En cierto sentido, compartir la mesa con alguien u ofrecer algo de comer al invitado, representa la actualización de los banquetes ofrecidos como ofrenda a los dioses o a algún invitado especial, una de las tradiciones mexicanas más antiguas, proveniente de la época precolombina, a través de la cual se mostraba al invitado la aceptación en un determinado lugar, recibéndolo y muchas veces también despidiéndolo con toda clase de alimentos.

Por otro lado, en México existe una cultura muy arraigada del “antojito”, la cual consiste en el consumo de alimentos de manera informal y fuera de la comida principal, aunque muchas veces puede serlo por los hábitos alimenticios y el ritmo acelerado de vida de cada persona.

Estos alimentos, que se consumen directamente con la mano, están elaborados a base de maíz y un tipo especial de carne o un guisado tradicional mexicano, son ricos en grasas y generalmente son acompañados de salsa casera picante, y pueden ser consumidos en mercados, tianguis, en las paradas de los camiones, afuera de las estaciones del metro, en puestos de la esquina o a media calle, y afuera de muchas casas donde las personas tienen lo necesario para preparar este tipo de productos.

A pesar de que podemos encontrar una enorme variedad de antojitos mexicanos, entre los que destacan los tacos, las quesadillas, las gorditas, los tlacoyos, los sopos, las tostadas, los pambazos, las garnachas, las tortas, los elotes y los esquites, la industria de las botanas saladas industrializadas encontró en México un amplio mercado para producir y comercializar sus productos, precisamente por este tradicional y enorme gusto de los mexicanos de consumir alimentos fuera de las comidas formales.

De esta forma, la costumbre de comer antojitos y el gusto por consumir botanas de todo tipo, abordado anteriormente en el tema de antecedentes de las botanas, revelan del mexicano toda una cultura del comer entre comidas de manera

informal. Como señala Claudia Hernández: “sólo en Turquía, en México y en China he visto tanta gula. Ese andar comiendo en la calle, ese andar oliendo frituras en cada esquina, esos mercados, ese afán del antojo, ese deseo de agrandar a través de los alimentos, de convidar, de agasajar, de ofrendar pero también, de vender”.²⁸

Por otra parte, con la industrialización de muchos procesos productivos, en especial de las botanas, y el inicio de la globalización, proceso de unificación económica, tecnológica, social y cultural promovida por las principales sociedades capitalistas a partir de la segunda mitad del siglo XX, las botanas saladas aparecieron como una alternativa muy accesible en cuanto a precio y disponibilidad para el consumidor, además del atractivo de estar elaboradas muchas de éstas con ingredientes de consumo diario para el mexicano como la tortilla y el chile, así como el de poder ser consumidas con la mano.

1.4.3 Contexto legal

Las botanas, al ser productos alimenticios, están reguladas conforme a la Ley General de Salud y al Reglamento de la Ley General de Salud por la Secretaría de Salud, a través de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS). Esta Secretaría, de acuerdo con el artículo 197 de la Ley General de Salud, es la encargada de regular el conjunto de actividades relativas a la obtención, elaboración, fabricación, preparación, conservación, mezclado, acondicionamiento, envasado, manipulación, transporte, distribución, almacenamiento y expendio o suministro al público de productos alimenticios.²⁹

²⁸ Hernández, Claudia, *Porque siempre importa. De comida y cultura*, México, Universidad Autónoma de la Ciudad de México, 2009, p. 185.

²⁹ Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, Ley General de Salud [en línea]. Fecha de consulta: 5 de noviembre de 2012, 11:18 a.m. Disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/142.pdf>.

Por su parte, en el artículo 212 de la Ley General de Salud está establecida la obligación de incluir en las etiquetas o contra etiquetas de alimentos y bebidas no alcohólicas, datos de valor nutricional, y tener elementos comparativos con los recomendados por las autoridades sanitarias, a fin de contribuir a la educación nutricional de la población.³⁰

El artículo 215, contenido en el Capítulo II referente a Alimentos y Bebidas no Alcohólicas, del Título Décimo Segundo de esta misma Ley, considera alimento a cualquier sustancia o producto, sólido o semisólido, natural o transformado, que proporcione al organismo elementos para su nutrición; bebida no alcohólica a cualquier líquido, natural o transformado, que proporcione al organismo elementos para su nutrición; y materia prima a cualquier sustancia o producto, de cualquier origen, que se use en la elaboración de alimentos y bebidas no alcohólicas.³¹

Por otro lado, el Capítulo V referente a Productos Amiláceos y Frituras, del Título Décimo Quinto del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de Actividades, Establecimientos, Productos y Servicios, establece los lineamientos generales para la elaboración de botanas, considerando a éstas en el artículo 881 como las semillas, tubérculos, pastas de harina, frutas, frutas secas, sanas y limpias, que han sido sometidas a freído o no, salado o no y acondicionadas o no, de otros ingredientes y aditivos permitidos, los cuales no rebasarán los límites que fije la Secretaría de Salud en la norma técnica correspondiente.³²

Asimismo, en el artículo 882 del mismo Reglamento, se establece que las pastas de harina para botanas deberán ser adicionadas obligatoriamente con ingredientes nutritivos con valor proteico, en las cantidades que establezca la Secretaría de

³⁰ *Ibidem.*

³¹ *Ibidem.*

³² Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de Actividades, Establecimientos, Productos y Servicios [en línea]. Fecha de consulta: 6 de noviembre de 2012, 10:48 p.m. Disponible en: <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rlgsmcsaeps.html>.

Salud en la norma técnica, y en el artículo 884 que los tubérculos destinados a frituras, deben estar pelados, rebanados, sanos, lavados, limpios y fritos.³³

En materia de publicidad, la Ley General de Salud destina el Capítulo Único del Título Décimo Tercero a esta actividad, estableciendo en el artículo 300 que es competencia de la Secretaría de Salud la autorización de la publicidad que se refiera a la salud, al tratamiento de las enfermedades, a la rehabilitación de los inválidos, al ejercicio de las disciplinas para la salud y a los productos y servicios a los que se refiere dicha Ley.³⁴

El artículo 304 de esta Ley, señala que la clave de autorización de la publicidad otorgada por la Secretaría de Salud, deberá aparecer en el material publicitario impreso, pero no formando parte de la leyenda precautoria; y el artículo 307 que tratándose de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, ésta no deberá asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas, no deberá inducir a hábitos de alimentación nocivos ni atribuir a los alimentos industrializados un valor superior o distinto al que tengan en realidad, y deberá incluir en forma visual, auditiva o visual y auditiva, según sea para impresos, radio o cine y televisión, respectivamente, mensajes precautorios de la condición del producto o mensajes promotores de una alimentación equilibrada.³⁵

Además, el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad establece los lineamientos generales para la regulación del control sanitario de la publicidad de los productos, servicios y actividades a los que se refiere la Ley General de Salud, señalando en el artículo 7 que la publicidad será orientadora y educativa respecto del producto o servicio de que se trate.³⁶

³³ *Ibidem.*

³⁴ Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, Ley General de Salud [en línea]. Fecha de consulta: 7 de noviembre de 2012, 1:55 a.m. Disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/142.pdf>.

³⁵ *Ibidem.*

³⁶ Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad [en línea]. Fecha de consulta: 9 de noviembre de 2012, 11:30 a.m. Disponible en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LGS_MP.doc.

Asimismo, en el artículo 10 de este Reglamento, se estipulan las consideraciones para la regulación de las leyendas o mensajes sanitarios que deberán aparecer en la publicidad de productos, servicios y actividades que contempla la Ley General de Salud, para los distintos medios de comunicación.³⁷

En el artículo 22 del Título Tercero de este Reglamento, referente a la publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas, se señala que la publicidad de este tipo de productos, además de lo mencionado en la Ley General de Salud, no deberá afirmar que el producto llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano; realizar comparaciones en menoscabo de las propiedades de los alimentos naturales; expresar o sugerir, a través de personajes reales o ficticios, que la ingestión de estos productos proporciona a las personas características o habilidades extraordinarias; y declarar propiedades que no puedan comprobarse, o que los productos son útiles para prevenir, aliviar, tratar o curar una enfermedad, trastorno o estado fisiológico.³⁸

Por otro lado, los fabricantes de botanas de México están agrupados en la Rama 106 “Fabricantes de Botanas” del Sector de Alimentos, Bebidas y Tabaco, perteneciente a la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (Canacintra). Esta Rama, que está conformada por pequeñas, medianas y grandes empresas de toda la República Mexicana, tiene como misión “ser un espacio motivador de unión y que propicie el intercambio de experiencias entre los Fabricantes de Botanas; constituyéndose en un sólido interlocutor con las autoridades, que le permita participar en la legislación, así como en otras actividades tendientes a mejorar la productividad, la competitividad y la imagen social de la industria”.³⁹

³⁷ *Ibidem.*

³⁸ *Ibidem.*

³⁹ Rama 106 Fabricantes de Botanas, Misión, *Rama 106 Fabricantes de Botanas* [en línea], 9 de junio de 2011. Fecha de consulta: 13 de noviembre de 2012, 10:05 a.m. Disponible en: http://www.botanas.org.mx/botana/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=203.

La Rama 106 “Fabricantes de Botanas”, representa la voz de los productores de botanas de la República Mexicana ante las autoridades federales y locales, y tiene como objetivos apoyar y difundir las bondades de las botanas; difundir la información relevante para el ramo en áreas relativas a políticas gubernamentales en materia de salud, medio ambiente, aspectos fiscales y económicos, así como prácticas comerciales; y utilizar las herramientas de comunicación más adecuadas y propiciar espacios para fomentar una amplia comunicación entre los fabricantes, proveedores, clientes y consumidores.⁴⁰

Cabe señalar que la Canacindra, es una agrupación que surgió en 1941 con la finalidad de representar al sector industrial de México, integrada por los industriales y para los industriales, la cual reúne los intereses, objetivos y planes de este sector de la sociedad para facilitar el desarrollo de la industria nacional, interactuando con las distintas esferas de gobierno, el poder legislativo, y organismos públicos y privados, nacionales e internacionales.⁴¹

1.5 El sobrepeso y la obesidad

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS) el sobrepeso y la obesidad se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud, las cuales están determinadas por un índice de masa corporal (IMC)⁴² igual o superior a 25 en el caso del sobrepeso y un IMC igual o superior a 30 en el caso de la obesidad.⁴³

⁴⁰ *Ibidem.*

⁴¹ Canacindra, Historia, *Canacindra* [en línea]. Fecha de consulta: 14 de noviembre de 2012, 6:20 p.m. Disponible en: <http://www.canacindra.org.mx/principal/index.php/inicio/quienes-somos/historia>.

⁴² El índice de masa corporal (IMC) es un indicador simple de la relación entre el peso y la talla que se utiliza frecuentemente para identificar el sobrepeso y la obesidad en los adultos, y se calcula dividiendo el peso de una persona en kilos por el cuadrado de su talla en metros (kg/m²). Organización Mundial de la Salud, Obesidad y sobrepeso, *Organización Mundial de la Salud* [en línea], nota descriptiva no. 311, mayo de 2012. Fecha de consulta: 17 de noviembre de 2012, 4:52 p.m. Disponible en: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/index.html>.

⁴³ *Ibidem.*

Según datos de esta institución, enfermedades no transmisibles asociadas al sobrepeso y la obesidad (enfermedades cardiovasculares, diabetes, trastornos del aparato locomotor y algunos cánceres), son el quinto factor principal de riesgo de defunción en el mundo; cada año fallecen por lo menos 2,8 millones de personas adultas como consecuencia de estos padecimientos. En 2008, 1,400 millones de adultos de 20 y más años tenían sobrepeso, de los cuales más de 200 millones de hombres y cerca de 300 millones de mujeres eran obesos; en general, más de 1 de cada 10 personas de la población adulta mundial eran obesas y, en 2010, alrededor de 40 millones de niños menores de cinco años de edad tenían sobrepeso.⁴⁴

La OMS considera que la causa fundamental del sobrepeso y la obesidad es un desequilibrio energético entre calorías consumidas y gastadas, como consecuencia de que en el mundo se haya producido un aumento en la ingesta de alimentos hipercalóricos que son ricos en grasa, sal y azúcares, pero pobres en vitaminas, minerales y otros micronutrientes, y un descenso en la actividad física como resultado de la naturaleza cada vez más sedentaria de muchas formas de trabajo, de los nuevos modos de desplazamiento y de una creciente urbanización.⁴⁵

Asimismo, advierte que muchas veces estos cambios en los hábitos alimenticios y actividad física son consecuencia de cambios ambientales y sociales asociados al desarrollo y a la falta de políticas de apoyo en sectores como la salud; agricultura; transporte; planeamiento urbano; medio ambiente; procesamiento, distribución y comercialización de alimentos; y educación.⁴⁶

En México, 26 millones de adultos presentan sobrepeso y 22 millones padecen obesidad, lo que representa el 71.28% de la población adulta, en tanto que el 35% de los adolescentes de entre 12 y 19 años presentan sobrepeso u obesidad (uno

⁴⁴ *Ibidem.*

⁴⁵ *Ibidem.*

⁴⁶ *Ibidem.*

de cada cinco tiene sobrepeso y uno de cada diez tiene obesidad), según datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012.^{47 48} En cuanto a la población infantil, esta encuesta arrojó que el 20.8% de los niños varones del país tiene sobrepeso y que el 26.6% sufre obesidad, en tanto que el 19.7% de las niñas tiene sobrepeso y el 20.2% padece obesidad.⁴⁹

De acuerdo con datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), en el 2012 México ocupó el segundo lugar en obesidad y sobrepeso, sólo detrás de Estados Unidos, y el cuarto lugar en obesidad infantil, superado por Grecia, Estados Unidos e Italia, de una lista de 40 naciones.^{50 51}

Desde hace varios años, las cifras de sobrepeso y obesidad en México son alarmantes, a tal grado que estos padecimientos son considerados como una enfermedad que ha alcanzado el grado de pandemia, por lo que el Gobierno Federal se ha dado a la tarea de implementar programas multisectoriales para afrontar este problema de salud como una prioridad nacional.

Uno de ellos es el Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria, aprobado en el 2010, el cual tiene como objetivo revertir el sobrepeso y la obesidad en la población en general, principalmente en niños y jóvenes, impulsar una mejor

⁴⁷ Redacción Aristegui Noticias, 10 datos de la obesidad y sobrepeso en México, *Aristegui Noticias* [en línea], 10 de noviembre de 2012. Fecha de consulta: 20 de noviembre de 2012, 9:13 a.m. Disponible en: <http://www.aristeguinoticias.com/1011/mexico/10-datos-de-la-obesidad-y-sobrepeso-en-mexico/>.

⁴⁸ Instituto Nacional de Salud Pública, Obesidad en adultos: los retos de la cuesta abajo, *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012* [en línea]. Fecha de consulta: 20 de noviembre de 2012, 11:00 a.m. Disponible en: <http://ensanut.insp.mx/doctos/analiticos/ObesidadAdultos.pdf>.

⁴⁹ Ramos, Dulce, Con 48 millones de obesos, México alcanza el tope epidemiológico, *Animal Político* [en línea], 10 de noviembre de 2012. Fecha de consulta: 20 de noviembre de 2012, 3:27 p.m. Disponible en: <http://www.animalpolitico.com/2012/11/con-48-millones-de-mexicanos-obesos-mexico-alcanza-el-tope-epidemiologico/>.

⁵⁰ CNN México, México es el segundo país de la OCDE con más porcentaje de obesidad, *CNN México* [en línea], 21 de febrero de 2012. Fecha de consulta: 21 de noviembre de 2012, 10:40 a.m. Disponible en: <http://www.mexico.cnn.com/salud/2012/02/21/mexico-es-el-segundo-pais-de-la-ocde-con-mas-porcentaje-de-obesos>.

⁵¹ Asociación Mexicana para las Naciones Unidas, México, cuarto lugar mundial en obesidad infantil, *AMNU* [en línea]. Fecha de consulta: 21 de noviembre de 2012, 1:54 p.m.

Disponible en: http://www.amnu.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=31:articulo-2&catid=10:articulos.

nutrición en los centros escolares del país, motivar la adopción de una vida sana y la realización de actividad física cotidiana. Este acuerdo involucra a nueve Secretarías de Estado y seis instituciones de diversa índole, entre las que destacan la Secretaría de Salud (SS), la Secretaría de Educación Pública (SEP) y la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS).⁵²⁵³

Como parte de estos esfuerzos conjuntos, en noviembre de 2010 se aprobó y en enero de 2011 entró en vigor la llamada “Ley Antiobesidad”, la cual fue creada para regular la venta y publicidad de alimentos y bebidas en los centros escolares (preescolares, primarias y secundarias) de toda la República Mexicana, estableciendo las porciones máximas de los productos, los topes calóricos y las cantidades máximas de grasas saturadas y sodio permitidas por porción para cada tipo de producto. En el caso de las botanas, sólo se permiten presentaciones de una porción con máximo 140 calorías en ella, 40% máximo de calorías totales provenientes de grasas totales y 0.5 g máximo de ácidos grasos *trans* por porción. Actualmente, la “Ley Antiobesidad” se encuentra en la Etapa III (agosto 2012 en adelante).⁵⁴

Aunado a esto, se estableció que todos los productos a la venta en dichos centros escolares deben tener etiquetas que contengan datos de valor nutricional, contenido calórico, ácidos grasos, grasas saturadas, ácidos grasos *trans*, lípidos, colesterol, contenido energético, sodio, hidratos de carbono, fibra dietética,

⁵² Secretaría de Salud, Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria, *Secretaría de Salud* [en línea]. Fecha de consulta: 27 de noviembre de 2012, 7:25 p.m. Disponible en: http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/interior1/programas/acuerdo_nacional.html.

⁵³ Secretaría de Salud, Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria: estrategia contra el sobrepeso y la obesidad [en línea], enero de 2010. Fecha de consulta: 27 de noviembre de 2012, 9:32 p.m. Disponible en: <http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/descargas1/programas/Acuerdo%20Original%20con%20creditos%2015%20feb%2010.pdf>.

⁵⁴ Secretaría de Salud, Lineamientos para el expendio o distribución de alimentos o bebidas [en línea]. Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2012, 10:20 a.m. Disponible en: http://www.insp.mx/alimentosescolares/alimentos_permitidos.php#irabajo.

azúcares y edulcorantes, precisando la clase de ingredientes que se hayan utilizado en cada tipo de presentación del producto.⁵⁵

Otra acción realizada para ayudar en el combate del sobrepeso y la obesidad infantil en México es la firma del Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al Público Infantil (PABI), un documento firmado por las empresas y avalado por la Secretaría de Salud (SS), la Secretaría de Educación Pública (SEP) y la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), que entró en vigor el 1 de enero de 2009 y “busca promover la realización y emisión de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida al público infantil de manera responsable en materia de salud, protección al consumidor y orientación alimentaria e innovar para el óptimo aprovechamiento de los recursos financieros, mediáticos y creativos con los que cuenta la industria para promover estilos de vida saludables”.^{56 57}

A pesar de los pequeños o grandes esfuerzos, según se le quiera ver, tanto del Gobierno Federal como de los industriales fabricantes de botanas y bebidas no alcohólicas para frenar y revertir el sobrepeso y la obesidad infantil en México, es claro que este grave problema de salud pública no se debe a un factor determinado sino que responde a diversas causas, por lo que debe ser atacado desde distintos flancos simultáneamente.

Hace algunos años “se consideraba que la obesidad estaba relacionada con la cantidad de alimento consumido; pero este desarreglo metabólico es más complejo: hay una cantidad apreciable de factores que contribuyen a ella, como son la herencia genética, el comportamiento del sistema nervioso, endócrino y

⁵⁵ Gómez, Ricardo, Michel, Elena, Senado aprueba ley antiobesidad, *El Universal* [en línea], 4 de noviembre de 2010. Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2012, 2:00 p.m. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/721216.html>.

⁵⁶ Revista del Consumidor, El código Pabi ¿se respeta?, *Revista del Consumidor* [en línea], 28 de abril de 2011. Fecha de consulta: 30 de noviembre de 2012, 10:38 a.m. Disponible en: <http://www.revistadelconsumidor.gob.mx/?p=17623>.

⁵⁷ Consejo Nacional de Autorregulación y Ética Publicitaria, Cofepris, Código PABI [en línea]. Fecha de consulta: 30 de noviembre de 2012, 12:24 p.m. Disponible en: <http://www.consumidor.gob.mx/wordpress/wp-content/uploads/2012/03/Pabi.pdf>.

metabólico, y el tipo o estilo de vida prevaleciente, en el que la falta de ejercicio físico suele ser el denominador común”.⁵⁸

Además, entran en juego factores como los hábitos alimenticios, la cultura en materia de comida, el nivel socioeconómico, la desigualdad social, el ritmo acelerado de vida, el sedentarismo, la jornada laboral, una enorme oferta de productos muy atractivos en términos de sabor ricos en azúcares y grasas, la percepción distorsionada de un cuerpo y una vida saludables, la falta de información acerca de las consecuencias del abuso de cierto tipo de productos, y de los problemas de salud que puede acarrear a la larga tener sobrepeso y posteriormente obesidad.

Uno de estos problemas es la diabetes, enfermedad provocada por un conjunto de trastornos metabólicos, la cual constituye el mayor problema al que se enfrenta el sistema nacional de salud en México, al ser la principal causa de muerte en adultos, la primera causa de demanda de atención médica y la enfermedad que consume el mayor porcentaje de gastos en las instituciones públicas.⁵⁹

⁵⁸ Paredes, Octavio, Guevara, Fidel, Bello, Luis, *Los alimentos mágicos de las culturas indígenas mesoamericanas*, México, Fondo de Cultura Económica, 2006, p. 185.

⁵⁹ Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, Salud y nutrición: el doble reto de la malnutrición y la obesidad, *UNICEF México* [en línea]. Fecha de consulta: 3 de diciembre de 2012, 11:53 a.m. Disponible en: <http://www.unicef.org/mexico/spanish/17047.htm>.

CAPÍTULO 2 LA EMPRESA *FRITOS TOTIS*

2.1 Historia de la empresa

La empresa *Fritos Totis* nació de la visión del Sr. Abraham Marcelo González Torres, quien en octubre de 1987 comenzó a elaborar botanas de harina de trigo.⁶⁰ Su primer producto fue la “donita enchilada”, elaborada a partir de pasta de harina de trigo de forma redonda, frita y condimentada con una mezcla de chile y sal.

En sus inicios, la empresa solamente contaba con un trabajador, el mismo Sr. Abraham González, quien se encargaba de la elaboración, envasado y distribución de su “donita enchilada”. La empresa se localizaba en la calle de Oaxaca No. 205 en el barrio Tultepec, municipio de Ecatepec, en el Estado de México, lugar donde se elaboraba y envasaba el producto.⁶¹



Figura 1 - La "donita enchilada", primer producto de *Totis*.

⁶⁰ Fritos Totis, Creación de Fritos Totis, *Fritos Totis* [en línea], 15 de noviembre de 2011. Fecha de consulta: 8 de enero de 2013, 10:35 a.m. Disponible en: <http://www.fristototis.blogspot.mx/>.

⁶¹ Fritos Totis S.A. de C.V., Descripción de la empresa, *Alcalá Trade* [en línea], Fecha de consulta: 8 de enero de 2013, 11:08 a.m. Disponible en: <http://www.fristototis.alcalatrade.com/usuarios/fristototis/prof.php?lan=es>.

El equipo que se tenía para la fabricación de la “donita” era muy sencillo: pailas⁶² para freír la pasta y dos envasadoras; además se contaba con tres vehículos de reparto mediante los cuales el producto era distribuido en las centrales de abasto de la Ciudad de México.

Los primeros años de la empresa constituyeron un periodo de enorme sacrificio y dedicación por parte del Sr. Abraham González, quien estaba convencido de que el negocio de las botanas en nuestro país tenía un enorme potencial. Gracias a su paciencia y a la creciente demanda de su producto, el Sr. González pudo obtener poco a poco los recursos económicos necesarios para aumentar el equipo de fabricación y hacerse de empleados.

Ya con personal de confianza trabajando en la pequeña fábrica, el Sr. González se enfocó en el desarrollo de nuevos productos y en la búsqueda de nuevos centros de distribución con el objetivo de llegar a un mercado más amplio. De esta manera, la empresa se consolidó en muy poco tiempo como uno de los principales proveedores de los centros mayoristas de distribución de botanas en la Ciudad de México.



Figura 2 - Logotipo antiguo de Totis.

⁶² Las pailas son vasijas grandes de metal o cerámica, redondas y poco profundas, que se usan para calentar, freír o asar alimentos. Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española, *Real Academia Española* [en línea]. Fecha de consulta: 8 de enero de 2013, 11:40 a.m. Disponible en: <http://www.lema.rae.es/drae/?val=paila>.

Muy pronto esta etapa de crecimiento de la empresa *Fritos Totis* rindió enormes frutos, y fue en el año 1994 cuando se abrió, formalmente hablando, su primera planta productora, la cual está localizada en el No. 123 de la calle 4 sur, en la Ciudad Industrial del municipio de Tizayuca, en el Estado de Hidalgo.⁶³ Desde su inauguración, esta planta ubicada en una importante zona industrial en la Zona Metropolitana del Valle de México, ha sido la matriz de distribución de la empresa.

Con la planta trabajando al máximo de su capacidad y empleados comprometidos con su trabajo, la empresa comenzó una nueva etapa en su historia, una etapa de consolidación y expansión en el mercado interno. Debido a la visión estratégica del Sr. Abraham González, que desde años previos se había dedicado a construir relaciones comerciales en los mercados mayoristas de muchos puntos importantes del país, sus productos se distribuyeron rápida y masivamente a lo largo y ancho del territorio nacional.

A partir de esta amplia cobertura del mercado mexicano, la marca *Fritos Totis*, a través de sus productos principales, la “donita enchilada” y la “donita sal y limón”, logró un gran reconocimiento tanto de vendedores como de consumidores, y se posicionó en el mercado como una botana diferente y divertida por su característica forma de “donita”, dirigida a chicos y grandes, y de precio accesible.

No tuvo que pasar mucho tiempo para que *Fritos Totis* finalmente lograra su consolidación en el mercado de botanas en México. Gracias a la aceptación de los consumidores y a las crecientes redes de distribución del producto, en la segunda mitad de la década de los noventa, la empresa se colocó en el tercer lugar en lo que a participación de mercado se refiere, sólo por debajo de dos empresas propiedad de grupos trasnacionales: *Sabritas* y *Barcel*.

⁶³ Fritos Totis, Vida, *Totis* [en línea]. Fecha de consulta: 9 de enero de 2013, 1:25 p.m. Disponible en: <http://www.totis.com.mx/>.

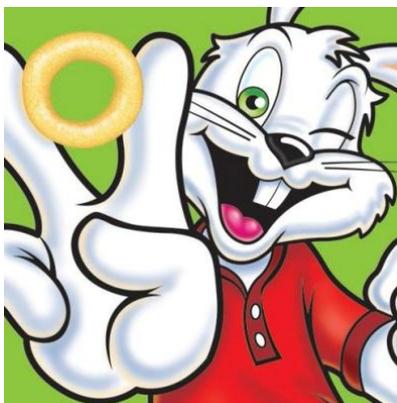


Figura 3 – Personaje de la marca *Totis* con la famosa "Donita".

Con el mercado nacional cubierto y la excelente marcha del negocio, era inevitable pensar en expandir las fronteras de la empresa para hacer llegar la marca a otros países. Es así como en el año 2005, *Fritos Totis* inauguró una planta en el municipio de Comitán, en el Estado de Chiapas, con lo cual extendía y facilitaba la distribución del producto en el sureste mexicano y permitía la apertura de ventas en Centroamérica.⁶⁴

En la ceremonia inaugural de dicha planta, el Presidente Vicente Fox pronunció algunas palabras iniciales fuera de programa: “un saludo cariñoso, mis felicitaciones a este equipo de jóvenes de esta empresa Totis, que estoy seguro que le van a dar un gran impulso a la competitividad, a la calidad, a la excelencia de esta empresa aquí en el sureste mexicano. Seguramente, serán un éxito también exportando productos hacia Centroamérica. Todo muestra que aquí en Chiapas hay talento, hay talento del recurso humano, hay mucha voluntad de trabajar, se espera con ansia más y más empleos”.⁶⁵

⁶⁴ Panorama alternativo en medios, Hecho en México, *Panorama en medios* [en línea], Suplemento especial, 15 de noviembre de 2009. Fecha de consulta: 9 de enero de 2013, 4:38 p.m. Disponible en: <http://www.panoramaenmedios.com/hechoenmexico/hechoenmexico.pdf>.

⁶⁵ Olguín, Jesús, Vicente Fox inaugura la fábrica de Fritos Totis del Sureste, S.A. de C.V., en el municipio de Comitán, *Presidencia de la República* [en línea], 15 de enero de 2005. Fecha de consulta: 9 de enero de 2013, 5:10 p.m. Disponible en: <http://www.fox.presidencia.gob.mx/actividades/?contenido=16354>.

“Y a ustedes nuevamente felicidades, que les vaya muy bien y que tengan mucho éxito, que este año sea muy, pero muy exitoso para esta empresa, para esta familia de Abraham y para cada uno de sus empleados, sus colaboradores y sus familias. Felicidades, que Dios los bendiga”, exclamó el Presidente para dar por terminado el discurso protocolario del evento.⁶⁶

Por si esto fuera poco, nueve meses después de la apertura de esta nueva planta, la empresa incursionó en el mercado latino de Estados Unidos a través de su participación en la Expo Comida Latina Los Ángeles 2005, una feria internacional de alimentos y bebidas que “reúne compradores y proveedores para conectarse, educarse y buscar productos en el emergente, auténtico, refinado, gourmet e importante mercado Hispano-Americano de Estados Unidos”.⁶⁷

Esta nueva aventura trajo consigo grandes retos; para cumplir con los requerimientos que exigen las leyes de los Estados Unidos en materia de alimentos, fue necesario reemplazar a algunos proveedores, realizar modificaciones en los empaques, en las tablas nutrimentales y en los condimentos de los productos.

“Desde hace más de un año, la empresa mexicana instalada en Tizayuca, inició la planeación para incorporar sus productos ante una de las economías más dinámicas como la norteamericana”, informó José Luis Sánchez Medina, gerente de comercio exterior de *Fritos Totis*.⁶⁸

⁶⁶ *Ibidem*.

⁶⁷ Radio Mercosur, Internacional – 11° Expo Comida Latina 2012 – Los Ángeles, USA, *Radio Mercosur* [en línea]. Fecha de consulta: 11 de enero de 2013, 9:00 a.m. Disponible en: http://www.radiomercosur.com/noticias/INTERNACIONAL_11_EXPO_COMIDA_LATINA_2012_Los_Angeles_USA_2012_05_02.

⁶⁸ Sánchez, Armando, Empresas hidalguenses van por el mercado de EU, *Presidencia de la República* [en línea], 4 de octubre de 2005. Fecha de consulta: 11 de enero de 2013, 12:35 p.m. Disponible en: <http://www.fox.presidencia.gob.mx/buenasnoticias/?contenido=21042&pagina=189>.

Ocho fueron los productos elegidos para ser comercializados en el competitivo mercado anglosajón de frituras, entre los que destacan: “chicharrones”, “papas enchiladas”, “torcitotis”, y por supuesto las “donitas”. Es así como apelando a la calidad y diversidad de sus productos y al concepto nacionalista, al tratarse de una empresa cien por ciento mexicana, *Fritos Totis* comenzó sus operaciones en los Estados Unidos con el objetivo de ser bien recibidos por el mercado mexicano, y latino en general, de aquel país.

Un poco más tarde, en agosto de 2007, la empresa sumó una aventura más a su exitosa historia al lanzar al mercado los “Gongos”, una bebida no carbonatada dirigida principalmente al público infantil, que complementaba la línea de botanas. Para realizar esto de manera satisfactoria, fue necesario adquirir un equipo de envasado hecho a medida, que brindara una garantía total de operatividad e higiene, lo cual responde al compromiso que la empresa tiene con la calidad de sus productos.⁶⁹ La instalación de este equipo se realizó en Tizayuca, Hidalgo, situación que requirió una ampliación de la planta, quedando ahora dividida en dos: una planta destinada a las botanas y otra a las bebidas.

Como parte de la estrategia de *Fritos Totis* por reforzar su participación en el mercado, en el 2008 introdujo sus nuevos productos de botanas surtidas, un empaque de 250 gramos con 20 bolsas de una gran variedad de sabores como “donitas sal y limón”, “donitas chile y limón”, “chicharrones chile y limón” y una variedad de “chetotis” con certificación kosher⁷⁰. Si bien es cierto que no era la primera vez que la empresa lanzaba paquetes de productos tanto para vendedores mayoristas como para minoristas, en esta ocasión lo hacía con un

⁶⁹ Industria Alimenticia, Fogg Filler, *bnp media* [en línea], diciembre de 2010. Fecha de consulta: 13 de enero de 2013, 3:50 p.m. Disponible en: http://www.digital.bnpmmedia.com/display_article.php?id=558993.

⁷⁰ Kosher, es una certificación de máxima credibilidad que garantiza que un producto es elaborado de acuerdo a estrictas normas religiosas impartidas al pueblo judío en la Biblia. Un producto certificado kosher es apto para ser consumido por cualquier judío. Los productos kosher están estrechamente vinculados con productos de mayor calidad. Todo Kosher, Qué es kosher?, *Todo Kosher* [en línea]. Fecha de consulta: 13 de enero de 2013, 7:15 p.m. Disponible en: http://www.todokosher.com/Que_es_kosher.htm.

surtido de botanas ahora elaboradas con aceite de soya y enriquecidas con vitamina C y minerales.

Esta presentación fue todo un éxito de ventas; además de tener un empaque flexible y muy llamativo, característica de todos los productos de *Fritos Totis*, al ofrecer productos con sabores tan variados brindaba la posibilidad de satisfacer todos los gustos, tanto de chicos como de grandes, sobre todo si de una reunión o fiesta se trataba. Cabe señalar que, a partir de este momento todos los productos estarían elaborados con aceite de soya, sin grasas *trans*, y enriquecidos con vitaminas y minerales, lo cual le agregaba valor a la empresa.

Un año después, en el marco de la Confitexpo 2009, una exposición internacional para la industria de la confitería que se lleva a cabo entre los meses de julio y agosto en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, *Fritos Totis* dio a conocer sus novedades ante proveedores, fabricantes e importadores. Previendo las necesidades del mercado y de la sociedad en general, durante dicho evento se anunció el lanzamiento de la nueva línea de maíz y tortilla, con el objetivo de ofrecer a los consumidores una nueva variedad de productos más saludables para distintos momentos de consumo, conservando un gran sabor a precio justo. Los productos de la línea de maíz y tortilla que se introdujeron al mercado fueron: “Totis Churritos”, “Totis Conchitotis”, “Totis Tiritas”, “Totis Totopos” y “Totis Top-Top’s”.



Figura 4 - Stand de Totis en la Confitexpo.

En esta última parte de la década era muy claro cuál iba a ser el camino del mercado de botanas en México. El tema central en materia alimenticia era el problema de la obesidad infantil y los hábitos de consumo de niños y jóvenes, por lo que se vislumbraban regulaciones inmediatas por parte del Gobierno Federal en los productos destinados para la venta en escuelas de educación básica. La tendencia en la industria de alimentos era evidente: producir alimentos cada vez más sanos con ingredientes de mejor calidad.

Con el tema de la salud por delante, en el 2010 la empresa introdujo al mercado la línea “Totis Natural”, una línea especial de productos elaborados con ingredientes más saludables, conformada por los “Totis Platanitos” y las tradicionales “Donitas”, en sus dos versiones: “Donitas Natural sal y limón” y “Donitas Natural chile y limón”. En el caso de las “Donitas”, la novedad consistía en que los ingredientes originales estaban complementados con harina de soya, muy nutritiva y rica en proteínas, vitaminas y minerales, y harina de avena, muy saludable debido a su alto contenido en fibra.

Precisamente uno de los compromisos que siempre ha tenido *Fritos Totis* es contribuir a contrarrestar los problemas que aquejan a la sociedad mexicana, sobre todo a sus niños y jóvenes. En el primer semestre de 2011, como parte de la campaña “Checa y elige, claves de la nutrición”, convocada por el Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo (ConMéxico), con la finalidad de ayudar al abatimiento de la obesidad y el sobrepeso, la empresa se sumó voluntariamente a otras dieciséis de las cuarenta y cuatro que integran el Consejo, para implementar nuevas etiquetas frontales que permitieran ver claramente los contenidos nutrimentales en todos sus productos.⁷¹

Asimismo, ante la entrada en vigor a nivel nacional de la llamada “Ley Antiobesidad” el 10 de enero de 2011, que estipulaba, entre otras cosas, la reducción en el tamaño de las porciones y el establecimiento de un tope calórico de las frituras, golosinas y bebidas gaseosas, para poder ser vendidas en centros preescolares y escuelas primarias y secundarias, *Fritos Totis* tuvo que poner manos a la obra para cumplir con los estándares establecidos por el gobierno mexicano.



Figura 5 - Logotipo de *Totis* en el 2011.

⁷¹ Alonso, Ramiro, Lanzan nuevo etiquetado de alimentos, *El Universal* [en línea], 17 de marzo de 2011. Fecha de consulta: 14 de enero de 2013, 10:47 a.m. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/85197.html>, 14 de enero de 2013, 10:47 a.m.

Para adaptar sus productos a las nuevas medidas implementadas por el gobierno a fin de combatir la obesidad infantil, la empresa tuvo que adquirir nueva maquinaria que permitiera empaquetar sus productos en raciones más pequeñas. Esta maquinaria fue instalada en la planta de Tizayuca, Hidalgo, y estaba destinada a empaquetar porciones de 20 gramos destinadas a las zonas escolares de todo el país. Con esta medida la bolsa de botana más popular, que era de entre 40 y 50 gramos, ahora se reducía a la mitad.

A pesar de haber realizado los cambios necesarios en cuanto al etiquetado y a las porciones de los productos, lo cual requirió de una gran inversión y esfuerzo, la empresa todavía no cumplía, en algunos de sus productos, con los topes calóricos y las cantidades máximas de grasas saturadas y sodio permitidas por la Secretaría de Salud y la Secretaría de Educación Pública.

Esta situación provocó que la empresa no tuviera inicialmente a la venta la misma cantidad de productos en centros preescolares y escuelas primarias y secundarias que antes de las nuevas disposiciones oficiales. Los productos de *Fritos Totis* que aparecieron en la primera lista de productos permitidos por la Secretaría de Salud y la Secretaría de Educación Pública fueron: “donitas sal y limón”, “donitas chile y limón”, “espirales salsa picante”, “donitas natural sal y limón”, “donitas natural chile y limón”, “quetotis hot explosion” y “pap´s a la francesa hot chilli”.⁷²

Sin embargo, gracias a su rápida capacidad de adaptación a las necesidades del mercado y a su visión innovadora, la empresa echó mano de su reciente línea de productos elaborados a base de maíz y tortilla, la cual cumplía con todos los requerimientos gubernamentales, lo que, aunado a la nueva imagen que tenía esta línea incluyendo los nuevos materiales en los empaques, le permitió

⁷² Secretaría de Salud, ¿Qué hay para el refrigerio en la escuela? Lista completa de productos y alimentos que autoriza el sector salud para primarias y secundarias, *El Universal* [en línea]. Fecha de consulta: 15 de enero de 2013, 2:30 p.m. Disponible en: http://www.eluniversal.com.mx/graficos/pdf11/alimento_escuela.xls.

recuperar en muy poco tiempo la participación en el mercado que tenía antes de la entrada en vigor de la llamada “Ley Antiobesidad”.

La historia de *Fritos Totis* es una historia de esfuerzo, perseverancia y constante adaptación al medio, lo cual le ha permitido tener un enorme crecimiento en el mercado de botanas tanto en México como en el extranjero, y posicionarse como una empresa líder comprometida con la calidad de sus productos para satisfacer las necesidades de chicos y grandes.

2.2 Situación actual de la empresa

En la actualidad, la empresa *Fritos Totis* cuenta con tres plantas de producción, dos de ellas ubicadas en el municipio de Tizayuca, en el Estado de Hidalgo, y la otra en el municipio de Comitán, en el Estado de Chiapas. La planta matriz de la marca sigue siendo, desde el momento de su apertura, una de las que se encuentran en Tizayuca, la cual está dedicada a las botanas y que, por cierto, fue la primera planta de la empresa formalmente hablando, mientras que la otra planta de este mismo lugar está dedicada exclusivamente a la producción y envasado de las bebidas.

A partir de estas tres plantas la empresa produce, envasa y distribuye todo sus productos. La marca tiene presencia en todos los Estados del territorio nacional, en Centroamérica, Sudamérica, y en los Estados Unidos, principalmente gracias a su enorme red de distribución al mayoreo y a su eficiente línea de pedidos nacionales e internacionales.

Fritos Totis cuenta con 1,200 empleados entre directivos, administrativos y trabajadores en planta, y genera miles de empleos indirectos entre distribuidores,

vendedores mayoristas y minoristas, y exportadores.⁷³ Además, produce más de un millón de productos a la semana de los cuales entre el 41 y el 50 por ciento está destinado a la exportación, tiene un volumen total de ventas anuales de entre 10 y 50 millones de dólares y un volumen total de compras anuales de entre 5 y 10 millones de dólares.⁷⁴

A pesar de no ser de las empresas grandes dedicadas a la producción de botanas saladas en México, *Fritos Totis* ocupa el tercer lugar en participación de mercado en la rama, solamente detrás de los gigantes *Sabritas* y *Barcel* quienes controlan el mercado, lo cual se debe en gran medida a que es líder en el mercado en ventas de mayoreo.

Con el mercado mayoreo cubierto, que representa su principal canal de ventas, ahora la empresa está enfocada en la distribución de sus productos en tiendas de autoservicio, clubes de precio y tiendas de abarrotes, en las cuales ya tiene presencia con algunos productos, así como en tiendas de conveniencia, un sector al que está por entrar.

Gracias a una vida de éxito, conquistando nuevos mercados e innovando productos de calidad, *Fritos Totis* se unió a mediados de 2012 al *Grupo La Costeña*, con el objetivo de ampliar su mercado de clientes mayoristas y tener presencia en los puntos más importantes de venta al detalle a lo largo y ancho de la República Mexicana, así como incrementar sus exportaciones con la solidez y el respaldo de una empresa también 100% mexicana presente en muchos países alrededor del mundo. Con la adhesión de *Fritos Totis* al gigante mexicano de las

⁷³ Milenio, La empresa Fritos Totis, *Milenio* [en línea]. Fecha de consulta: 18 de enero de 2013, 10:30 p.m. Disponible en: <http://www.milenio.com/cdb/doc/impreso/8810561>.

⁷⁴ Fritos Totis S.A. de C.V., Descripción de la empresa, *Alcalá Trade* [en línea]. Fecha de consulta: 18 de enero de 2013, 11:05 p.m. Disponible en: <http://www.fritostotis.alcalatrade.com/usuarios/fritostotis/prof.php?lan=es>.

conservas, se pronosticaba un crecimiento en ventas de un 14% durante ese año.⁷⁵



Figura 6 - Logotipos de *La Costeña* y *Totis* mostrando la unión de ambas empresas.

2.3 Planeación estratégica actual

De acuerdo con Philip Kotler, “la planeación estratégica es el proceso de desarrollar y mantener una estrategia entre las metas y capacidades de una empresa y sus cambiantes oportunidades de mercadotecnia”.⁷⁶ Para fines esquemáticos ésta se puede dividir en dos: la planeación estratégica de la compañía, que comprende la formulación de la misión y la visión de la empresa, la definición de los objetivos y metas, el análisis de la cartera de productos o negocios y el desarrollo de las estrategias de crecimiento; y la planeación estratégica de *marketing*, que comprende la segmentación del mercado, la selección del mercado meta, el posicionamiento en el mercado y el desarrollo de la mezcla de mercadotecnia.

⁷⁵ Suárez, Karina, Prevé Totis vender 14% más, *El Norte* [en línea], 1 de agosto de 2012. Fecha de consulta: 19 de enero de 2013, 11:48 a.m. Disponible en: <http://www.negocioselnorte.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?id=78041&v=2&urredirect=http://www.negocioselnorte.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=78041&v=2>.

⁷⁶ Philip Kotler y Gary Armstrong, *Fundamentos de Mercadotecnia*, México, Prentice Hall, 1991, p. 30.

En esta parte del trabajo abordaremos cada uno de los puntos señalados de manera teórico-práctica; definiremos algunos conceptos y los analizaremos en el caso concreto de la empresa *Fritos Totis*.

2.3.1 Planeación estratégica de la compañía

2.3.1.1 Misión

“La misión de una empresa se refiere a la forma en que está constituida, a su esencia y a su relación con el contexto social. De esta forma, podemos definirla como una filosofía relacionada con el marco contextual de la sociedad dentro de la que opera”.⁷⁷ “La misión indica cuáles son las actividades de la empresa, el sector industrial en el que se desarrolla, los grupos de mercado a los que se dirige y el beneficio social que ofrece”.⁷⁸

La misión de la empresa *Fritos Totis* es la siguiente:

“Somos una empresa comprometida a elaborar y comercializar productos alimenticios de calidad e innovación a través de estrategias efectivas, procesos eficientes, un servicio congruente con nuestros valores y una filosofía de mejora continua”.⁷⁹

⁷⁷ Fernández, Ricardo, *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*, México, McGraw-Hill, 2007, p. 19.

⁷⁸ *Ibidem*, p. 21.

⁷⁹ Fritos Totis, Misión y Visión de Totis, *Fritos Totis* [en línea], 16 de noviembre de 2011. Fecha de consulta: 22 de enero de 2013, 1:30 p.m. Disponible en: <http://www.fristototis.blogspot.mx/2011/11/mision-y-vision-de-totis.html>.

2.3.1.2 Visión

“La visión de la empresa nos indica cuál es la meta que ella persigue a largo plazo; incluye la forma en que se piensa a sí misma en la actualidad y en el futuro. La visión empresarial no es un objetivo; es sólo la forma en que la organización considera que sus planes y estrategias modificarán sus características actuales y cómo se conceptuará en el futuro. Es claro que el establecimiento de la visión tiene una correspondencia directa con la misión y los objetivos empresariales, pero posee un carácter más filosófico”.⁸⁰

La visión de la empresa *Fritos Totis* es la siguiente:

“Ser una empresa comprometida a elaborar y comercializar productos y servicios de calidad e innovación en el mercado nacional e internacional de alimentos, promoviendo la sensibilidad al desarrollo social y humano, a través de crecimiento de accionistas, personal y la comunidad, satisfaciendo de esta manera a clientes y consumidores”.⁸¹

2.3.1.3 Objetivos y metas

En este punto no nos detendremos dado que, tanto los objetivos como las metas de la empresa, son elementos de la planeación estratégica de la compañía que responden a cuestiones netamente mercadológicas, por lo que las empresas reservan esta información para sus departamentos administrativos.

⁸⁰ Ricardo Fernández, *op. cit.*, p. 21.

⁸¹ Fritos Totis, Misión y Visión de Totis, *Fritos Totis* [en línea], 16 de noviembre de 2011. Fecha de consulta: 22 de enero de 2013, 3:20 p.m. Disponible en: <http://www.fritostotis.blogspot.mx/2011/11/mision-y-vision-de-totis.html>.

2.3.1.4 Análisis de la cartera de productos

La cartera de productos o negocios es el conjunto de productos que tiene una compañía para poner en circulación en el mercado. El análisis de la cartera de productos es una herramienta que las empresas utilizan para evaluar la situación en el mercado de cada uno de los productos que las componen.

A través de este análisis las empresas obtienen información muy valiosa que les permite distribuir estratégicamente el presupuesto de inversión de acuerdo con el nivel de importancia de cada producto, así como identificar los productos clave para brindarles una atención especial.

2.3.1.5 Cartera de productos actual

La cartera de productos de *Fritos Totis* está conformada por una línea de botanas y una línea de bebidas que se ofrecen al público en diferentes presentaciones.

En la línea de botanas tenemos: “Donitas sal y limón”, “Donitas chile y limón”, “Totis Chicharrones”, “Totis Espirales”, “Totis Tiritas”, “Totis Churritos”, “Conchitotis”, “Totis Palomitas”, “Quetotis”, “Pap’s”, “Pap’s a la francesa”, “Totis Chicharrón artesanal”, “Top Top’s”, “Totis Totopos”, “Totis Japonés”, “Donitas Natural sal y limón”, “Donitas Natural chile y limón”, “Totis Platanitos”, “Totis Palitos”, “Totis Palomitas de microondas”. Por su parte, en la línea de bebidas encontramos únicamente los “Gongos”.

Donitas sal y limón

Ingredientes: harina de trigo, almidón de maíz, aceite vegetal, sal yodatada, ácido cítrico, leudantes (bicarbonato de sodio, pirofosfato ácido de sodio), glutamato monosódico, laca amarillo 6, TBHQ (antioxidante), ácido ascórbico (Vitamina C). Contiene ingredientes de trigo y soya.

Presentación: 10gr, 12gr, 20gr, 22gr, 25gr, 60gr, 130gr, 650gr.



Donitas chile y limón

Ingredientes: harina de trigo, almidón de maíz, aceite vegetal, sal yodatada, ácido cítrico, leudantes (bicarbonato de sodio, pirofosfato ácido de sodio), mezcla de chiles, glutamato monosódico, maltodextrina, colorantes (amarillo no. 6, rojo no. 40) y ácido ascórbico (Vitamina C).

Presentación: 10gr, 12gr, 20gr, 22gr, 25gr, 60gr, 130gr, 650gr.



Totis Chicharrones

Ingredientes: harina de trigo, almidón de maíz, aceite vegetal, sal yodatada, mezcla de chiles, harina de maíz nixtamalizado, ácido cítrico, glutamato monosódico, colorante rojo no.40, ácido ascórbico (Vitamina C).

Presentación: 10 gr, 26 gr, 40 gr.



Totis Espirales

Ingredientes: harina de maíz nixtamalizada, harina de trigo, aceite vegetal, sal yodatada, mezcla de chiles, maltodextrina, ácido cítrico, glutamato monosódico, colorantes artificiales (amarillo no.6 y rojo no.40) y ácido ascórbico (Vitamina C).

Presentación: 22 gr.



Totis Palomitas

Ingredientes: maíz palomero, aceite vegetal, sabor mantequilla (sal yodatada, harina de maíz nixtamalizada, sólidos de leche, maltodextrina, almidón modificado), colorantes (amarillo no.6 y amarillo no.5) y ácido ascórbico (Vitamina C).

Presentación: 10 gr, 16 gr, 40 gr.

Sabores: mantequilla, queso cheddar, chile y limón.



Pap's

Ingredientes: papa natural, aceite vegetal y sal yodatada.

Presentación: 35 gr, 70 gr, 160 gr.

Sabores: saladas, habanero limón, adobadas.



Quetotis

Ingredientes: cereal de maíz, aceite vegetal, condimento (saborizante artificial, suero de leche, sal yodatada, glutamato monosódico, lactosa, maltodextrina), amarillo 5, amarillo 6, rojo 40, ácido ascórbico (Vitamina C). Contiene tartrazina y derivados lácteos.

Presentación: 10 gr, 20 gr, 23 gr, 60 gr, 500 gr.

Sabores: esponjadito queso cheddar, esponjadito hot explosion, torci-totis hot chili, torci-totis queso cheddar, torci-totis queso cheddar y jalapeño.



Pap´s a la francesa

Ingredientes: harina de trigo, hojuela y gránulos de papa, almidón de maíz, aceite vegetal, condimento (maltodextrina, sal yodatada, leche en polvo y saborizante). Contiene ingredientes de soya, trigo y leche.

Presentación: 70 gr.

Sabores: salsa picante, hot chili, queso, cátsup.



Totis Totopos

Ingredientes: maíz nixtamalizado, aceite vegetal y sal yodatada.

Presentación: 100 gr, 500 gr, 1 Kg.



Totis Chicharrón artesanal

Ingredientes: harina de trigo, aceite vegetal, sal yodatada, bicarbonato de sodio, mezcla de chiles, harina de maíz nixtamalizado, ácido cítrico, glutamato monosódico, colorante (rojo no.40) y ácido ascórbico (Vitamina C).

Presentación: 35 gr.



Top Top's

Ingredientes: maíz nixtamalizado, aceite vegetal, condimento (maltodextrina, sal yodatada, queso en polvo, mezcla de especias, glutamato monosódico, saborizantes naturales y artificiales), colorantes (amarillo no.5 y amarillo no.6).

Presentación: 10 gr, 46 gr, 85 gr.

Sabores: nachos, vulcano.



Totis Palitos

Ingredientes: harina de trigo, almidón de maíz, aceite vegetal, sal yodatada, ácido cítrico, leudantes (bicarbonato de sodio, pirofosfato ácido de sodio), mezcla de chiles, glutamato monosódico, colorantes (amarillo no.6 y rojo no.40) y ácido ascórbico (Vitamina C).

Presentación: 22 gr.



Totis Tiritas

Ingredientes: maíz nixtamalizado, aceite vegetal, condimento (sal yodatada, mezcla de chiles, ácido cítrico, sabor limón en polvo, glutamato monosódico), colorantes (rojo no.40, amarillo no.5).

Presentación: 40 gr.



Totis Churritos

Ingredientes: cereal de maíz, aceite vegetal, condimento (sal yodatada, sólidos lácteos, mezcla de sólidos de maíz, saborizantes artificiales, maltodextrina, glutamato monosódico, ácido cítrico, mezcla de chiles, especias), colorantes (amarillo 5, amarillo 6, rojo 40) y ácido ascórbico (Vitamina C). Contiene tartrazina y derivados lácteos.

Presentación: 35 gr.



Totis Platanitos

Ingredientes: hojuelas de plátano, aceite de palma y sal.

Presentación: 80 gr.



Conchitotis

Ingredientes: maíz nixtamalizado, aceite vegetal, condimento (maltodextrina, sal yodatada, ácido cítrico, saborizantes naturales y artificiales, glutamato monosódico).

Presentación: 75 gr.



Totis Japonés

Ingredientes: cacahuete, harina de trigo, azúcar, almidón modificado de maíz, sal yodatada, salsa de soya (proteína vegetal hidrolizada, acaresina de capsicum, color artificial amarillo ocaso FCF).

Presentación: 55 gr, 200 gr.



Totis Palomitas de microondas

Ingredientes: maíz palomero, aceite vegetal parcialmente hidrogenado y sal.

Presentación: 99 gr.

Sabores: natural, mantequilla, mantequilla extra.



Donitas Natural sal y limón

Ingredientes: harina de trigo, harina de soya, harina de avena, aceite vegetal, almidón de maíz, sal yodatada, ácido cítrico, glutamato monosódico, bicarbonato de sodio, ácido ascórbico (Vitamina C).

Presentación: 20 gr, 85 gr.



Donitas Natural chile y limón

Ingredientes: harina de trigo, harina de soya, harina de avena, aceite vegetal, almidón de maíz, sal yodatada, mezcla de chiles, harina de maíz, glutamato monosódico, bicarbonato de sodio, colorante rojo 40, ácido ascórbico (Vitamina C).

Presentación: 20 gr, 85 gr.



Gongos

Ingredientes: agua, azúcares, ácido cítrico, sabor y color artificial, benzoato de sodio, sorbato de potasio, Vitaminas A, C y Calcio.

Presentación: 190 ml y 250 ml.



2.3.1.6 Matriz del *Boston Consulting Group (BCG)*

La matriz del *Boston Consulting Group (BCG)* es uno de los instrumentos más utilizados por las empresas para analizar su cartera de productos en el mercado. A partir de esta matriz se puede conocer cuál es la situación de cada uno de los productos de una compañía, considerando por un lado la alta o baja participación de mercado que éste tenga con respecto al producto líder de su categoría (eje horizontal), y por otro el alto o bajo potencial de crecimiento del producto o del mercado (eje vertical).



Figura 7 - Matriz del *Boston Consulting Group (BCG)*.

De acuerdo con estas variables los productos pueden ser clasificados de cuatro modos distintos con características y necesidades particulares:

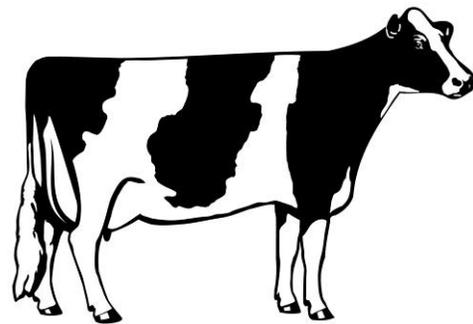
Estrellas:

Tienen una alta participación de mercado en una industria con alto potencial de crecimiento; son líderes del mercado y generan bastantes utilidades, pero necesitan una inversión importante para seguir creciendo, sobre todo cuando se han identificado nuevos mercados con alto crecimiento.



Vacas:

Tienen una alta participación de mercado en una industria madura o con bajo potencial de crecimiento; son muy rentables puesto que sus costos de *marketing* no son altos, por lo que representan una buena fuente de recursos para el desarrollo de otros productos de la empresa.



Interrogaciones o niños problema:

Tienen una baja participación de mercado en una industria con alto potencial de crecimiento; generan bajos ingresos, pero representan la posibilidad de convertirse en estrellas con un buen apoyo y una fuerte inversión, lo cual es un dilema para la empresa por estar latente el desperdicio de recursos y el fracaso en un mercado muy competido.



Perros:

Tienen una baja participación de mercado en una industria con bajo potencial de crecimiento; al tener pocas posibilidades de crecer, por lo general las empresas se conforman con los bajos ingresos que éstos generan reduciendo al máximo su inversión en ellos.



En el caso de *Fritos Totis*, únicamente analizaremos los productos “Donitas chile y limón” y “Donitas sal y limón” con la matriz del *Boston Consulting Group*, debido a que fueron los primeros productos de la empresa y a que las “donitas” siempre han sido la insignia de la marca. Además, es probable que éstas sean utilizadas más adelante en la estrategia de promoción de la marca, por ser el producto con más distribución y el más reconocido de *Fritos Totis*.

Los productos “Donitas chile y limón” y “Donitas sal y limón” actualmente tienen una alta participación de mercado, generando enormes ingresos para la empresa, lo cual le ha permitido ampliar su cartera de productos y lanzar nuevas presentaciones. Además, estos productos han contribuido en gran medida a que la compañía se haya posicionado como líder de ventas al mayoreo. Al ubicarse dentro de una industria en rápida expansión y con alto potencial de crecimiento, *Fritos Totis* ha realizado una fuerte inversión para colocar estos productos en los puntos más importantes de venta al detalle y en mercados internacionales.

De acuerdo con esta información y con la matriz del *Boston Consulting Group*, los productos “Donitas chile y limón” y “Donitas sal y limón” son clasificados como productos “estrella”.



Figura 8 – “Donitas sal y limón” y “Donitas chile y limón”, productos estrella de *Totis*.

2.3.1.7 Desarrollo de las estrategias de crecimiento

Después de que una compañía analiza su cartera de productos y distribuye su inversión en éstos, es indispensable realizar una evaluación del mercado para identificar las oportunidades de crecimiento que éste le ofrece y, de esta manera, diseñar las estrategias necesarias para llegar a un número de consumidores cada vez mayor.

De acuerdo con la *Matriz de expansión producto/mercado*, son cuatro los puntos que las empresas deben considerar para desarrollar sus estrategias de crecimiento: penetración de mercado, que consiste en vender más los productos actuales a sus clientes actuales sin cambiar el producto de ninguna forma; desarrollo de mercados, que consiste en identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para sus productos actuales; desarrollo de productos, que consiste en ofrecer productos nuevos o modificados a los segmentos actuales del mercado; y finalmente, diversificación, que consiste en comenzar o comprar un negocio ajeno a sus productos o mercados actuales.⁸²

En la actualidad, *Fritos Totís* ha optado por desarrollar simultáneamente tres de las cuatro estrategias de crecimiento de la *matriz de expansión producto/mercado*. La empresa está insertando sus productos en tiendas al detalle donde anteriormente no tenía presencia (penetración de mercado), está generando nuevos puntos de exportación sobre todo en los Estados Unidos y Sudamérica (desarrollo de mercados), y está lanzando nuevos productos y empacando los actuales en diferentes presentaciones y con nuevos ingredientes (desarrollo de productos).

⁸² Philip Kotler y Gary Armstrong, *op. cit.*, pp. 35-36.

2.3.2 Planeación estratégica de *marketing*

2.3.2.1 Segmentación del mercado

La segmentación del mercado es la división del conjunto de compradores reales y potenciales de un producto en grupos diferentes de personas con características similares. De acuerdo con Philip Kotler y Gary Armstrong, los principales aspectos considerados para realizar esta segmentación son los geográficos, los demográficos, los psicográficos y los conductuales.⁸³

Estas cuatro variables pueden ser combinadas por las empresas para obtener información más detallada acerca de los distintos grupos que conforman el mercado y así, realizar una mejor selección de su mercado meta. A continuación, se presentan las características principales de estas variables:

Segmentación geográfica: consiste en dividir el mercado de un producto en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, ciudades, municipios, o vecindarios. Esta división es importante puesto que se considera que los habitantes de una región determinada comparten valores y actitudes que son distintos a los de otra región, por lo que sus necesidades y deseos también son diferentes. En este tipo de segmentación también entran en juego el tamaño de la región (cantidad de habitantes), el nivel de desarrollo (urbana o rural), y el clima.

Segmentación demográfica: las principales variables que se toman en cuenta para dividir el mercado con este tipo de segmentación son la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida familiar, el ingreso, la ocupación, la educación, la religión, la raza, la generación y la nacionalidad. Esta segmentación es la más utilizada por las compañías debido a que considera aspectos que se pueden medir de manera sencilla y a que la satisfacción de necesidades y deseos está muy relacionada con el nivel socioeconómico que se tiene.

⁸³ Philip Kotler y Gary Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, México, Pearson, 2008, p. 165.

Segmentación psicográfica: consiste en dividir el mercado de un producto de acuerdo con la clase social, el estilo de vida, o las características de la personalidad. Con esta segmentación se puede conocer la manera de pensar y sentir de las personas, los elementos que influyen en su comportamiento, así como sus intereses y convicciones; clasifica a las personas de acuerdo con su forma de ser y su manera de enfrentar el mundo.

Segmentación conductual: este tipo de segmentación divide el mercado de acuerdo con los conocimientos, actitudes, usos o respuestas de las personas hacia un producto o servicio determinado. Se basa en el comportamiento relacionado con el producto y toma en cuenta variables como los beneficios deseados en éste, la ocasión en que se concibe y realiza la compra, el momento en que se utiliza el producto, el estatus del usuario (no usuario, ex usuario, usuario potencial, usuario primerizo, usuario habitual), frecuencia o tasa de uso (usuario ocasional, medio o intenso), y el estatus de lealtad.

2.3.2.2 Selección del mercado meta

La selección del mercado meta consiste, como su nombre lo indica, en la selección del grupo de personas con las características más atractivas para la empresa, producto de la previa segmentación del mercado, al cual irán dirigidos sus productos o servicios y todos sus esfuerzos de *marketing*. La selección correcta del mercado meta constituye una de las piezas clave para que el producto sea bien recibido por los consumidores y rápidamente obtenga una buena participación de mercado.

Tradicionalmente se ha relacionado a la marca *Fritos Totis* con productos dirigidos a la población infantil, tanto por el personaje que acompaña a la marca (un conejo sonriente), como por sus presentaciones (porciones pequeñas para escuelas primarias y secundarias, así como presentaciones grandes y paquetes de

productos ideales para reuniones y fiestas infantiles); sin embargo, con la introducción de nuevos productos y de nuevas presentaciones de los productos ya existentes en tiendas de autoservicio, y la próxima introducción de los mismos en tiendas de conveniencia, se puede ver claramente que, sin desatender a los grupos de consumidores ya consolidados, la empresa está buscando satisfacer las necesidades de un mercado meta más amplio.

El mercado meta seleccionado por *Fritos Totis* para dirigir sus nuevas presentaciones y sus nuevos productos está conformado por jóvenes (hombres y mujeres) de entre 15 y 25 años, que tienen un nivel socioeconómico (NSE) D+ y C.

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI), el NSE D+ es el segmento más grande y representativo de la sociedad mexicana (35.8%), tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar y aspira en primer lugar a adquirir bienes y servicios que le hagan la vida más práctica y sencilla. Este segmento cuenta con casas pequeñas de 3 ó 4 habitaciones y 1 baño, la mitad son propias; casi todos cuentan con baño y regadera, aunque sólo dos terceras partes tienen calentador de agua de gas. Casi todos tienen refrigerador, estufa de gas y lavadora, algunos no cuentan con licuadora ni horno de microondas, y muy pocos tienen otros electrodomésticos y ayudas para la cocina. Sólo uno de cada cuatro tiene automóvil y sólo algunos cuentan con televisión de paga. La mayor parte de su gasto lo invierte en alimentos, transporte y pago de servicios, y la escolaridad del jefe de familia es en promedio de secundaria.⁸⁴

Por otra parte, también según datos de la AMAI, el NSE C representa el 17.9% de la población y se caracteriza por haber alcanzado un nivel de practicidad adecuado. Aunque es denominado medio, se encuentra arriba del promedio

⁸⁴ López, Heriberto, Los Niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto, *AMAI* [en línea], noviembre de 2009. Fecha de consulta: 25 de enero de 2013, 12:20 p.m. Disponible en: <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>.

poblacional de bienestar, y aspira a mayor bienestar en entretenimiento y tecnología. Dos terceras partes de este segmento cuentan con vivienda propia, la cual tiene de 4 a 6 habitaciones y 1 baño, casi todos tienen un sistema suficiente de sanidad y agua, cuentan con casi todos los electrodomésticos y dos terceras partes tienen un automóvil. La mayoría tiene el equipamiento de música y televisión necesario, y sólo un tercio tiene televisión de paga. Tienen ligeramente más holgura que el promedio para gastos de educación, esparcimiento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas, mientras que la escolaridad del jefe de familia es en promedio de preparatoria.⁸⁵

Este mercado meta está constituido por jóvenes que probablemente se encuentren estudiando la preparatoria o la universidad y algunos tal vez tengan poco tiempo de haber terminado la licenciatura; también es probable que algunos estudien y trabajen al mismo tiempo para solventar sus gastos personales, por lo que los productos de *Fritos Totis* son ideales para ellos por sus precios accesibles.

Por otro lado, son personas que están formando su personalidad, por lo que buscan pertenecer a grupos con los cuales se identifiquen, crean grupos de amigos con intereses afines, les gusta estar acompañados, buscan compartir sus experiencias, son sociables, acuden regularmente a fiestas, les gusta la música, encuentran cualquier pretexto para reunirse o festejar, les gusta bailar, muy probablemente tomen cerveza u otras bebidas alcohólicas, ven eventos deportivos por televisión y asisten a conciertos.

Asimismo, son personas alegres, les gusta todo lo relacionado con México, son inquietos y rebeldes, les preocupa su libertad, buscan ser diferentes y auténticos, tienen una necesidad muy grande de expresarse, les gustan las cosas originales, les atrae todo lo artesanal, les llama la atención conocer otros lugares, son relajados y espontáneos, se preocupan por pasarla bien con sus amigos, están al pendiente de las redes sociales, les inquietan los problemas de su ciudad y están

⁸⁵ *Ibidem.*

interesados en temas relacionados con el equilibrio ecológico como el reciclaje y la movilidad urbana en bicicleta.

Además, este mercado meta se caracteriza por tener un ritmo de vida acelerado por las diversas actividades que realiza, pero siempre encuentra un tiempo para reunirse con los amigos, por lo que las botanas son un producto ideal para compartir en toda ocasión.

2.3.2.3 Posicionamiento en el mercado

El posicionamiento en el mercado es la posición que ocupa un determinado producto, servicio o marca en la mente de los consumidores con respecto a sus competidores. Es la imagen que los consumidores tienen de un producto o servicio con base en ciertos atributos que lo diferencian de la competencia.

Elegir el posicionamiento es tan importante para las empresas, que éste puede determinar el éxito o fracaso del producto en cuestión. Es por esto que las compañías realizan grandes esfuerzos para identificar las ventajas competitivas que pueden ser usadas para posicionar sus productos en el mercado, y posteriormente, seleccionar aquella o aquellas ventajas que más les convenga para diferenciar sus productos de los de la competencia.

La ventaja o conjunto de ventajas o beneficios seleccionados por la empresa para ofrecer a los consumidores recibe el nombre de propuesta de valor o propuesta única de ventas, la cual constituye el posicionamiento total de una marca. Este posicionamiento debe ser introducido al mercado por medio de la mezcla de mercadotecnia, poniendo especial atención en la parte referente a la promoción, debido a que a través de ésta se comunicará a los consumidores la propuesta de valor del producto o se creará en el mercado la imagen deseada del mismo.

En una categoría de productos como la de botanas saladas, donde las distintas marcas ofrecen al consumidor productos muy parecidos, si no es que iguales, elaborados casi con los mismos ingredientes, resulta infructuoso intentar posicionar un producto con base únicamente en sus atributos físicos.

Si bien *Fritos Totis* cuenta entre su cartera de productos con las “Donitas”, un producto con una forma única en el mercado, se considera poco probable que el mercado meta al que se quiere dirigir la marca, descrito anteriormente, elija una botana por la forma que ésta tenga. Sin embargo, la forma característica de este producto podría utilizarse en las ejecuciones de la campaña publicitaria, como referente de la marca para el consumidor, por ser éste su producto más conocido, pero eso ya se verá más adelante.

De esta manera, para posicionar eficazmente a la marca *Fritos Totis* y a cualquier otra, resulta indispensable resaltar sus características intangibles, sus valores simbólicos y su filosofía, es decir, mostrar una manera de concebir el mundo o un estilo de vida con el cual los consumidores puedan asociar la marca. Esto brinda la posibilidad de configurar una personalidad de marca definida, claramente diferenciable de la competencia, que sea atractiva para el mercado meta.

La empresa *Fritos Totis* busca posicionarse en el mercado de botanas saladas de México como la marca más original y divertida, que celebra la creatividad y frescura de los mexicanos y exalta el orgullo de lo hecho en México, dirigida a los jóvenes espontáneos y auténticos que buscan pasarla bien en cualquier momento y compartir con sus amigos de manera natural, sin pretensiones.

Esta estrategia de diferenciación, basada en la imagen de la marca y las características del mercado meta, también podría quedar expresada en la siguiente declaración de posicionamiento:

Para los jóvenes espontáneos y auténticos que buscan pasarla bien en cualquier momento y compartir con sus amigos de manera natural, sin pretensiones, *Totis* es la marca de botanas más original y divertida, que celebra la creatividad y frescura de los mexicanos y exalta el orgullo de lo hecho en México.

2.3.2.4 Objetivo de comunicación

El objetivo de comunicación es el objetivo global, en términos de imagen, al que se propone llegar una empresa por medio de una serie de acciones tanto de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), como de comunicación o promoción (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, *marketing* directo y venta personal). Este objetivo debe estar orientado a resolver un problema de comunicación de la empresa o a transmitir o comunicar una cuestión específica de ésta en determinado momento de su ciclo de vida.

El objetivo de comunicación de *Fritos Totis* es el siguiente:

Crear una personalidad para la marca asociada con el estilo de vida relajado y divertido del mercado meta, así como con aspectos como la alegría, la espontaneidad, la originalidad, la autenticidad y la amistad.

2.3.2.5 Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia o *marketing mix* “es el conjunto de instrumentos de *marketing* tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El *marketing mix* está compuesto por todo aquello que la empresa pueda hacer para influir sobre la demanda de su producto”.⁸⁶ El *marketing mix* está compuesto por cuatro variables

⁸⁶ Philip Kotler y Gary Armstrong, *Principios de Marketing*, Madrid, Pearson, 2008, p. 60.

complementarias denominadas las 4 p's: producto, precio, plaza y promoción, a través de las cuales las empresas intentan satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.3.2.5.1 Producto

“Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”.⁸⁷

Fritos Totis es una empresa 100% mexicana con 25 años de vida, que se dedica a la elaboración, envasado y distribución de botanas de harina de trigo, maíz, tortilla y papa, y de bebidas no carbonatadas. Está comprometida con la elaboración y la comercialización de productos alimenticios de calidad e innovación, a través de estrategias efectivas, procesos eficientes, un servicio congruente con sus valores y una filosofía de mejora continua.

La empresa está conformada por 1, 200 trabajadores y genera miles de empleos indirectos; cuenta con tres plantas de producción, dos de ellas ubicadas en el municipio de Tizayuca, en el Estado de Hidalgo, y la otra en el municipio de Comitán, en el Estado de Chiapas. Sus productos tienen presencia en todos los Estados de la República Mexicana, así como en Centroamérica, Sudamérica y los Estados Unidos. Ocupa el tercer lugar en participación de mercado en el sector de botanas saladas en México, y es líder de ventas al mayoreo en este mismo rubro.

⁸⁷ Stanton, William, Etzel, Michael, Walker, Bruce, *Fundamentos de Marketing*, México, McGraw-Hill, 2007, p. 221.

A lo largo de los años la compañía se ha consolidado dentro del mercado de botanas saladas por su creatividad, esfuerzo, innovación, y liderazgo, fabricando siempre botanas de alta calidad para el consumo de chicos y grandes.

Los productos que integran la cartera de *Fritos Totis* son: “Donitas sal y limón”, “Donitas chile y limón”, “Totis Chicharrones”, “Totis Espirales”, “Totis Tiritas”, “Totis Churritos”, “Conchitotis”, “Totis Palomitas”, “Quetotis”, “Pap’s”, “Pap’s a la francesa”, “Totis Chicharrón artesanal”, “Top Top’s”, “Totis Totopos”, “Totis Japonés”, “Donitas Natural sal y limón”, “Donitas Natural chile y limón”, “Totis Platanitos”, y en la línea de bebidas encontramos los “Gongos”.

Todos los productos de la marca están disponibles en el mercado en diferentes presentaciones y son elaborados con aceite de soya, sin grasas *trans*, sin colesterol, y están enriquecidos con vitaminas y minerales. Cabe recordar que los ingredientes y presentaciones fueron descritos en el apartado correspondiente a la cartera de productos de la empresa.

El producto estrella e insignia de la marca son las “Donitas”, tanto las “Donitas chile y limón” como las “Donitas sal y limón”. Gracias a la gran aceptación de vendedores y consumidores, estos productos se han posicionado en el mercado como una botana diferente y divertida por su característica forma de “donita”, dirigida a chicos y grandes, y de precio accesible. Al ser las “Donitas” el producto estrella de *Fritos Totis* y el referente principal de la marca, como parte de este ejercicio de análisis del producto, se señalarán brevemente algunas de sus características tangibles e intangibles.

“Donitas chile y limón”

Ingredientes: harina de trigo, almidón de maíz, aceite vegetal, sal yodatada, ácido cítrico, leudantes, bicarbonato de sodio, pirofosfato ácido de sodio), mezcla de chiles, glutamato monosódico, maltodextrina, colorantes (amarillo no. 6, rojo no. 40), ácido ascórbico (vitamina C).



Figura 9 – “Donitas chile y limón”, producto insignia de *Totis*.

“Donitas sal y limón”

Ingredientes: harina de trigo, almidón de maíz, aceite vegetal, sal yodatada, ácido cítrico, leudantes, bicarbonato de sodio, pirofosfato ácido de sodio), glutamato monosódico, laca amarillo 6, TBHQ (antioxidante), ácido ascórbico (vitamina C).
Contiene ingredientes de trigo y soya.



Figura 10 – “Donitas sal y limón”, producto insignia de *Totis*.

Los empaques de ambos productos presentan colores muy llamativos por lo que son atractivos a la vista, y tienen la característica de ser 100% biodegradables, contribuyendo así a disminuir la contaminación del plástico común que tarda más de cien años en degradarse, lo cual demuestra la preocupación que la empresa tiene por la ecología y su compromiso con la conservación del medio ambiente.

El empaque de las “Donitas chile y limón” presenta, en su mayoría, un color rojo encendido, combinado con vivos de color verde limón; dicha combinación genera un gran contraste que llama mucho la atención. Por otro lado, la mitad inferior delantera del empaque es transparente, lo cual permite ver directamente el producto en su interior. Esta característica es muy importante, puesto que el posible comprador puede observar el aspecto del producto que podría consumir a través del empaque, generando confianza y un lazo más estrecho entre el consumidor y el producto.

Por su parte, el empaque de las “Donitas sal y limón” presenta, en su mayoría, un color verde pasto, combinado con los mismos vivos de color verde limón que las “Donitas chile y limón”, generando de igual forma un contraste atractivo. Además,

este empaque también tiene la característica de ser transparente en la mitad inferior delantera, permitiendo ver el producto en su interior.

A partir de esta cualidad del empaque de tener una parte transparente, la empresa saca ventaja del atributo del producto de tener una forma original y única en el mercado, mostrándola a los consumidores reales y potenciales. Es indispensable señalar que dentro de los competidores de *Fritos Totis*, que se verán un poco más adelante, únicamente la marca *Productos Cazares* utiliza en sus productos empaques transparentes, situación que acentúa la característica de las “donitas” de ser una botana diferente.

El tema de los colores utilizados en los empaques es de vital importancia porque éstos remiten a los colores de la bandera de México, dándole al producto y a la marca un sentido de identidad nacional, lo cual refuerza la imagen de la empresa que es 100% mexicana. Además, al ser colores vivos los empleados en los empaques, le insertan al producto la alegría y diversión que forma parte de la filosofía de la marca.

2.3.2.5.2 Precio

“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de poseer o utilizar el producto o servicio”.⁸⁸

Fritos Totis ha empleado con todos sus productos una estrategia de fijación de precios de penetración de mercado, es decir, se han fijado precios bajos con respecto a la competencia, con el objetivo de atraer a un gran número de compradores en poco tiempo y aumentar rápidamente la participación del producto en el mercado. Si bien los precios de los productos sufren variaciones de acuerdo

⁸⁸ Philip Kotler y Gary Armstrong, *Principios de Marketing*, Madrid, Pearson, 2008, p. 355.

con la clase de punto de venta de que se trate, éstos permanecen siempre por debajo de los de la competencia. De esta manera, la empresa ofrece a los consumidores productos de buena calidad a precio razonable, agregando valor a la marca al demostrar que la calidad no está peleada con el precio.

2.3.2.5.3 Plaza

La plaza, también conocida como distribución, se refiere a los medios a través de los cuales el productor hace llegar su producto al mercado meta. Para que un producto llegue al consumidor final, a menudo tiene que pasar por una serie de intermediarios que forman un canal de distribución.

“Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas”.⁸⁹

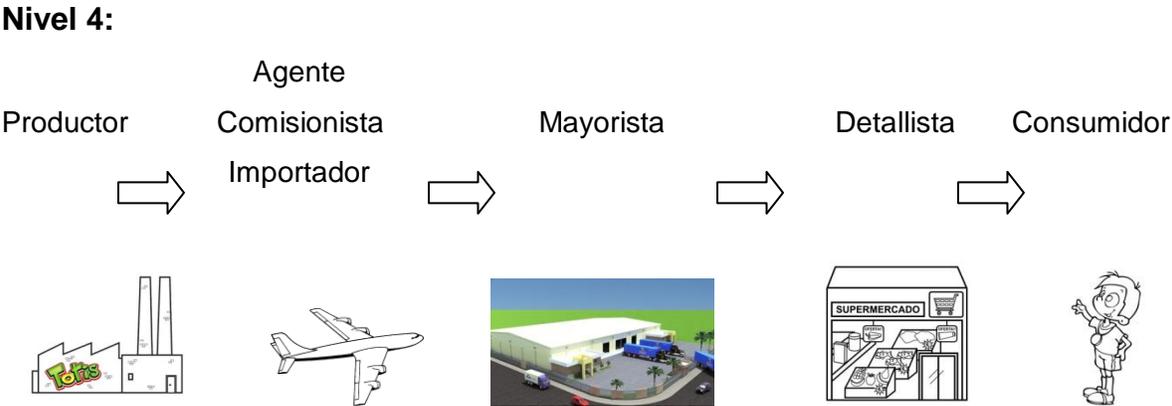
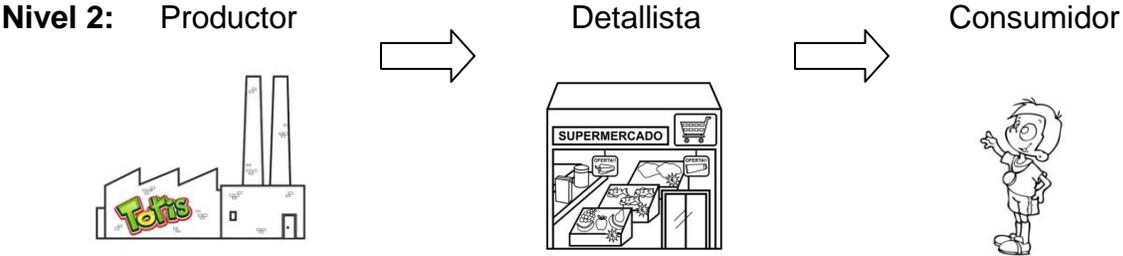
Asimismo, los canales de distribución están divididos en niveles con base en el número de intermediarios que participen en el camino del producto, siendo el nivel 1 aquél que no tiene intermediarios (canal de distribución directo), donde la empresa vende directamente sus productos a los consumidores.

Fritos Totis emplea exclusivamente canales de distribución indirectos, al hacer llegar sus productos a los consumidores mediante distintos tipos de intermediarios (tiendas mayoristas, tiendas de autoservicio, clubes de precio, misceláneas, tienditas de la calle y próximamente tiendas de conveniencia), y realiza una distribución de tipo masiva o extensiva, puesto que pretende tener presencia en el mayor número de puntos de venta posible, con la finalidad de conseguir un alto

⁸⁹ Stanton, William, Etzel, Michael, Walker, Bruce, *op. cit.*, p. 404.

nivel de conocimiento por parte del cliente y siempre estar disponible para los consumidores.

Los niveles de canal de distribución que la compañía utiliza son:



Es importante señalar que el nivel 4 del canal de distribución se aplica en el caso de las exportaciones de producto a Centroamérica, Sudamérica y a los Estados Unidos.

Los puntos de venta a través de los cuales la empresa distribuye sus productos son: mayoristas (centrales de abasto, tiendas para fiestas y otras); mayoristas/minoristas (clubes de precio: Sam's Club, Costco); minoristas (tiendas de autoservicio: Walmart, Superama, Comercial Mexicana, Soriana, Chedraui y Bodega Aurrera, misceláneas y tienditas de la calle (puestos), y próximamente tiendas de conveniencia: Oxxo, 7eleven, Extra).

2.3.2.5.4 Promoción

La promoción se define como “todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”.⁹⁰ También conocida como mezcla de promoción o *mix* de comunicación de *marketing*, es “un conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y *marketing* directo que la empresa utiliza para comunicar de forma persuasiva el valor para el cliente y crear relaciones con él”.⁹¹

Es a través de la correcta combinación y coordinación de estos canales de comunicación, que las empresas transmiten el posicionamiento deseado de sus productos, servicios o marcas, a sus mercados meta, con la finalidad de cumplir con todos sus objetivos de mercadotecnia. En nuestro caso, abordaremos únicamente el tema de la publicidad, que constituye el punto central del presente trabajo.

⁹⁰ *Ibidem*, p. 506.

⁹¹ Philip Kotler y Gary Armstrong, *Principios de Marketing*, Madrid, Pearson, 2008, p. 495.

En el tema de la promoción, en los últimos años *Fritos Totis* ha realizado algunos esfuerzos en el punto de venta para colocar los productos en lugares más atractivos para el consumidor (*merchandising*), y de promoción de ventas como paquetes de productos que se ofrecen a menor precio que en su venta individual; pero el esfuerzo más notorio realizado por la compañía para crearse una buena imagen en el mercado, radica en que a partir de 2012, la empresa se convirtió en el patrocinador principal de una escudería (*Totis RE Racing*) que participa en el campeonato *LATAM F2000 Powered by Volkswagen*, el campeonato de autos fórmula más rápidos de Latinoamérica.



Figura 11 - Presentación del equipo *Totis RE Racing*.

Sin embargo, tras veinticinco años de vida, la empresa nunca ha realizado una campaña de publicidad como parte de su estrategia de comunicación, que la posicione en la mente de consumidores reales y potenciales de acuerdo con los valores y filosofía de la empresa, razón por la cual la marca no posee una personalidad definida dentro del mercado.

2.3.2.6 Análisis de la competencia

Competencia directa

La empresa *Fritos Totis* no cuenta con competencia directa como tal, dado que la composición y características de la mayoría de sus productos son diferentes a los de las otras marcas. Además, los atributos de su producto más distribuido y vendido, las “donitas”, lo hacen único en el mercado de botanas.

Si bien es cierto que algunos de los productos de más reciente introducción de la marca, como “Pap’s”, “Top-Top’s”, “Chicharrones” o “Espirales”, son parecidos a algunos de las empresas *Sabritas* y *Barcel*, sobre todo a los de *Sabritas*, tanto por nivel de distribución como por precio, ambos por debajo de las marcas mencionadas, no aspiran a competir con éstas, sino simplemente a obtener una pequeña cuota de mercado, que es muy buena para *Fritos Totis*.

Puede ser un poco complejo pensar que la empresa no tiene competencia directa en una categoría de productos tan solicitada por los consumidores, donde figuran dos empresas trasnacionales que ofrecen una gran variedad de productos para satisfacer todos los gustos; sin embargo, si consideramos que para establecer esto también entran en juego factores como los objetivos y metas de cada organización, mercados meta más o menos establecidos por cada una y las variables de la mezcla de mercadotecnia, este ejercicio resulta más sencillo.

Competencia indirecta

En el caso de la competencia indirecta de *Fritos Totis*, aparece en primer lugar la empresa *Sabritas*, que es el líder de la categoría de botanas saladas en México y la marca más reconocida, la cual ofrece a los consumidores la variedad más grande de botanas del mercado.

Después, se encuentra la empresa *Barcel*, segundo lugar en participación de mercado en la categoría de botanas saladas, con una variedad de productos menos extensa que *Sabritas* pero que sigue siendo significativa. Juntas, estas dos empresas poseen el 90% de la participación de mercado de esta categoría de productos.

A una gran distancia, tenemos a las marcas *Great Value*, *Cazares*, *Del Carrito* y *Pringles*, que a pesar de haber crecido en los últimos años, sobre todo *Del Carrito*, ofrecen en el mercado una variedad reducida de productos y con características distintas a los productos de *Fritos Totis*. Además, tienen un nivel de distribución de sus productos muy bajo con respecto a *Fritos Totis*, por lo que en muchos casos no están disponibles en los mismos puntos de venta.

Por otro lado, cabe mencionar a *Bokados*, una marca regiomontana de reciente introducción al mercado de botanas de la Ciudad de México, que no está incluida en la investigación de mercado abordada en el Capítulo 3 del presente trabajo debido a que su introducción a la capital del país fue posterior a la realización de dicha investigación, pero que debe ser tomada en cuenta puesto que por las características de sus productos y los precios que maneja, podría convertirse en un futuro en la competencia directa de *Fritos Totis* en el mercado de venta al detalle.

A continuación, se presentan brevemente las características principales de cada una de las empresas mencionadas anteriormente:

Sabritas⁹²

Sabritas es una empresa del grupo estadounidense *PepsiCo*, que se dedica a la producción y comercialización de papas fritas, chicharrones, cacahuates y frituras de harina de trigo y maíz desde 1943; tiene presencia en México, Estados Unidos, Canadá, Centroamérica y el Caribe, y Sudamérica. Es la versión mexicana de *Frito-Lay*, empresa del grupo *PepsiCo*, la cual tiene presencia en más de 42 países.



Figura 12 - Logotipo de *Sabritas*.

Las botanas que conforman su cartera de productos son: “Papas Sabritas”, “Ruffles”, “Doritos”, “Fritos”, “Cheetos”, “Poffets”, “Tostitos”, “Sabritones”, “Kkawates Sabritas”, “Rancheritos”, “Sun Chips”, “Crujitos”, “Pizzerolas”, “Quesabritas”, “Chicharrón de cerdo”, “Pake-taxo”, y “Churrumais”. De éstas, los “Doritos” son las botanas más vendidas mientras que las “Papas Sabritas” son las que generan las mayores ganancias para la empresa.

⁹² PepsiCo, Marcas: Sabritas, *PepsiCo* [en línea]. Fecha de consulta: 28 de enero de 2013, 3:00 p.m. Disponible en: <http://www.pepsico.com.mx/Brands/Sabritas.html>.

Barcel⁹³

Barcel es una empresa del grupo mexicano *Bimbo*, que se dedica a la producción y comercialización de papas fritas, chicharrones, cacahuates y frituras de harina de trigo y maíz desde 1978. Tiene presencia en México, Estados Unidos, Canadá, Centroamérica, Sudamérica, España, Inglaterra, Italia, Austria y Alemania.



Figura 13 - Logotipo de *Barcel*.

Su cartera de productos está integrada por: “Takis”, “Chip´s”, “Hot-Nuts”, “Runners”, “Toreadas Habanero”, “Karameladas Pop”, “Golden Nuts”, “Chicharrón de cerdo”, “Valentones”, “Big Mix”, “Ondas”, “Patatinas”, “Kiyakis”, “Spirrones”, “Churritos”, “Chip-otles”, “Tostachos” y “Tosti-Dip”.

⁹³ Barcel, Somos Barcel, *Barcel* [en línea]. Fecha de consulta: 28 de enero de 2013, 5:17 p.m. Disponible en: <http://www.barcel.com.mx/indice.html>.

Great Value⁹⁴

Great Value es la marca propia de la empresa *Walmart*, la cual ofrece en México, desde el año 2000, más de 600 artículos entre alimentos y abarrotes, incluidas botanas saladas como papas fritas y cacahuates, a través de las tiendas *Walmart*, *Superama* y *Bodega Aurrerá*.



Figura 14 - Logotipo de *Great Value*.

La idea de la marca es igualar o mejorar la calidad ofrecida por las marcas líderes en las distintas categorías pero a precios más accesibles. Los clientes pueden encontrar en esta marca productos 100% libres de grasas trans y una especialización de artículos comestibles producidos con ingredientes naturales, bajos en calorías, sin azúcar y con una amplia variedad de sabores.

⁹⁴ Walmart México y Centroamérica, Sala de Prensa: Great Value, *Walmart México* [en línea]. Fecha de consulta: 28 de enero de 2013, 8:52 p.m. Disponible en: <http://www.walmartmexico.com.mx/index.html>.

*Productos Cazares*⁹⁵

Productos Cazares es una empresa familiar mexicana que se dedica a la producción y distribución de frituras de harina de maíz y trigo y palomitas, preparadas con la más alta calidad. La empresa lleva más de 45 años en el mercado nacional y actualmente tiene clientes como *Sam's Club*, *Costco*, *Walmart*, *Superama*, *Aurrerá*, *Comercial Mexicana*, *Liverpool*, centrales de abasto y misceláneas.



Figura 15 - Logotipo de *Productos Cazares*.

Es una empresa cuya misión es dar un buen servicio al consumidor, elaborar las mejores botanas y lograr que cada vez más gente conozca sus productos. Cuenta con ventas al mayoreo y menudeo, y ofrece precios preferenciales a sus clientes en compras por volumen.

⁹⁵ Distribuidora Cazares, Sobre, *Distribuidora Cazares* [en línea]. Fecha de consulta: 29 de enero de 2013, 10:25 a.m. Disponible en: <http://www.es-es.facebook.com/pages/Distribuidora-Cazares/135613889827771?sk=info>.

Del Carrito⁹⁶

Del Carrito es una empresa mexicana, fundada en 1989, que se dedica a la producción y comercialización de botanas elaboradas a base de maíz, trigo, pellet de cerdo, papas fritas, y a la distribución de salsas y jugo de limón.

Tiene una planta de producción ubicada en la delegación Xochimilco, en el Distrito Federal, y opera con 70 rutas de reparto que atienden a más de 8,000 clientes en el Distrito Federal y zona metropolitana, además de las ciudades de Veracruz, Cuernavaca, Puebla, Chilpancingo, Pachuca, Querétaro, Irapuato, Celaya, León y Toluca.



Figura 16 - Logotipo de *Del Carrito*.

Algunos de sus clientes actuales son: *Walmart, Comercial Mexicana, Oxxo, Extra, Waldo's, El Pollo Pepe, Pollo Feliz, Pollos Río, Pollos Roy, Rosticería Molinos, Six Flags, Cinépolis, Cinemex, Cinemanía, Hipódromo de las Américas, LeCaroz, La Feria y Grupo Modelo.*

⁹⁶ Del Carrito, Bienvenidos, *Del Carrito* [en línea]. Fecha de consulta: 29 de enero de 2013, 1:48 p.m. Disponible en: <http://www.delcarrito.com/index.html>.

Pringles

Pringles es una marca de botanas con forma de patata frita, que pertenece a la empresa estadounidense *Kellogg's*, y que hasta el 2012 era propiedad de la empresa también estadounidense *Procter & Gamble*. La marca apareció por primera vez en 1967 con el nombre de *Pringle's*, el cual cambió a *Pringles* al año siguiente.



Figura 17 - Logotipo de *Pringles*.

Se dice que la marca produce botanas con forma de patatas fritas debido a que en su composición contienen menos de un 50% de patata, situación que en el 2008 provocó que el Tribunal Supremo Británico dictaminara que estos productos no se podían comercializar con el nombre de patatas fritas. Sin embargo, al año siguiente, en este mismo país, se dictaminó que los productos de la marca sí

podían ser consideradas como patatas fritas, a pesar de sólo contener un 42% de patata.⁹⁷

Las botanas que conforman su cartera de productos son: “Pringles Original”, “Pringles Queso”, “Pringles Crema y Cebolla”, “Pringles Barbacoa”, “Pringles Jalapeño”, “Pringles Pizza”, “Pringles Chile Explosivo”, “Pringles Alitas de Pollo Picante”, “Pringles Queso Picante”, “Pringles Delight Original”, y “Pringles Delight Crema y Cebolla”.⁹⁸

Bokados

Bokados es una empresa mexicana del grupo de embotelladoras *Arca Continental*, que se dedica a la producción y distribución de productos de harina de trigo, maíz y papa, papas fritas, chicharrones, tortilla de maíz, cacahuates, semillas, bebidas y dulces.

La empresa tiene sede en el Estado de Nuevo León y cuenta con una trayectoria de más de 30 años de experiencia en el mercado de botanas en México. Tiene presencia en los Estados de Baja California Norte, Sonora, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León, Tamaulipas, Sinaloa, Durango, Zacatecas, San Luis Potosí, Jalisco, Aguascalientes, Guanajuato, Estado de México y Ciudad de México.⁹⁹

⁹⁷ Wikipedia, Pringles, *Wikipedia* [en línea]. Fecha de consulta: 30 de enero de 2013, 9:37 a.m. Disponible en: <http://www.es.wikipedia.org/wiki/Pringles>.

⁹⁸ Pringles, Productos, *Pringles* [en línea]. Fecha de consulta: 30 de enero de 2013, 11:26 a.m. Disponible en: <http://www.pringles.mx/productos>.

⁹⁹ Bokados, Cobertura, *Bokados* [en línea]. Fecha de consulta: 5 de diciembre de 2013, 5:23 p.m. Disponible en: http://www.bokados.com/index.php?option=com_content&view=article&id=44&Itemid=49.



Figura 18 - Logotipo de *Bokados*.

Su cartera de productos está integrada por: “Chicharrón de cerdo”, “Chicharrón de harina”, “Ruedas”, “Olas”, “Rinks”, “Cacahuates salados”, “Cacahuates enchilados”, “Cacahuates estilo español”, “Cacahuates estilo japonés”, “Girasolito”, “Semillas de calabaza”, “Maizetas”, “Boka-chitos Puffed”, “Boka-chitos Tornillos”, “Prispas”, “Prispas Crisscut”, “Prispas a la francesa”, “Chirritos”, “Bokaditas”, “Frikos bravos”, “Strips”, “Dipazos”, “Papas clásicas”, “Rizadas”, “Topitos”, “Topitos 360°”, “Huekos”, “Enre-2”, “D-Tochos Mix”, “Bokados Mix”, “Golos”, “Rielitos”, “Tamarindo” y “Mazapán”.¹⁰⁰

2.3.2.7 Análisis FODA

El análisis FODA consiste en el estudio de la situación general de una empresa en el que se consideran cuatro aspectos: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las fortalezas y las debilidades se refieren tanto a las capacidades como a las limitaciones internas, que pueden ayudar o interferir, respectivamente, para que la empresa cumpla sus objetivos. Por otro lado, las oportunidades y las

¹⁰⁰ Bokados, Productos, *Bokados* [en línea]. Fecha de consulta: 5 de diciembre de 2013, 5:25 p.m. Disponible en: http://www.bokados.com/index.php?option=com_content&view=article&id=71:chicharron-papa&catid=37:flow-images&Itemid=81.

amenazas son los factores favorables y desfavorables externos, que pueden influir de manera positiva o negativa, respectivamente, en el rendimiento de la empresa.

Para cualquier tipo de compañía, realizar un análisis profundo de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, resulta de vital importancia, debido a que a través de éste, se puede conocer tanto la situación general de la empresa en el mercado, como aspectos más específicos como la posición que ésta ocupa con respecto a sus competidores, tendencias en el mercado, posibles ventajas competitivas y áreas de crecimiento potenciales.

Debido a que éste tipo de análisis arroja resultados que comprenden puntos positivos y negativos, así como internos y externos de las empresas, éstas pueden observar claramente cuáles son sus fortalezas para mantenerlas, sus oportunidades para explotirlas, sus debilidades para convertirlas en oportunidades y sus amenazas para tratar de minimizarlas.

Análisis FODA de *Fritos Totis*

Fortalezas

- Es una empresa 100% mexicana.
- Tiene altos estándares de calidad tanto en la materia prima utilizada como en la producción de los productos.
- Tiene cobertura nacional e internacional (tiene presencia en todos los Estados de la República Mexicana, en Centroamérica, Sudamérica y los Estados Unidos).
- Sus productos se distribuyen en el mercado mayorista y minorista.
- La empresa es líder de ventas en el mercado mayorista.
- Ofrece una cartera de productos variada para tratar de satisfacer todos los gustos.

- Maneja diferentes presentaciones de cada producto para distintas ocasiones de consumo.
- Su producto estrella, las “Donitas”, se encuentra claramente diferenciado de la competencia y tiene una forma atractiva y única en el mercado.
- Los productos tienen empaques atractivos con colores que exaltan la identidad nacional y permiten ver directamente el producto.
- La marca se encuentra bien posicionada y ocupa el tercer lugar en participación de mercado.
- No tiene competencia directa como tal, debido a las características particulares de sus productos.
- Ofrece todos sus productos a precios muy accesibles, por debajo de los de la competencia.
- Tiene productos adaptados en cuanto a ingredientes y presentación, para poder ser vendidos en escuelas primarias y secundarias.

Debilidades

- La marca carece de personalidad.
- La empresa nunca ha realizado una campaña de publicidad que la posicione en el mercado de acuerdo con sus objetivos.
- Ha tenido una mala estrategia de comunicación por internet (hasta hace poco sus cuentas de *facebook* y *twitter* se encontraban abandonadas).
- Algunos de sus productos son muy parecidos a los de la competencia.
- Su logotipo y el personaje que acompaña a la marca (el conejo) no son muy reconocidos.

Oportunidades

- El consumo de botanas saladas en México es muy alto y el mercado se encuentra en constante crecimiento.
- El consumo de botanas es una costumbre generalizada en México, debido a que son productos muy versátiles y de fácil acceso, ideales para calmar el hambre o satisfacer el antojo, por lo que son consumidos por chicos y grandes, ya sea solos o acompañados.
- Distribución en nuevos puntos de venta nacionales.
- Colocación de productos en tiendas de conveniencia (próximamente).
- Expansión en el mercado internacional (Centroamérica, Sudamérica, Estados Unidos, Canadá, Europa).
- Desarrollo de una estrategia de comunicación integral efectiva que le permita estar presente en la mente de los consumidores.
- Construcción de una personalidad de la marca.
- Desarrollo de nuevos productos diferenciados de los de la competencia.
- Crear una imagen positiva de la marca a partir de la buena atención a vendedores y consumidores (atención al cliente, empresa dirigida al consumidor).
- Administración de redes sociales para estar en comunicación constante con consumidores reales y potenciales.
- Ampliación del mercado meta (búsqueda de nuevos consumidores).

Amenazas

- Aunque indirecta, enorme competencia de empresas trasnacionales con años de historia muy bien posicionadas en el mercado mexicano (*Sabritas* y *Barcel*), con una gran cantidad de recursos disponibles.

- Grandes y constantes campañas publicitarias desarrolladas por *Sabritas* y *Barcel*, lo que les permite estar más presentes en la mente de los consumidores.
- Colocación de los productos de *Sabritas* y *Barcel* en lugares preferenciales en puntos de venta.
- Falta de conocimiento en el mercado de la variedad de productos que ofrece la marca.
- Percepción de baja calidad de los productos por parte de los consumidores.
- Percepción de que los productos están dirigidos a niños.
- Aparición de nuevas marcas nacionales y de nuevos productos de las empresas ya existentes.
- Relación de precios bajos con baja calidad del producto por parte del consumidor.
- Posible aumento de regulaciones gubernamentales en materia alimentaria, debido al alto índice de obesidad en México, sobre todo de obesidad infantil.

CAPÍTULO 3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA TOTIS

3.1 Investigación de mercado

De acuerdo con Carl McDaniel Jr. y Roger Gates, la investigación de mercado se define como la “planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de *marketing* y la comunicación de los resultados de ese análisis a la gerencia”.¹⁰¹

La investigación de mercado es una herramienta fundamental hoy en día, que las empresas utilizan para conocer las necesidades, deseos, gustos, preferencias, motivaciones, hábitos y costumbres de sus consumidores reales y potenciales. A partir de este tipo de investigaciones, las compañías pueden recabar información de enorme importancia acerca de aspectos determinados de su mercado meta, para orientar con mayor eficiencia sus estrategias de comunicación y, de esta manera, cumplir con sus objetivos de *marketing*.

3.2 Metodología de la investigación

Para el presente trabajo se realizará una investigación de mercado de tipo cuantitativo, con la finalidad de conocer aspectos concretos sobre la marca y el mercado meta, lo cual permita tener la información necesaria para desarrollar una estrategia creativa efectiva y una estrategia de medios que garantice que el mensaje llegue al público objetivo.

Se empleará la técnica de encuesta, aplicando cuestionarios a una muestra de la población objeto de estudio, lo cual se conoce como muestreo. Las encuestas se aplicarán en los lugares donde se ubique la población con las características

¹⁰¹ McDaniel Jr., Carl, Gates, Roger, *Investigación de mercados*, México, Cengage Learning, 2011, p. 7.

seleccionadas, los participantes serán escogidos aleatoriamente por el encuestador y los cuestionarios serán llenados por el propio encuestado.

3.3 Objetivos de la investigación

Objetivo general:

Analizar y describir la posición actual de la marca *Fritos Totis* en el mercado y en la mente del consumidor, así como conocer los gustos y preferencias del mercado meta.

Objetivos particulares:

- Conocer los hábitos de compra y de consumo del público objetivo.
- Identificar las marcas que están mejor posicionadas en el mercado de botanas.
- Analizar la posición que la marca ocupa en el mercado con respecto a sus competidores.
- Descubrir la percepción que el público objetivo tiene de la marca *Fritos Totis*.
- Identificar los medios a los que se encuentra más expuesto el público objetivo.
- Detectar los lugares que el público objetivo frecuenta regularmente.

3.4 Definición de la población

La población, también conocida como universo, “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”.¹⁰² “Es el conjunto de personas o cosas similares en uno o varios aspectos, que forman parte del objeto de estudio”.¹⁰³

La población de la presente investigación está conformada por jóvenes (hombres y mujeres) de entre 15 y 25 años de edad, que habitan en la Ciudad de México y su Área Metropolitana, y que tienen un nivel socioeconómico D+ y C.

Es importante señalar que el rango de edades, la ciudad y el nivel socioeconómico, fueron elegidos con base en el mercado meta establecido para dirigir los productos de la empresa *Fritos Totis*.

El lugar seleccionado para aplicar los cuestionarios fue el campus CU de la Universidad Nacional Autónoma de México, debido a que en esta institución se concentra cotidianamente una población muy grande de personas provenientes de distintos lugares de la Ciudad de México, las cuales poseen las características deseadas mencionadas anteriormente.

3.5 Selección de la muestra

El método de muestreo será el “muestreo por cuotas”, también denominado “muestreo accidental”, un método de muestreo no probabilístico, que se caracteriza por tener cierto conocimiento de los individuos más representativos o adecuados para los fines de la investigación, en el que se fijan un número de personas que reúnen determinadas condiciones.

¹⁰² Hernández, Roberto, *Metodología de la investigación*, México, McGraw Hill, 2010, p. 174.

¹⁰³ Eyssautier, Maurice, *Metodología de la investigación*, México, Cengage Learning, 2006, p. 204.

En este caso, dichas condiciones están dadas por las características del mercado meta de *Fritos Totis*, antes señaladas. Para la presente investigación de mercado la muestra será de 100 personas, quienes serán elegidas aleatoriamente.

Es importante señalar que las muestras no probabilísticas, aunque no sirven para realizar generalizaciones, pues no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa, debido a que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos, son de gran ayuda para las empresas y para esta investigación, puesto que lo que se pretende es obtener información específica de personas con ciertas características.

3.6 Diseño del cuestionario

El cuestionario está conformado por 19 preguntas que abarcan distintas temáticas como “hábitos de consumo”, “hábitos de compra”, “*top of mind*”, “preferencias del consumidor”, “percepción de marca”, “exposición a medios” y “lugares de esparcimiento”, cada una de ellas diseñada estratégicamente con la finalidad de obtener la información necesaria del público objetivo para elaborar una campaña de publicidad efectiva.

Dicho cuestionario está integrado por 16 preguntas cerradas y 3 abiertas para que las personas encuestadas pudieran responder libremente lo que se les ocurriera o pensarán en el momento.

Al inicio del cuestionario se incluyeron 5 preguntas de identificación y al final 6 de vivienda, que no se consideran parte del contenido principal del cuestionario, puesto que se incluyeron únicamente para tener una referencia personal y socioeconómica de los encuestados.

El cuestionario completo se puede ver en el anexo 1 de este trabajo.

3.7 Aplicación del cuestionario

El cuestionario fue aplicado durante los días 12, 15 y 16 de abril de 2013, en la zona de la Rectoría, Biblioteca Central, “las islas” y explanadas de Facultades aledañas (Arquitectura, Ingeniería, Filosofía, Derecho, Economía, Química, Odontología, Medicina) de Ciudad Universitaria. Todos los cuestionarios fueron aplicados de manera presencial por el autor del presente trabajo y resueltos en el momento por los propios encuestados.

En total se aplicaron 115 cuestionarios debido a que durante el proceso de aplicación, se fue identificando que algunos encuestados no entraban en el rango de edades requerido para la investigación, por lo que sus encuestas se tuvieron que descartar y volver a realizar con personas que sí cumplieran con las características requeridas, hasta llegar a las 100 que conformaban la muestra.

Los encuestados fueron elegidos de manera aleatoria y no hubo problemas para que aceptaran contestar los cuestionarios. A todos se les planteó de entrada que se trataba de una encuesta que formaba parte de la elaboración de una Tesis y que no les iba a quitar mucho tiempo resolverla (aproximadamente 5 minutos).

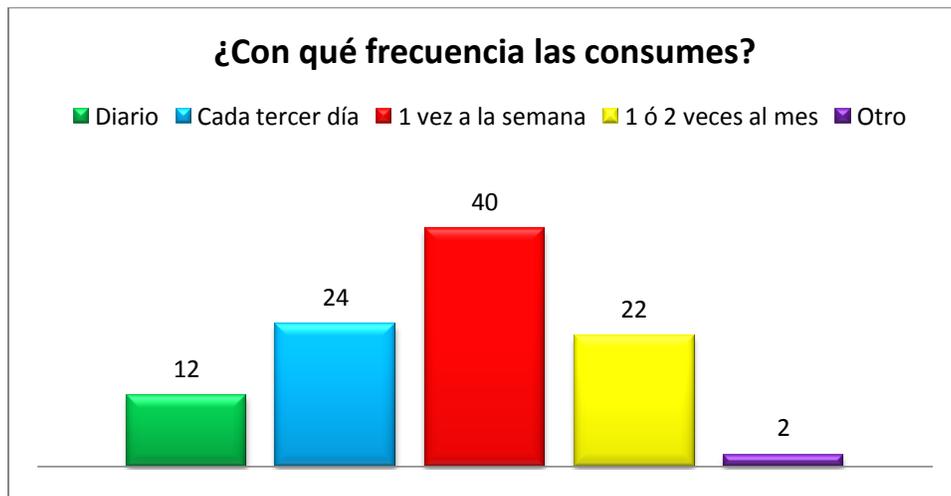
Todos los encuestados mostraron una actitud positiva hacia la resolución del cuestionario, y muchos de ellos señalaron, de manera amigable, que sólo lo hacían porque se trataba de una Tesis, aspecto que refleja que, en general, no hay una actitud tan buena hacia la resolución de encuestas. Únicamente 4 de las 119 personas a las que se les preguntó si querían ayudar contestando un cuestionario dijeron que no, argumentando estar ocupadas, lo cual muestra que el ejercicio de aplicación de las encuestas fue todo un éxito.

3.8 Graficación y análisis de resultados

La primera pregunta del cuestionario sirvió únicamente como filtro, para asegurar que las 100 personas encuestadas que conforman la muestra, cumplieran con el requisito de consumir botanas saladas.

En el siguiente punto del cuestionario, se preguntó a los encuestados acerca de su frecuencia de consumo de botanas saladas. Identificar los hábitos de consumo del público objetivo permite conocer cuál es la relación que existe entre el consumidor y el producto en cuestión, en este caso las botanas.

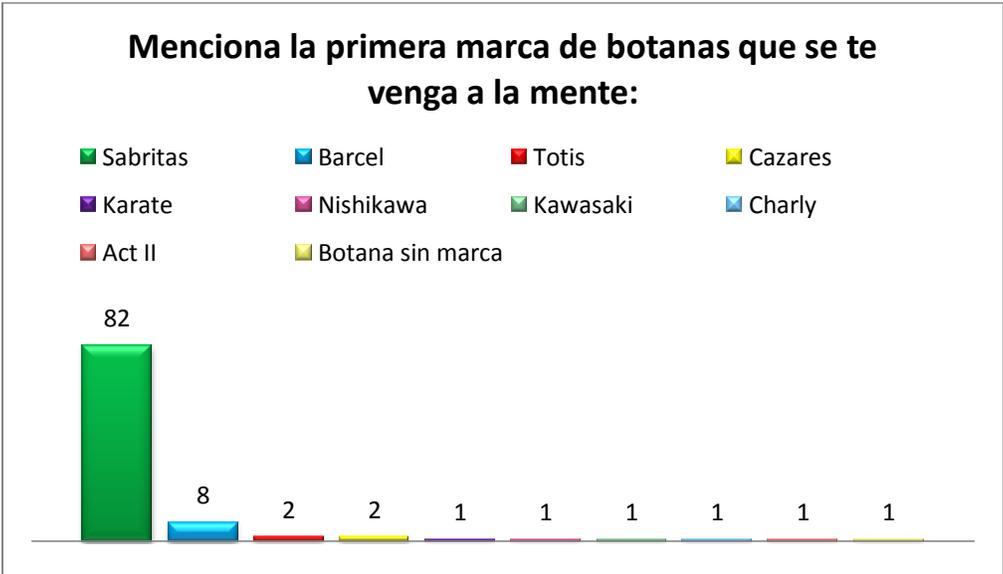
En la gráfica que se presenta a continuación, se puede observar que 40 de las 100 personas encuestadas eligieron “1 vez a la semana”, siendo ésta la respuesta preferida, seguida de “cada tercer día” con 24 personas, después “1 ó 2 veces al mes” con 22 personas, luego “diario” con 12 personas y, al final, “otro” con 2 personas. Si se suman las personas encuestadas que dijeron consumir botanas por lo menos una vez a la semana (“diario”, “cada tercer día” y “1 vez a la semana”), obtenemos un total de 76, lo cual habla de que las botanas son productos altamente consumidos entre las personas integrantes de la muestra.



La siguiente pregunta estuvo enfocada a conocer el *top of mind* de la categoría de botana saladas, es decir, identificar la marca que está mejor posicionada en la mente de las personas encuestadas y las marcas que le siguen. Para obtener esta información se preguntó a los encuestados sobre la primera marca de botanas que se les viniera a la mente, dejando la respuesta abierta para no influir en sus respuestas y que éstos contestaran lo primero que se les ocurriera.

En la siguiente gráfica se muestran las marcas mencionadas por los encuestados, donde aparece en primer lugar *Sabritas* con 82 personas, en segundo lugar *Barcel* con 8 personas, empatados en tercer lugar *Totis* y *Cazares* con 2 personas, y finalmente *Karate*, *Nishikawa*, *Kawasaki*, *Charly*, *Act II* y “botana sin marca”, con una mención cada una.

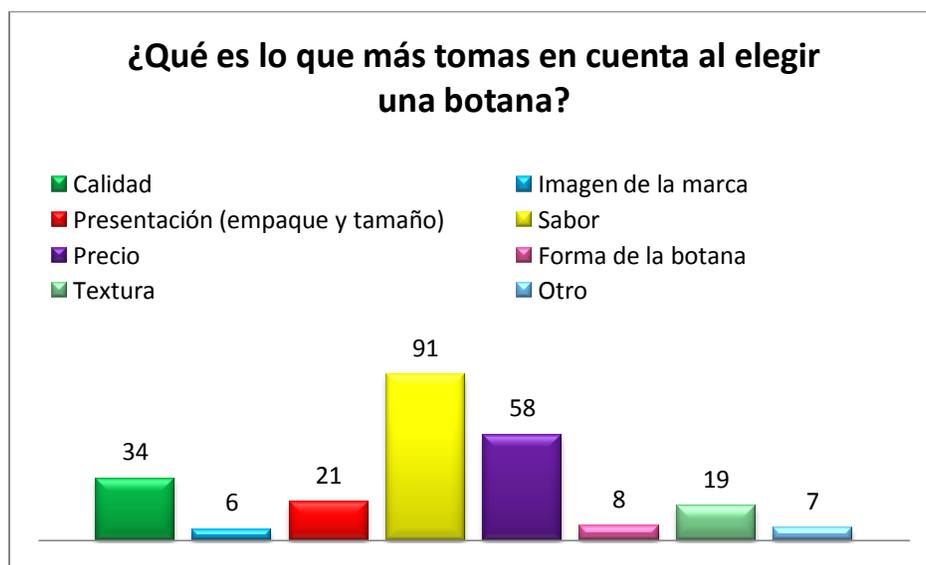
En la gráfica, claramente destaca *Sabritas* como la marca mejor posicionada entre las personas encuestadas, con un enorme margen de diferencia con respecto a sus competidores; sin embargo, esto no es de extrañarse puesto que la marca invierte millones de dólares año tras año para mantenerse en ese sitio.



Lo que es importante destacar aquí, es que productos como *Totis*, *Cazares*, *Karate*, *Nishikawa*, *Kawasaki*, *Charly*, *Act II* y “botanas sin marca”, lograron colarse en este apartado sobre recordación de marca y quitarle menciones al indiscutible líder de la categoría, lo cual habla de que entre los encuestados hay personas con necesidades y gustos diferentes y que existe una oferta de marcas alternativas para satisfacerlos.

La siguiente pregunta fue planteada para empezar a conocer los hábitos de compra de los encuestados, preguntándoles sobre qué es lo que más toman en cuenta al elegir una botana, considerando las variables de “calidad”, “imagen de la marca”, “presentación”, “sabor”, “precio”, “forma de la botana”, “textura” y “otro”.

En la siguiente gráfica se puede observar que 91 personas eligieron el “sabor”, variable que ocupa la primera posición, 58 personas escogieron el “precio”, el cual aparece en segundo lugar, y 34 personas se inclinaron por la “calidad”, variable que se coloca en la tercera posición. Después, les siguen la “presentación” (21 personas), la “textura” (19 personas), luego la “forma de la botana” (8 personas), después “otro” (accesibilidad, sensación, variedad, olor y la marca que más se conoce desde niño) (7 personas) y, finalmente, la “imagen de la marca” (6 personas).



El hecho de tener el “sabor” como el atributo más importante para las personas encuestadas a la hora de escoger una botana no es una sorpresa, puesto que se trata de productos alimenticios, de fácil acceso, que se pueden consumir, tanto por antojo como por hambre.

Lo que sí es una sorpresa es que los encuestados hayan colocado a la “imagen de la marca” en el último lugar, lo cual muestra que, si bien es indispensable para las empresas tener una buena imagen ante el consumidor y poner sus esfuerzos en mejorarla día a día, nunca se deben olvidar de los aspectos más importantes como lo son el sabor, la calidad y el precio, sobre todo al tratarse de alimentos. En este caso, la gráfica muestra que detrás del “sabor”, la relación “precio-calidad” debe ser tomada muy en cuenta por las marcas para posicionarse adecuadamente en el mercado de botanas.

En el siguiente punto se le preguntó a los encuestados sobre su decisión de compra, si cuando llegaban a un lugar a comprar una botana ya sabían la marca que iban a comprar o si decidían la marca en el momento. El objetivo de esta pregunta era saber cuántas personas de las encuestadas elegían la marca en el punto de venta, con los diversos estímulos publicitarios que éstos presentan, y cuántas lo hacían en cualquier otro lugar y llegaban decididos al punto de venta con una marca en la mente.

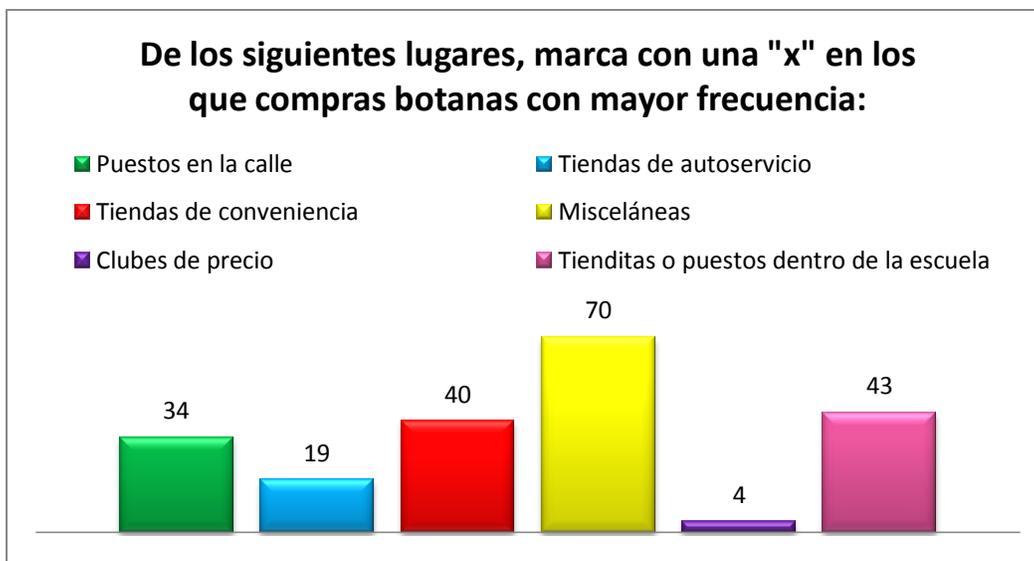


La gráfica anterior nos muestra que 42 personas dijeron que llegaban a un lugar a comprar una botana con la decisión sobre la marca ya tomada y 58 personas que decidían la marca en el momento.

A pesar de no ser mucha la diferencia entre ambas respuestas, fueron más las personas que dijeron seleccionar la marca en el punto de venta (más de la mitad), lo cual resalta la importancia de invertir inteligentemente en publicidad creativa en estos lugares, que llame la atención del consumidor y estimule la compra impulsiva. Además, esta información muestra la relevancia que tiene para las empresas mantener sus productos en lugares preferenciales y estratégicos del punto de venta.

La siguiente pregunta se refiere a los hábitos de compra y se formuló con el objetivo de conocer los lugares en los que los encuestados compraban sus botanas con mayor frecuencia.

En la gráfica que se presenta a continuación, se puede apreciar que las “misceláneas” (también conocidas como tiendas de abarrotes o tienditas de la esquina), fueron los lugares con más menciones de los encuestados (70 menciones), seguido por las “tienditas o puestos dentro de la escuela” (43 menciones), después por las “tiendas de conveniencia” (40 menciones), luego por los “puestos en la calle” (34 menciones), después por las “tiendas de autoservicio” (19 menciones) y, al último, por los “clubes de precio” (4 menciones).

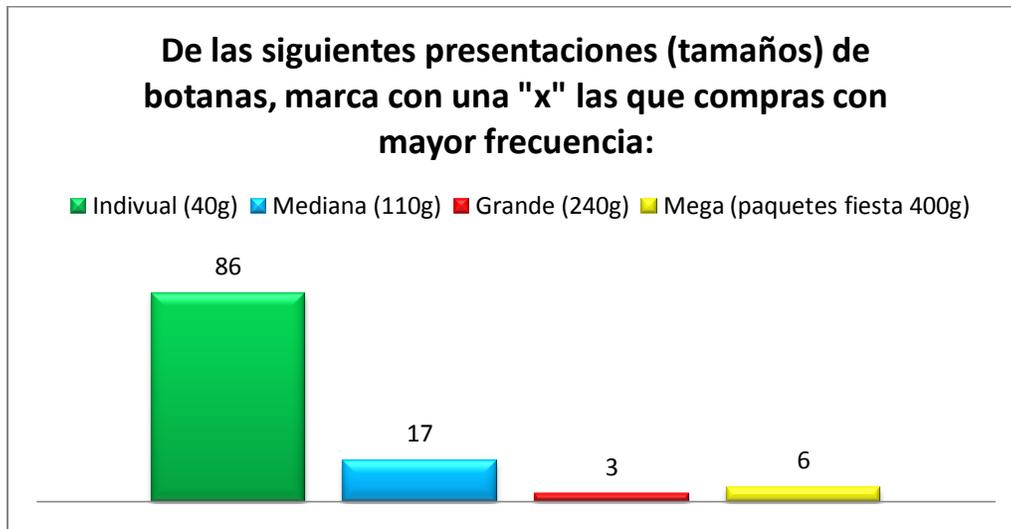


Los resultados demuestran que la mayor parte de los encuestados compran sus botanas en tiendas que se encuentran ‘a la mano’, ya sea que se ubiquen cerca de su casa, en los trayectos entre las distintas actividades que realicen (casa-escuela, casa-trabajo, escuela-trabajo, etc.), o dentro de sus escuelas. Estos datos muestran la necesidad de las empresas productoras de botanas de tener una buena distribución de sus productos, para estar presentes en todos los puntos de venta que les sea posible y, de esta manera, siempre estar disponibles para su mercado meta.

Además, el hecho de que las “tiendas de conveniencia” aparezcan como el tercer lugar más mencionado por las personas encuestadas, es un buen indicador para que la marca *Totis*, que todavía no tiene presencia en este tipo de establecimientos, acelere el proceso que tiene en marcha para introducir sus productos en éstos.

Siguiendo con los hábitos de compra, se preguntó a las personas encuestadas acerca de las presentaciones (tamaños) que compraban con mayor frecuencia, para identificar las porciones que más les agradaba adquirir. De los 100 encuestados, 86 mencionaron la presentación “individual”, 17 la presentación

“mediana”, 6 la presentación “mega” (paquetes fiesta) y 3 la presentación “grande”.



Los datos revelan una enorme preferencia de las personas encuestadas por comprar presentaciones individuales, lo cual puede responder a que muchas veces la adquisición de este tipo de productos se da de manera impulsiva para satisfacer un antojo o calmar el hambre.

También, dicha preferencia se puede deber a que la compra de una presentación individual representa un gasto menor, así como a la practicidad para manipularla por su tamaño, no hay que olvidar que el 100% de la muestra estuvo integrada por estudiantes, que por lo general se encuentran limitados económicamente hablando.

A continuación, se abordó la cuestión de los hábitos de consumo, pidiendo a los encuestados que enumeraran del 1 al 7 la frecuencia con la que consumían botanas en las ocasiones presentadas, donde 1 era la más frecuente y 7 la menos frecuente. Las opciones (ocasiones) presentadas a los encuestados fueron: “para ver la tv (película, eventos deportivo, serie, novela, etc.)”, “en un bar”, “en la

escuela”, “para realizar un viaje”, “en una fiesta”, “en el trabajo”, “en una reunión” y “otro”.

La opción más señalada con el número 1, es decir, la más frecuente, fue “para ver la tv”, le siguió “en una fiesta”, después “en un bar”, luego “en una reunión”, después “en la escuela”, luego “para realizar un viaje”, y, finalmente, la más señalada como la menos frecuente, “en el trabajo”.

Los resultados indican que de las personas encuestadas, la mayor parte acostumbra consumir botanas viendo la televisión; sin embargo, las siguientes tres opciones señaladas como las más frecuentes (“en una fiesta”, “en un bar” y “en una reunión”), corresponden a situaciones de socialización, lo cual demuestra que las botanas son productos para toda ocasión.

Siguiendo con los hábitos de consumo, en el siguiente punto se pidió a las personas encuestadas que enumeraran del 1 al 4 la frecuencia con la que consumían botanas en las situaciones presentadas, donde 1 era la más frecuente y 4 la menos frecuente. Las opciones (situaciones) presentadas fueron: “para consumir solo”, “para consumir con amigos”, “para consumir en pareja”, “para consumir con la familia” y “otro”.

La opción que resultó ser la más frecuente entre los encuestados, es decir, la más señalada con el número 1, fue “para consumir solo”, seguido de “para consumir con amigos”, luego “para consumir en pareja” y, al final, la más señalada con el número 4, “para consumir en familia”.

Estos resultados refuerzan la idea planteada anteriormente de que las botanas son productos muchas veces consumidos por antojo o para calmar el hambre, y que las presentaciones individuales son ideales para este propósito. Asimismo, al haber quedado la opción “para consumir con amigos” como la segunda más

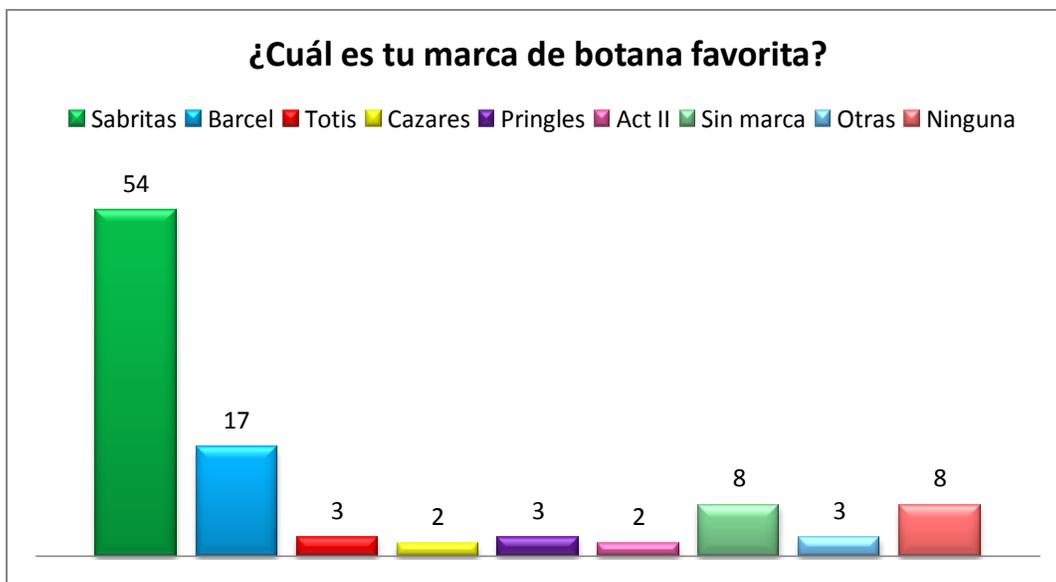
frecuente, deja en evidencia que, entre los encuestados, el consumo de botanas de manera compartida también es significativo.

Es importante señalar que la compra de botanas “para consumir con amigos”, constituiría una compra más racional, puesto que no sólo responde a impulsos de antojo o hambre, sino también a elementos de socialización, lo cual podría ser tomado en cuenta para la construcción de un anuncio publicitario relacionando al producto con una situación de consumo determinada, dependiendo del producto y la presentación de la que se trate.

Una vez que se identificaron algunos hábitos de compra y de consumo del público objetivo, se pasó al punto de conocer las marcas de botana favoritas de las personas encuestadas, así como de su situación de su consumo con respecto a las marcas que constituyen la principal competencia de *Totis*.

En primer lugar, se preguntó a los encuestados sobre su marca de botana favorita, dejando la respuesta abierta para que éstos contestaran libremente sin estar limitados a las opciones que se les pudieran dar.

La marca más mencionada fue *Sabritas* con 54 menciones, después *Barcel* con 17 menciones, a continuación “sin marca” (de carrito o puesto de la calle, del puesto de la escuela, caseras, cacahuates, nueces, palomita de grano) y “ninguna” con 8 menciones cada una, después *Totis* y *Pringles* empatadas con 3 menciones, luego *Act II* con 2 menciones y, al final, “otras” (*Charly*, *Oyuki* y *Bocachitos*) con una mención cada una.



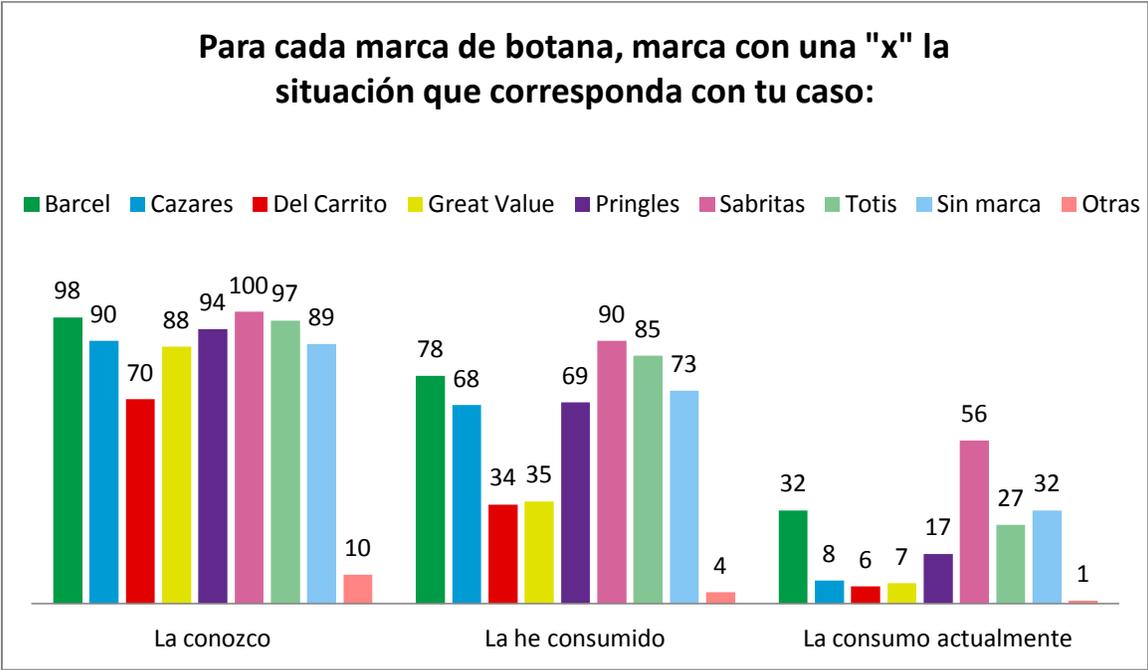
Los resultados muestran que más de la mitad de los encuestados dijeron que su marca favorita era *Sabritas*, con un buen margen de diferencia con respecto a *Barcel*, que se colocó como la segunda marca más mencionada, y aún más con respecto a las demás.

Estos datos son congruentes con los obtenidos en la pregunta donde los encuestados tenían que mencionar la primera marca de botanas que se les viniera a la mente. *Sabritas* se mantuvo como la marca más mencionada como favorita a pesar de que sus cifras son más bajas en relación con las menciones obtenidas en la pregunta correspondiente al *top of mind* de la categoría.

Por otro lado, marcas como *Barcel*, *Totis*, *Act II* y “sin marca”, aumentaron levemente sus cifras, lo cual indica que, a pesar de que no compiten de “tú a tú” con el líder, tienen un mercado cautivo significativo que deben procurar mantener y aumentar. La marca *Cazares* mantuvo sus dos menciones obtenidas en la pregunta del *top of mind*, al igual que *Charly* que mantuvo su única mención. Las marcas *Pringles* y *Oyuki*, que no habían sido nombradas anteriormente, aparecieron en este rubro con 3 y 1 mención respectivamente.

Además, en este punto también es importante resaltar a las 8 personas que dijeron no tener una marca de botana favorita, puesto que representan un buen mercado que atacar en su calidad de consumidores potenciales.

A continuación, se colocó una lista de marcas que constituyen la principal competencia de *Totis*, y se le preguntó a los encuestados si las conocían, si las habían consumido y si las consumían actualmente, con la finalidad de conocer sus hábitos de consumo en relación con estas marcas en específico.



En la gráfica anterior, se puede apreciar que todas las marcas presentadas tuvieron un buen nivel de conocimiento entre los encuestados, destacando *Sabritas* en primer lugar como la marca conocida por todas las personas encuestadas, en segundo lugar *Barcel*, en tercero *Totis*, en cuarto *Pringles*, en quinto lugar *Cazares*, en sexto “botana sin marca”, en séptimo *Great Value*, en octavo *Del Carrito* y en último lugar “otras”.

En la variable “la he consumido”, se puede observar que las cifras de todas las marcas bajaron con respecto a la variable anterior. *Sabritas* se mantuvo en la

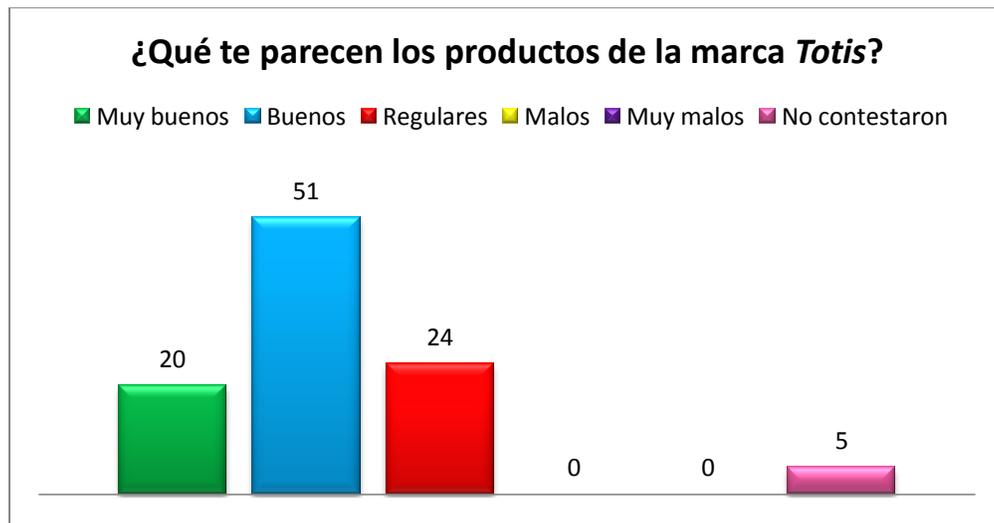
primera posición, *Totis* subió al segundo lugar, *Barcel* bajó al tercero, “botana sin marca” subió al cuarto, *Pringles* bajó al quinto lugar, *Cazares* bajó al sexto, y *Great Value*, *Del Carrito* y “otras” mantuvieron su séptimo, octavo y último lugar, respectivamente.

En la última variable “la consumo actualmente”, se puede apreciar que las cifras de todas las marcas bajaron aún más con respecto a la variable “la he consumido”. En esta opción, *Sabritas* se mantuvo en el primer lugar con 56 personas que dijeron consumirla actualmente, *Barcel* y “botana sin marca” subieron al segundo lugar empatando con 32 personas que dijeron consumirlas actualmente, *Totis* bajó al tercer lugar con 27 personas, y las demás marcas aparentemente subieron un lugar en relación con la variable anterior: *Pringles* subió al cuarto lugar con 17 personas, *Cazares* subió al quinto lugar con 8 personas que dijeron consumirla actualmente, *Great Value* subió al sexto lugar con 7 personas, *Del Carrito* subió al séptimo lugar con 6 personas y “otras” subieron al octavo lugar con 1 persona; sin embargo, este ascenso de posición sólo se observa por el empate entre *Barcel* y “botana sin marca”, pero en realidad ocuparon las mismas posiciones que en la variable “la he consumido”.

La siguiente parte del cuestionario se dedicó a identificar aspectos específicos de las personas encuestadas en relación con la marca *Totis*. Para realizar esto, se indicó a los encuestados que si en la pregunta anterior habían respondido que sí conocían la marca *Totis*, podían continuar con la siguiente pregunta, y que si habían contestado que no la conocían, pasaran a la pregunta 16 correspondiente a la parte referente a exposición a medios.

Una vez aclarado esto, en el siguiente punto se preguntó a las personas encuestadas qué les parecían los productos de la marca *Totis*, con la finalidad de conocer la percepción general que la marca tenía entre los encuestados.

En la siguiente gráfica, se puede apreciar que 51 personas dijeron que consideraban los productos de *Totis* como “buenos”, 24 personas como “regulares”, 20 como “muy buenos”, 5 personas no contestaron, y nadie consideró a los productos de esta marca como “malos” o “muy malos”.



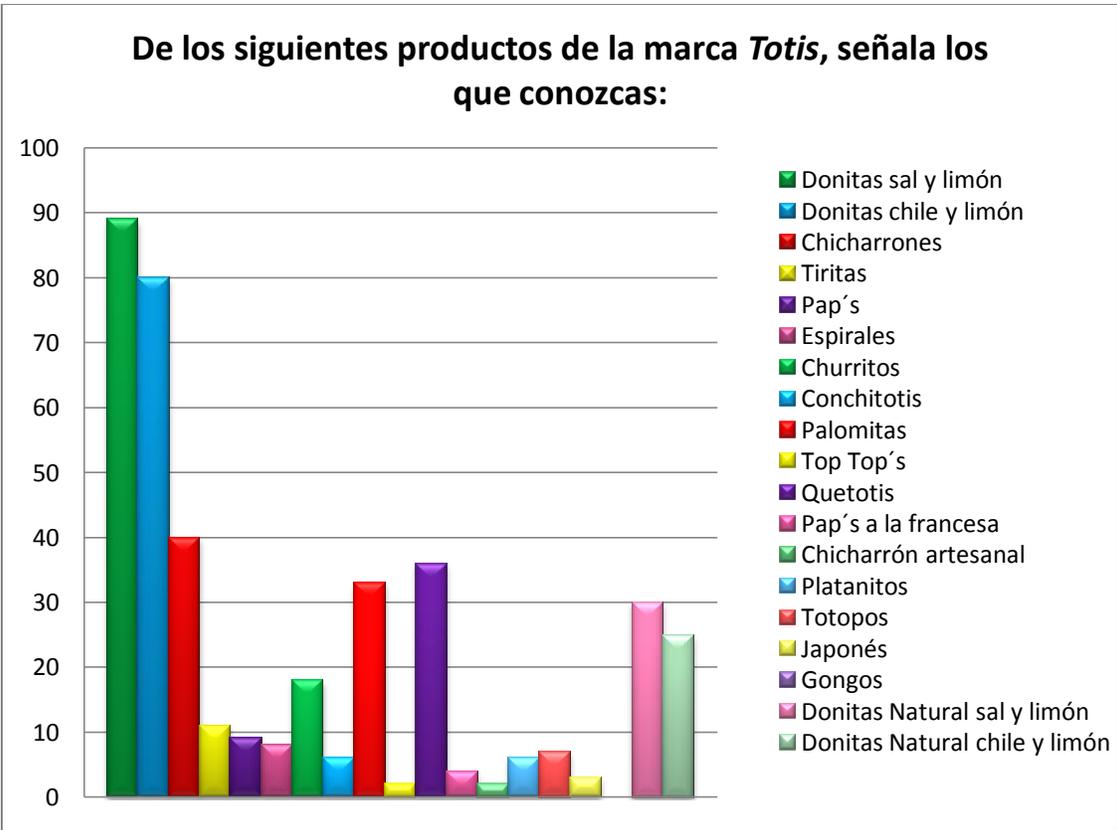
De acuerdo con la gráfica, si se suman las personas que consideraron los productos de *Totis* como “muy buenos” (20) con las que los consideraron como “buenos” (51), da un total de 71 personas que tienen una percepción positiva de la marca, de las 95 que contestaron esta pregunta.

Los datos muestran que, a pesar de que la marca *Totis* nunca ha realizado una campaña de publicidad para posicionarse en la mente de los consumidores, se encuentra bien posicionada entre las personas encuestadas.

Esta información es muy valiosa, puesto que, al no tener *Totis* antecedentes publicitarios que hayan contribuido a crear una imagen positiva en el mercado, estos datos provienen exclusivamente de la relación directa del consumidor con el producto, lo cual es una buena noticia para la marca.

Asimismo, esta situación representa la posibilidad de mejorar aún más la imagen de la marca y de definirla claramente a través de la construcción de una campaña de publicidad, sin la preocupación de tener que partir desde cero o de tener que revertir una imagen negativa.

En la siguiente gráfica, se muestra el nivel de conocimiento que tuvieron las personas encuestadas de los productos que integran la cartera de *Totis*. En ella se puede observar claramente que los productos más conocidos de la marca fueron las “Donitas sal y limón” y las “Donitas chile y limón” con 89 y 80 menciones respectivamente. Después, aparecieron los “Totis Chicharrones” con 40 menciones, un poco más abajo los “Quetotis” con 36 menciones, luego los “Totis Palomitas” con 33 menciones, seguido por los “Totis Natural sal y limón” y los “Totis Natural chile y limón” con 30 y 25 menciones respectivamente. Los “Totis Churritos” tuvieron 18 menciones y los “Totis Tiritas” 11 menciones, mientras que los demás productos se ubicaron por debajo de las 10 menciones.



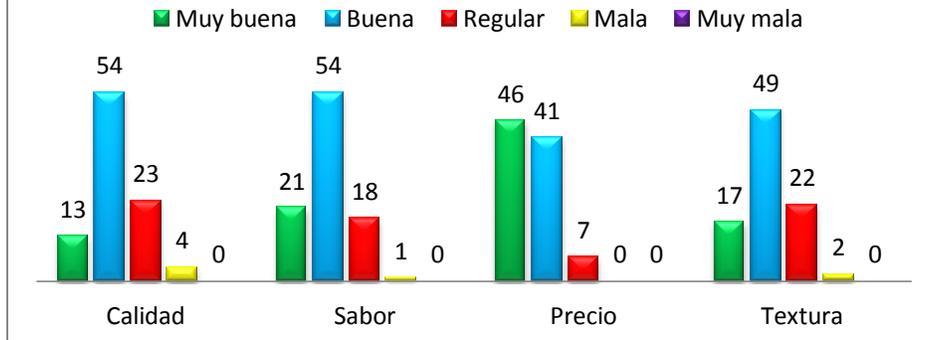
El hecho de que las “Donitas sal y limón” y las “Donitas chile y limón” resultaran ser los productos más conocidos de *Totis* era de esperarse, puesto que son los que reciben el mayor apoyo y distribución de todos los productos, al ser los productos “estrella” de la marca.

El que productos como “Totis Chicharrones”, “Quetotis”, “Totis Palomitas”, “Donitas Natural sal y limón” y “Donitas Natural chile y limón”, se encuentren a la alza en nivel de conocimiento de los encuestados, puede responder a que recientemente estos productos han tenido un mayor nivel de distribución, lo cual demuestra que colocar productos en puntos de venta estratégicos o en el mayor número de ellos, según sea el caso, genera grandes beneficios.

En el siguiente punto, se pidió a los encuestados que clasificaran en “muy buena”, “buena”, “regular”, “mala” o “muy mala”, algunas características de los productos de *Totis* (calidad, sabor, precio, textura, forma de la botana, imagen de la marca, presentación, variedad de productos y experiencia en el mercado).

El objetivo de esta pregunta, era identificar la opinión que los encuestados tenían de algunos atributos específicos de los productos de la marca, para conocer de manera más profunda su percepción sobre ella y, de esta manera, desarrollar estrategias que permitan mejorar la marca en todos los aspectos, con base en información más detallada.

Clasifica las siguientes características de acuerdo con la percepción que tengas de los productos de la marca *Totis*:



De acuerdo con la gráfica anterior, en cuestión de “calidad”, 54 de las 94 personas que contestaron esta pregunta, dijeron que era “buena”, en tanto que 13 personas consideraron que era “muy buena”, lo cual suma 67 personas de las encuestadas, por lo que se considera que la percepción de los encuestados sobre la “calidad” fue positiva.

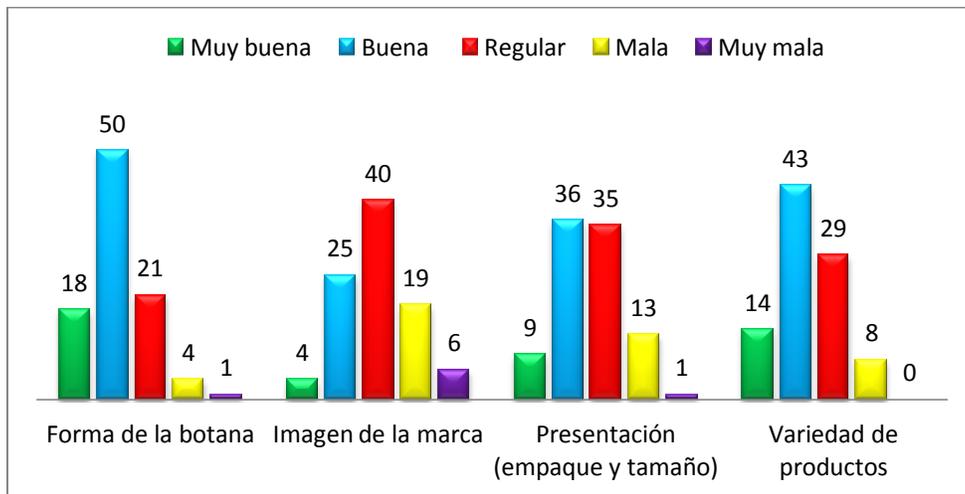
En cuestión de “sabor”, 54 personas de las encuestadas consideraron que era “bueno”, mientras que 21 dijeron que era “muy bueno” y 18 que era “regular”. Si se suman los primeros dos grupos, da como resultado 75 personas, lo cual se interpreta como que la percepción de los encuestados sobre el “sabor” fue positivo.

En el rubro del “precio”, se puede apreciar claramente en la gráfica que la percepción de las personas encuestadas fue muy positiva, con 46 personas que señalaron que el precio era “muy bueno” y 41 que lo consideraron como “bueno”, lo que da un total de 87 personas de las 94 que contestaron esta pregunta.

En lo que se refiere a “textura”, 49 personas de las encuestadas dijeron que era “buena”, 22 que era “regular”, 17 que era “muy buena” y 2 que era “mala”. Al igual que en los puntos anteriores, si se suman los encuestados que señalaron que era

“buena” y “muy buena”, da un total de 67 personas que tuvieron una percepción de la “textura” inclinada hacia lo positivo.

En el tema de la “forma de la botana”, los datos son muy parecidos a los del rubro anterior. En la siguiente gráfica, se puede observar que 50 de los encuestados consideraron que era “buena”, 21 que era “regular”, 18 que era “muy buena”, 4 que era “mala” y 1 que era “muy mala”. A pesar de que hubo 5 personas con una percepción inclinada hacia lo negativo y 21 que dijeron que era “regular”, al sumar a los encuestados que señalaron que la “forma de la botana” era “buena” y “muy buena”, 50 y 18 respectivamente, da como resultado 68, por lo que se considera que existe una percepción positiva de este aspecto entre las personas encuestadas.



En el siguiente rubro, correspondiente a la “imagen de la marca”, los resultados comienzan a cambiar. En la gráfica se observa que 40 de las personas encuestadas la consideraron como “regular”, 25 como “buena”, 19 como “mala”, 6 como “muy mala” y 4 como “muy buena”. En este caso, si se suman los 40 encuestados que dijeron que la “imagen de la marca” era “regular” con los 19 y 6 que dijeron que era “mala” y “muy mala” respectivamente, da un total de 65 de las 94 personas que contestaron esta pregunta, lo cual se interpreta como una percepción de la “imagen de la marca” que tiende a lo negativo.

Estos datos sobre la “imagen de la marca”, respaldan el argumento de que es indispensable la realización de una campaña de publicidad para *Totis*, que la posicione en la mente de consumidores reales y potenciales de acuerdo con la filosofía y principios de la marca.

En lo que se refiere a “presentación (empaqué y tamaño)”, la gráfica muestra que 36 de los encuestados señalaron que era “buena”, 35 que era “regular”, 13 que era “mala”, 9 que era “muy buena” y 1 que era “muy mala”. Si se toman en cuenta estos datos a primera vista, se podría decir que la percepción de los encuestados en materia de “presentación” tiende de lo “regular” a lo “bueno”; sin embargo, si se suman las personas cuyas respuestas tienden a lo positivo (36 y 9), y se comparan con la suma de las personas cuyas respuestas tienden a lo negativo (35, 13 y 1), tenemos un total de 45 contra 49, por lo que se considera que, en el aspecto de “presentación”, las opiniones de las personas encuestadas están divididas.

Es importante señalar, que en este último caso se tomó la respuesta “regular” como tendiente a lo negativo, debido a que si se quiere ser exigente y destacar en todos los aspectos, una respuesta de este tipo debe ser tomada como negativa, puesto que representa un punto en el que se puede y se debe mejorar mucho.

En el tema de la “variedad de productos”, los resultados vuelven a inclinarse hacia lo positivo. De las personas encuestadas, 43 dijeron que era “buena”, 29 que era “regular”, 14 que era “muy buena” y 8 que era “mala”. Al sumar a las personas que contestaron “buena” y “muy buena”, 43 y 14 respectivamente, da un total de 57 de las 94 personas que contestaron esta pregunta, por lo que se interpreta que los encuestados tuvieron una percepción “positiva” acerca de la “variedad de productos” de *Totis*.

Aquí es importante destacar, que la mayoría de las personas encuestadas se vieron sorprendidas al conocer la cartera de productos de *Totis* completa,

señalaron que no pensaban que fueran tantos los productos ofrecidos por la marca y preguntaron sobre los puntos de venta a través de los cuales se distribuían todos estos productos. Esta información es muy valiosa para la marca, puesto que le recuerda la necesidad de mejorar y aumentar los canales de distribución para hacer llegar sus productos a su mercado meta.

Después de haber abordado de manera específica algunas de las características de la marca *Totis*, se procedió a preguntar a los encuestados, mediante una pregunta abierta, cómo sería *Totis* si fuera una persona y se les pidió que por favor la describieran. El objetivo de esta pregunta era rastrear con qué tipo de persona relacionaban los encuestados a la marca *Totis* (edad, características físicas, de personalidad, carácter, etc.), e identificar si existía alguna similitud entre sus respuestas, para encontrar una huella de marca que sirviera para desarrollar un concepto creativo efectivo para la campaña publicitaria, con el cual se sintiera identificado el público objetivo.

A continuación, se presentan de manera literal las respuestas de todos los encuestados, se resaltan con negritas aquellas palabras que son muy parecidas y que aluden a características de personalidad, y se subrayan aquellas palabras que son semejantes y que hacen referencia a características físicas:

- **Sencilla, buena onda y accesible.**
- **Agradable, rica en sensación.**
- **Extrovertida, hiperactiva, alegre, pero algo hartante.**
- **Cae bien, simpática pero fodonga, no se arregla.**
- Regordete, chaparro, **gracioso.**
- Chaparrita, gordita y pecosa.
- Chaparrito, güerito, pachoncito.
- Única, novedosa.
- Un jovencuelo flaco y panzón, con no muy buena salud.
- Una persona obesa y **muy simpática.**
- Un señor grande y gordito.
- Sería un hombre gordo.
- Gorda y **simpática** (mujer).
- **Risueña, amigable y bromista.**

- Como la Toti Vergara (Sofía Vergara) con busto muy grande.
- Mujer de 30 años aproximadamente **con sentido del humor**.
- Pequeña.
- **Buena onda**.
- **Una persona amable**.
- **Accesible**.
- **Una persona amable y sencilla**.
- Gorda.
- Un niño disfrazado.
- **Amigable**.
- Una persona gorda.
- Una donita.
- **Sencilla, adaptable, buena onda**.
- Una persona normal, modesta.
- Vestida de conejo.
- **Divertida**. Una persona con disfraz de botarga.
- Indiferente o como segunda opción.
- Sencilla.
- Verde y gorda.
- Redonda y salada.
- Gorda.
- De piel color "chicharrón".
- Gorda, **chistosa**.
- Buena, sabrosa pero naco.
- Sabrosa!
- **Una persona agradable de buena imagen y sencilla**.
- **Divertida, alegre, simpática**.
- Niño (gordito), pecoso, bajito y con gorra.
- Creo que es bueno en el fondo pero no se sabe arreglar y ha creado una mala imagen pública y necesita reestructuración.
- Estatura promedio 1.70, sin mucho dinero, pelo largo, fachoso.
- **Amigable** pero molesta.
- **Alegre y bonachón**.
- **Muy cagada**.
- **Bonachón y jovial**.
- Gordito y güerito, como una dona.
- Niño futbolero llenito.
- Michelín pecho de rodajas de totis.
- Una persona joven.
- Muy grande en forma de cleto.
- Un señor **amable** y gordito con un carrito de frituras.
- Un tipo en traje de ratón vendiendo chicharrones.
- **Amable, sencillo, tolerante**.
- **Sonriente, agradable, feliz**.
- Una persona con sobrepeso.
- Tímida.
- **Sencilla pero agradable**.
- Un hombre de 19 años.
- Sería un señor gordo, calvo, como de 40 años.
- **Amigable, sencilla, bondadosa**.
- **Graciosa**.
- Sería un hombre con orejas en forma de totis.
- Bien modesto y coquetón.
- Robusta y **alegre**.
- Chaparra y probablemente gorda.
- Principalmente con potencial.
- Una persona gorda y grasosa, salada.
- **Divertida, agradable, amigable**.
- Gorda, **chistosa**.
- **Una persona sonriente y agradable**.
- Hombre alto, de piel blanca, cabello rizado color café.
- Sería como un niño porque se me hace muy infantil porque sólo los veo en la fiesta, un niño inmaduro pero tierno de 8 años más o menos.
- Gordita chaparrita.
- Una niña gordita con colitas paradas.
- Como la chica fácil de la escuela, todos quieren probarla, llevarla a una fiesta y compartirla con los amigos.

- **Graciosa, divertida, amigable, buena onda.**
- *Deliciosa.*
- *Delgado, tez blanca y alto.*
- *Alta, compleción robusta, alegre.*
- *Chaparrito y regordete.*
- **Sería como mis amigas, variadas, agradables.**
- *Alta y chuby con olor a limón.*
- **Alegre.**
- **Amiga de todos.**
- *Joven, arreglado.*
- **Buena onda.**
- *Un señor chaparro y gordo, cabello chino y piel blanca.*
- *Gorda.*
- *Un niño disfrazado.*

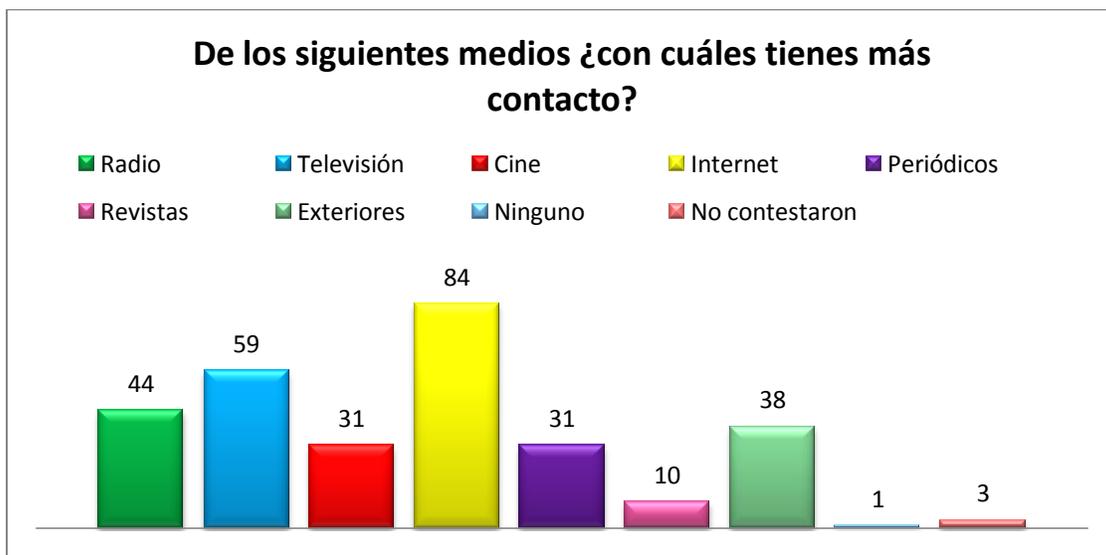
En esta lista se puede observar, que muchas de las personas encuestadas tienen la percepción de que si *Totis* fuera una persona, en cuestión de personalidad y carácter, ésta sería sencilla, buena onda, accesible, agradable, simpática, divertida, extrovertida, con sentido del humor, chistosa, sonriente, jovial, adaptable, amable, graciosa, tolerante, feliz, bromista y risueña. En el aspecto físico, los encuestados fueron menos explícitos; sin embargo, algunos perciben que *Totis* sería una persona llenita, robusta, con sobrepeso, pachoncita, obesa y gordita.

Es muy importante resaltar que estas características de personalidad, señaladas en forma repetida por las personas encuestadas, concuerdan con las características del mercado meta seleccionado por *Totis* para dirigir sus productos y con la idea de posicionamiento deseado por la marca, lo cual es muy favorable puesto que, en principio, ya existe una percepción de la marca relacionada con la manera en que ésta quiere ser vista por los consumidores, que es necesario definir y reforzar mediante una campaña de publicidad.

Además, es posible que en este punto muchos de los encuestados hayan relacionado con la marca características de su propia personalidad o características que les gustaría tener, por lo que esta información puede ser muy valiosa a la hora de desarrollar un concepto creativo con el cual se sienta identificado el público objetivo.

Una vez que se abordó la parte correspondiente a la percepción de los encuestados de la marca *Totis*, se continuó con el aspecto referente a la exposición a medios.

En el siguiente punto se preguntó a las personas encuestadas sobre los medios con los cuales tenían más contacto de los que se les presentaban como opciones (“radio”, “televisión”, “cine”, “internet”, “periódicos”, “revistas”, “exteriores” y “otro”), con la finalidad de obtener información clave para la elaboración de una estrategia y un plan de medios adecuado, que garantice que el mensaje llegue correctamente al público objetivo.



En la gráfica anterior, se puede observar que 84 de los encuestados mencionaron al “internet”, 59 a la “televisión”, 44 al “radio”, 38 a los “exteriores”, 31 tanto al “cine” como a los “periódicos”, 10 a las “revistas”, 3 no contestaron y 1 dijo que ninguno.

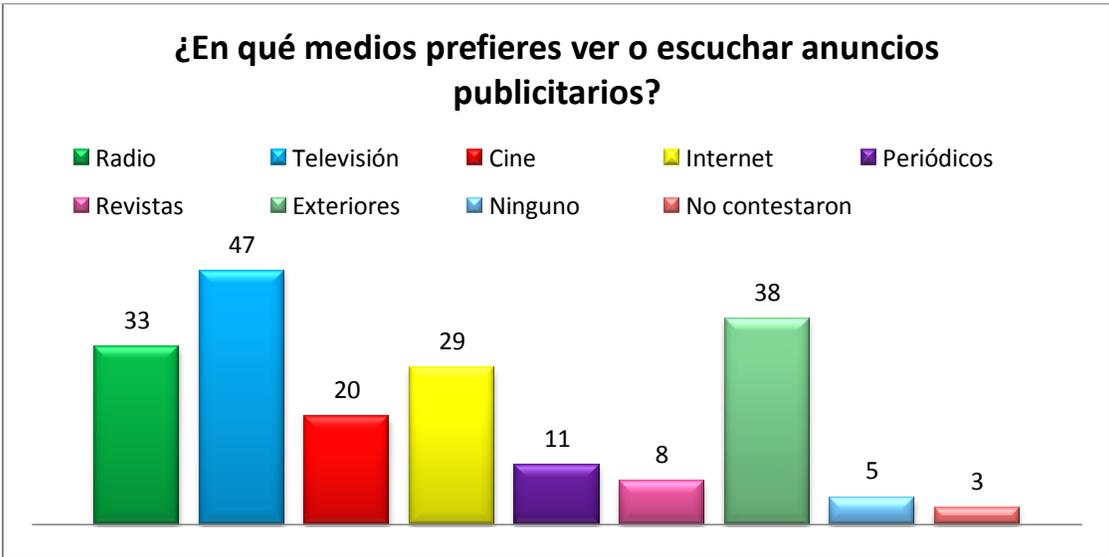
Claramente, el “internet” aparece como el medio al que las personas encuestadas dijeron estar más expuestas, con una buena diferencia con respecto a los demás,

lo cual demuestra la enorme importancia que este medio ha cobrado en la actualidad. La “televisión”, por su parte, aparece como el segundo medio al que los encuestados se encuentran más expuestos, situación que lo mantiene, por lo menos entre las personas encuestadas, como el medio masivo por excelencia.

Después, están el “radio”, mencionado por un poco menos de la mitad de las personas encuestadas, y los “exteriores (espectaculares, vallas, parabuses, etc.)”, mencionados por un poco más de la tercera parte de las personas encuestadas.

La siguiente pregunta estuvo enfocada a identificar los medios a través de los cuales los encuestados preferían ver o escuchar anuncios publicitarios. Al igual que en la pregunta anterior, se les presentaron como opciones el “radio”, la “televisión”, el “cine”, el “internet”, los “periódicos”, las “revistas”, los “exteriores (espectaculares, vallas, parabuses, etc.)” y “otro”.

El objetivo de esta pregunta era complementar la pregunta anterior al conocer los gustos de los encuestados en materia de publicidad y medios, con lo cual se podría dirigir una campaña publicitaria no sólo a través de los medios a los que se encuentra más expuesto el público objetivo, sino también mediante aquellos a los que se encuentra predispuesto positivamente.

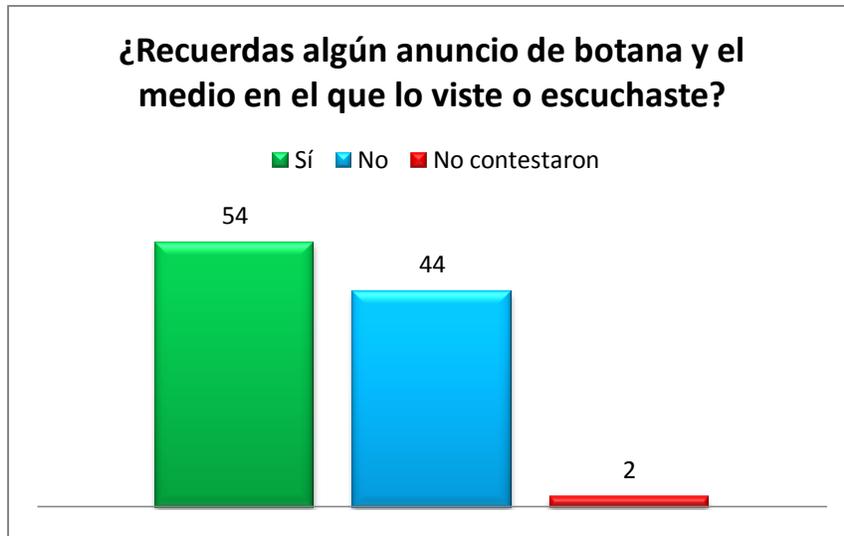


En la gráfica anterior, se puede ver que el medio más mencionado como el preferido de las personas encuestadas para ver o escuchar anuncios publicitarios fue la “televisión” con 47 menciones, después estuvieron los “exteriores” con 38 menciones, luego el “radio” con 33 menciones y, en cuarto lugar, el “internet” con 29 menciones.

Es interesante hacer la observación de que estos cuatro medios (“televisión”, “exteriores”, “radio” e “internet”), fueron los mismos que aparecieron en la pregunta anterior como los cuatro medios a los que los encuestados se encontraban más expuestos, solamente que en diferente orden. El único medio que mantuvo su posición fue el “radio”, que en ambas preguntas ocupó el tercer lugar, mientras que el “internet” pasó del primero al cuarto lugar, la “televisión” pasó del segundo al primer lugar” y los “exteriores” pasaron del cuarto al segundo lugar.

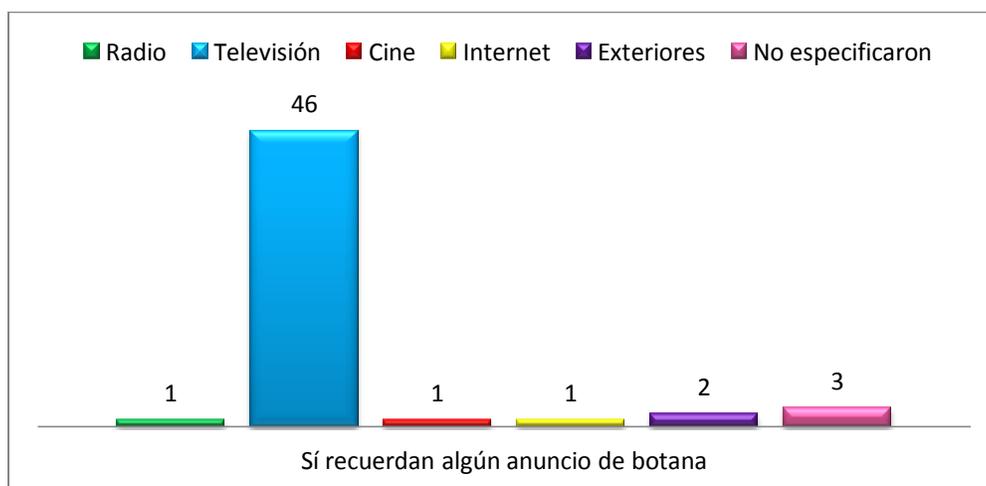
También, es importante señalar que muchos de los encuestados resaltaban el hecho de que la publicidad por internet era muy invasiva, por lo que habría que considerar formas más creativas de anunciar a la marca, en el caso de que este medio esté incluido en la estrategia de medios de la campaña publicitaria y, en general, en cualquier medio que se decida utilizar, para llamar la atención del público objetivo sin invadir su espacio.

En el siguiente punto se preguntó a los encuestados si recordaban algún anuncio de botana y el medio en el que lo vieron o escucharon, con la finalidad de identificar las características del anuncio que se había quedado en su memoria y el formato en que éste se había producido.



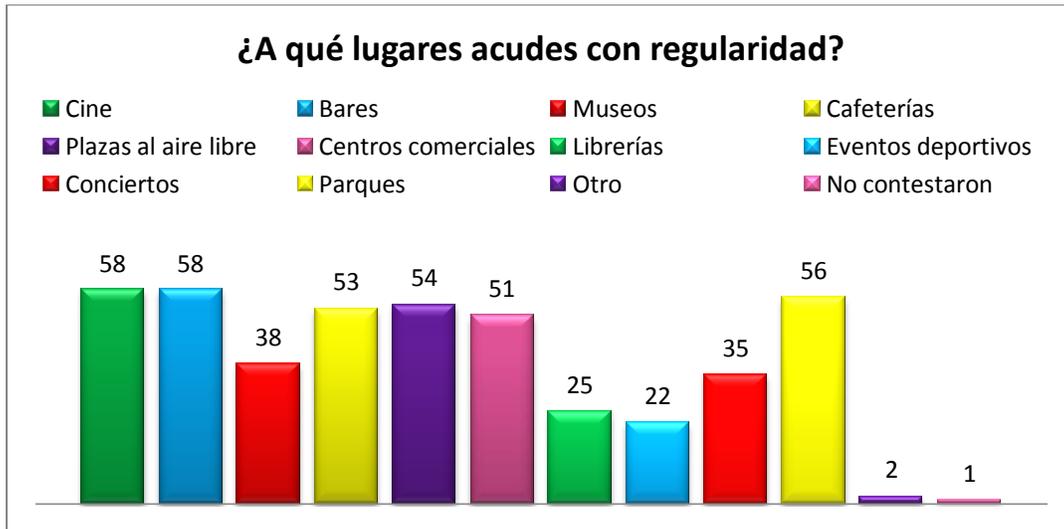
La gráfica anterior muestra que 54 personas de las encuestadas mencionaron que sí recordaban algún anuncio de botana, mientras que 44 personas dijeron no recordar y 2 personas no contestaron.

Asimismo, de los 54 encuestados que sí recordaban algún anuncio de botana, 46 mencionaron haberlo visto por televisión, 2 a través de exteriores, 1 en el cine, 1 haberlo escuchado en el radio y 3 no especificaron el medio, datos que se pueden observar en la siguiente gráfica:



Estos datos demuestran que, a pesar de que el uso de internet para múltiples actividades ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años, la televisión sigue siendo, por lo menos entre las personas encuestadas, el medio audiovisual por excelencia.

Finalmente, se preguntó a los encuestados sobre los lugares a los que acudían con regularidad, con la intención de conocer un poco más acerca de sus actividades de esparcimiento y las cosas que hacen para divertirse, para diseñar un concepto creativo con el cual se pueda sentir identificado el público objetivo, aumentando las probabilidades de éxito de la campaña publicitaria.



De acuerdo con la gráfica, los lugares a los que los encuestados dijeron acudir con más regularidad fueron el “cine” y los “bares” con 58 menciones cada uno, seguidos por “parques” con 56 menciones, luego “plazas al aire libre” con 54 menciones, después “cafeterías” con 53 menciones, luego “centros comerciales” con 51 menciones, a continuación “museos” con 38 menciones, después “conciertos” con 35 menciones, luego “librerías” con 25 menciones, seguidas de “eventos deportivos” con 22 menciones y, al final, “otro” con 2 menciones (gimnasio y calle) y 1 que no contestó.

Los resultados demuestran que más de la mitad de las personas encuestadas acuden frecuentemente a por lo menos seis de los diez lugares presentados como opciones de respuesta (“cine”, “bares”, “parques”, “plazas al aire libre”, “cafeterías”, “centros comerciales”), lo cual indica que éstas son personas inquietas que están en constante movimiento.

Además, por la distinta naturaleza de estos lugares y las dinámicas que en ellos se generan, se puede interpretar que un poco más de la mitad de los encuestados posee gustos variados y son personas sociables que disfrutan salir a pasear.

3.9 Conclusiones de la investigación

Después de elaborar las gráficas y analizar los resultados de las encuestas, es necesario sacar conclusiones puntuales en relación con el consumidor y con la marca *Totis*, sobre las distintas temáticas que se abordaron en el cuestionario. De esta manera, se tendrá a la mano información estratégica sobre el público objetivo, para desarrollar una estrategia creativa y de medios, que configuren una campaña de publicidad sólida y efectiva. Dichas conclusiones se presentan a continuación:

Tres cuartas partes de los encuestados consumen botanas saladas por lo menos una vez a la semana, por lo que éstos son productos altamente consumidos por el público objetivo.

Los lugares en los que los encuestados compran sus botanas con mayor frecuencia son, en orden de importancia, “misceláneas”, “tienditas o puestos dentro de la escuela” y “tiendas de conveniencia”, siendo la presentación “individual” la preferida entre las personas encuestadas.

Más de la mitad de los encuestados deciden la marca de botana que van a comprar en el punto de venta, lo cual resalta la importancia de llamar la atención del consumidor y estimular la compra impulsiva, mediante la colocación del producto en lugares estratégicos y publicidad creativa en el punto de venta.

Los atributos que más toman en cuenta las personas encuestadas al elegir una botana son, en orden de importancia, el “sabor”, el “precio” y la “calidad”, mientras que la “imagen de la marca” es la característica que menos toman en cuenta dichas personas.

La mayor parte de los encuestados acostumbra consumir botanas “viendo la televisión” (película, evento deportivo, serie, novela, etc.), y muchos otros en “fiestas”, “bares” y “reuniones”, en tanto que la situación para la que éstos compran botanas con mayor frecuencia es “para consumir solos”, seguida de “para consumir con amigos”. Estos datos demuestran que las botanas son productos muy versátiles que se pueden consumir en toda ocasión, y que el consumo de botanas no sólo responde a factores de antojo o hambre, sino también a cuestiones de socialización.

En el *top of mind* de la categoría de botanas se ubica la marca *Sabritas*, con una enorme diferencia con respecto a las demás; sin embargo, *Totis* aparece como la tercera marca más mencionada, detrás de las dos empresas que controlan el mercado de botanas en México: *Sabritas* y *Barcel*, situación que habla bien de la marca, puesto que al no haber realizado una campaña de publicidad que la coloque en la mente de los consumidores, esta posición es producto de la simple relación entre el consumidor y el producto.

A pesar de que en el rubro de “marca favorita” *Totis* no aparece en los primeros tres lugares de los encuestados, la marca elevó levemente las menciones recibidas en el punto referente al *top of mind* de la categoría, lo cual quiere decir

que la marca posee un pequeño mercado cautivo que debe procurar mantener y aumentar, mediante estrategias de comunicación creativas.

Asimismo, *Totis* es la tercera marca más conocida entre los encuestados, la segunda más consumida en el pasado y la cuarta más consumida en la actualidad, información que concuerda con la cuarta posición que ocupa en lo que respecta a “marca favorita”.

Es importante señalar, que el tercer lugar tanto en el rubro de “marca favorita” como en el de “la consumo actualmente” lo ocupa “botana sin marca”, que por un lado, no representa competencia para *Totis* y, por otro, sus consumidores actuales, al igual que los que dijeron no tener una marca favorita, constituyen un grupo de consumidores potenciales para dicha marca.

Tres cuartas partes de las personas encuestadas tienen una percepción positiva de los productos de *Totis*, en tanto que los productos más conocidos de la marca son las “Donitas sal y limón” y las “Donitas chile y limón”, y los productos que aparentemente se encuentran a la alza son los “Totis chicharrones”, los “Quetotis”, los “Totis Palomitas”, las “Donitas Natural sal y limón” y las “Donitas Natural chile y limón”, que recientemente han recibido más apoyo por parte de la empresa en términos de distribución.

En cuanto a los atributos de los productos de *Totis*, los encuestados tienen una percepción positiva de la “calidad”, el “sabor”, el “precio”, la “textura”, la “forma de la botana” y la “variedad de productos”; sin embargo, lo que se debe tomar más en cuenta es que las personas encuestadas consideran la “imagen de la marca” como “regular” con una tendencia a lo negativo, y que en “presentación (empaquete y tamaño)” las opiniones están divididas entre “buenas” y “malas”.

Como se puede observar, los atributos tangibles de los productos de *Totís*, con excepción de la “presentación (empaquete y tamaño)”, son percibidos de manera positiva por las personas encuestadas, en tanto que las características intangibles, aquellas que no tienen que ver directamente con los atributos físicos de los productos como la “imagen de la marca”, son percibidas como “regulares”, lo cual respalda el argumento de que es indispensable la realización de una campaña de publicidad que ayude a construir una imagen positiva de la marca en la mente de consumidores reales y potenciales.

Los encuestados relacionan a la marca *Totís* con una persona buena onda, sencilla, simpática, divertida, accesible, agradable, extrovertida, chistosa, jovial, con sentido del humor, sonriente, adaptable, amable, graciosa, bromista, risueña, feliz y tolerante, los cuales son aspectos muy favorables para la marca. En la cuestión física, los resultados no son tan positivos puesto que los encuestados la relacionan con una persona robusta, con sobrepeso, llenita, pachoncita, obesa y gordita; sin embargo, esto se puede deber a que el producto más conocido de la marca tiene forma de “donita” y a que el nombre de la marca incluye la letra “O” en la sílaba tónica, lo cual puede remitir a una forma redonda.

Los medios con los que los encuestados tienen más contacto son el “internet”, la “televisión”, el “radio” y los “exteriores”, en primero, segundo, tercero y cuarto lugar respectivamente, en tanto que los medios a través de los cuales las personas encuestadas prefieren ver o escuchar anuncios publicitarios son, en orden de preferencia, la “televisión”, los “exteriores”, el “radio” y el “internet”.

Un poco más de la mitad de los encuestados recuerdan algún anuncio de botana (54 personas), casi todos lo vieron a través de la televisión (46 de 54 personas) y la mayoría de los anuncios recordados fueron de la marca *Sabritas* (40 de 54).

Los lugares a los que las personas encuestadas acuden con regularidad son muy variados: “cine”, “bares”, “parques”, “plazas al aire libre”, “cafeterías” y “centros comerciales”. Esto indica que una buena parte de los encuestados son personas sociables y versátiles, a las que les gusta salir a pasear y estar en constante movimiento.

CAPÍTULO 4 CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA TOTIS

4.1 Estrategia creativa

La estrategia creativa, también conocida como *brief* creativo, instrucciones creativas o resumen creativo, es un documento que contiene los puntos más importantes a considerar para el desarrollo de una campaña publicitaria. Este documento es elaborado por el departamento de cuentas en la agencia de publicidad y surge como resultado del análisis estratégico del *brief* o *briefing* proporcionado por el cliente.

La estrategia creativa sirve como guía para la determinación del contenido del mensaje y su expresión creativa en un mensaje concreto por parte del departamento creativo de la agencia, puesto que contiene información clave sobre el producto o servicio en cuestión.

La elaboración exhaustiva de una estrategia creativa con base en el análisis y manejo de la información proporcionada por el cliente, de la obtenida a través de investigaciones de mercado y de la recabada por la propia agencia de publicidad, es tan importante para la construcción de un mensaje publicitario adecuado, que ésta puede determinar el éxito o fracaso de una campaña.

Al igual que la forma de nombrarla y la manera de elaborarla, los elementos que constituyen una estrategia creativa dependen de cada agencia de publicidad; sin embargo, en términos generales podemos considerar los siguientes como sus elementos esenciales: cliente, producto, objetivo publicitario, público objetivo o *target*, posicionamiento, promesa básica, justificación, tono o estilo, imperativos o mandatorios.

4.2 Estrategia creativa de *Totís*

4.2.1 Cliente/Producto

Fritos Totís es una empresa 100% mexicana con 25 años de vida, que se dedica a la producción, envasado y distribución de botanas de harina de trigo, maíz, tortilla y papa, así como de bebidas no carbonatadas. Tiene como misión ser una empresa comprometida con la elaboración y comercialización de productos alimenticios de calidad e innovación a través de estrategias efectivas, procesos eficientes, un servicio congruente con sus valores y una filosofía de mejora continua.

Asimismo, tiene la visión de ser una empresa comprometida con la elaboración y comercialización de productos y servicios de calidad e innovación en el mercado nacional e internacional de alimentos, promoviendo la sensibilidad al desarrollo social y humano, a través del crecimiento de accionistas, personal y de la comunidad, satisfaciendo de esta manera, a clientes y consumidores

A pesar de no ser de las empresas consideradas grandes en la categoría de botanas saladas en México, ocupa el tercer lugar en participación de mercado y es líder de la categoría en ventas al mayoreo.

Cuenta con tres plantas de producción, dos en el Estado de Hidalgo y una en el Estado de Chiapas, a partir de las cuales distribuye sus productos a todos los Estados de la República Mexicana, a Centroamérica, Sudamérica, y a los Estados Unidos. Cuenta con una enorme red de puntos de venta que incluye tiendas mayoristas y minoristas, y los precios a los que ofrece sus productos se caracterizan por ser muy accesibles, siendo éstos los más bajos de la categoría en todos los puntos de venta.

Su cartera de productos está conformada por una línea de botanas y una línea de bebidas. La línea de botanas está integrada por una gran variedad de productos disponibles en distintas presentaciones para satisfacer todos los gustos y necesidades, con los atributos todos éstos de no contener grasas *trans* ni colesterol y estar adicionados con vitamina C. La línea de bebidas está integrada únicamente por los “Gongos”, unas bebidas sin gas que contienen jugo de fruta natural, adicionadas con vitamina A, vitamina C y Calcio, disponibles en una sola presentación.

El producto estrella e insignia de la marca son las “Donitas”, en sus dos versiones: “Donitas chile y limón” y “Donitas sal y limón”. Es un producto claramente diferenciable de la competencia por su característica forma de “donita”, única en el mercado, lo cual le ha permitido posicionarse como una botana diferente y divertida.

A pesar de tener una buena participación de mercado y una creciente red de distribución que la ha dado a conocer exitosamente entre vendedores y consumidores, la marca no cuenta en su historia con una campaña publicitaria que le haya permitido crear una identidad propia y tener una personalidad definida para ser diferenciada de la competencia.

A lo largo de los años la compañía se ha consolidado dentro del mercado de botanas saladas por su creatividad, esfuerzo, innovación y liderazgo, fabricando siempre botanas de alta calidad para el consumo de chicos y grandes.

4.2.2 Objetivo publicitario

Posicionar a la marca *Totis* en la mente del público objetivo a partir de la creación de una personalidad de marca que vaya acorde con la filosofía, principios y necesidades de la empresa, mencionados más adelante en la parte del posicionamiento.

4.2.3 Público objetivo o *target*

El público objetivo o *target* de la campaña está conformado por hombres y mujeres de entre 15 y 25 años de edad, que habitan en la Ciudad de México y que tienen un nivel socioeconómico (NSE) D+ y C.

Las características del público objetivo coinciden con las características del nuevo mercado meta de la marca *Totis*, abordado anteriormente en el Capítulo 2, en el tema “Selección del mercado meta”.

Este público objetivo está constituido por jóvenes que probablemente se encuentren estudiando la preparatoria o la universidad y algunos tal vez tengan poco tiempo de haber terminado la universidad; también es probable que algunos estudien y trabajen al mismo tiempo para solventar sus gastos personales.

Son personas que llevan un ritmo de vida acelerado por las diversas actividades que realizan, pero que siempre encuentran tiempo para reunirse con sus amigos y pasarla bien. Al estar en un rango de edad en el que se está formando y definiendo la personalidad, para este público objetivo es muy importante sentirse parte de algo, por lo que busca pertenecer a grupos con los cuales se identifique y crear sus propios grupos de amigos con intereses afines.

Son personas sociables, alegres, alivianadas, a las que les gusta estar acompañadas y compartir sus experiencias, acuden regularmente a fiestas, les gusta la música, les gusta bailar, encuentran cualquier pretexto para reunirse con sus amigos, ven eventos deportivos por televisión, asisten a conciertos y probablemente tomen cerveza u otras bebidas alcohólicas.

Además, el público objetivo se caracteriza por ser inquieto, rebelde, relajado, espontáneo y creativo. Son personas que buscan ser diferentes y auténticas, les preocupa su libertad y tienen una necesidad muy grande de expresarse. Les gusta

todo lo relacionado con México, se sienten identificadas con las cosas originales, les atrae todo lo artesanal y les llama la atención viajar y conocer otros lugares.

Asimismo, son personas que viven activamente su ciudad y les inquietan los problemas que en ella se producen, están interesados en temas relacionados con el equilibrio ecológico y la movilidad urbana en bicicleta, están al tanto de las cosas que ocurren en el país y al pendiente de las redes sociales.

4.2.4 Posicionamiento

Si bien la marca *Totis* se caracteriza por elaborar botanas de buen sabor a bajo precio, con procesos innovadores e ingredientes de alta calidad, así como por tener productos únicos como las “Donitas”, la marca busca posicionarse en el mercado con base en atributos intangibles que le permitan configurar una personalidad de marca asociada a las características del público objetivo, con la cual éste se pueda sentir identificado.

De esta manera, *Totis* busca posicionarse en el mercado de botanas como la marca más original y divertida, que celebra la creatividad y frescura de los mexicanos y exalta el orgullo de lo hecho en México, dirigida a los jóvenes espontáneos y auténticos que buscan pasarla bien en cualquier momento y compartir con sus amigos de manera natural, sin pretensiones.

Totis es una marca que se identifica con aspectos como la creatividad, la naturalidad, la diversión y la originalidad, rasgos históricamente presentes en diversos ámbitos de la sociedad mexicana.

Es una marca que se enorgullece de su origen y que en todo momento, resalta el hecho de ser 100% mexicana, por lo que elogia todas aquellas características por las que los mexicanos son bien conocidos alrededor del mundo como la alegría, la hospitalidad, la picardía y la espontaneidad.

4.2.5 Promesa básica

La promesa básica de *Totis* es que el público objetivo tendrá la posibilidad de consumir los productos de una marca que entiende y comparte su manera de ver el mundo, un mundo basado en la alegría, la originalidad y la creatividad que caracterizan al mexicano, con el cual se sentirá identificado.

En este caso, el público objetivo ya convertido en consumidor, tendrá una actitud positiva durante y después del acto de compra, al saber que está adquiriendo una marca que entiende sus necesidades y que tiene una filosofía que concuerda con la suya.

4.2.6 Justificación

Al estar basada la promesa básica en beneficios emocionales para el público objetivo y no en beneficios tangibles provenientes de algún atributo físico del producto, la justificación o argumento de la promesa será emocional, vinculando al destinatario del mensaje publicitario con los valores simbólicos de la marca.

En el desarrollo de la campaña publicitaria, el público objetivo encontrará elementos con los cuales se sentirá identificado, por lo que emocionalmente estará formando parte del universo inmaterial de la marca.

4.2.7 Tono o estilo

El tono en el que se desarrollará la campaña publicitaria deberá ser alegre. Tanto los contenidos específicos de los mensajes como las ejecuciones para cada uno de los medios seleccionados, deberán reflejar un ambiente divertido y creativo, aspectos que forman parte de la filosofía de la marca y que caracterizan al público objetivo. Además, las distintas ejecuciones deberán presentarse en una atmósfera

de amistad y tener cierta dosis emocional que conecte con los sentimientos del público objetivo.

4.2.8 Imperativos o mandatorios

Para cumplir con lo estipulado por la Ley General de Salud y el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, todas las ejecuciones publicitarias deberán presentar en forma visual, auditiva o visual, y auditiva, dependiendo del medio en cuestión, mensajes precautorios de la condición del producto, así como mensajes promotores de una alimentación equilibrada o de fomento de buenos hábitos higiénicos. Dichos mensajes pueden ser: “Haz ejercicio”, “Aliméntate sanamente”, “Come bien”, “Come frutas y verduras”, “Lléname de energía con 30 minutos de ejercicio al día”, entre otros.

En lo que se refiere a la marca, en todas las ejecuciones se deberá incluir el logotipo de *Totís*, de tal forma que el público objetivo pueda relacionar claramente el contenido del anuncio con la marca. También, se deberá crear un eslogan que sintetice los valores de la marca o, en su defecto, uno o varios *copys* para los distintos medios, que llamen la atención del público objetivo y expresen creativamente el concepto de la campaña.

Para la selección de medios se deberán tomar en cuenta los resultados obtenidos en la investigación de mercado realizada expresamente para esta campaña, así como información relevante que se tenga sobre el estilo de vida y los hábitos del público objetivo.

Además, se deberá considerar que, al ser ésta la primera campaña de publicidad de la marca en su historia, funcionará como prueba para valorar la respuesta del público objetivo ante ésta, por lo que la empresa será cautelosa en el presupuesto y no estará dispuesta a invertir grandes sumas de dinero como las que acostumbran las dos compañías líderes de la categoría.

De esta manera, queda claro que la planeación de medios deberá realizarse a partir de un análisis estratégico de las distintas variables que intervienen en el proceso comunicativo, guiado por un enfoque creativo que asegure que el mensaje llegará correctamente a su destinatario al menor costo posible.

Finalmente, se deberá tomar en cuenta que la campaña publicitaria será pensada y desarrollada para llevarse a cabo únicamente en la Ciudad de México.

4.3 Plataforma creativa

4.3.1 Argumento de venta: *Totis* es la marca de botanas ideal para los jóvenes de la Ciudad de México, aquéllos que realmente viven su ciudad, que viven día a día los problemas que en ella se suscitan a nivel de calle y que buscan cualquier oportunidad para pasarla bien con sus cuates de manera relajada, sin pretensiones, es decir, *Totis* es la marca de botanas ideal para “la banda”.

4.3.2 Concepto creativo: “Sólo con la banda”.

4.3.3 Copys:

“Encontrar el lugar más cómodo para dormir... sólo con la banda”.

“Cargarse verdaderamente de energía... sólo con la banda”.

“Darse un respiro a medio día... sólo con la banda”.

“Recibir los primeros rayos de sol... sólo con la banda”.

4.3.4 Eslogan: “Donde el corazón manda... *Totis* pa’ la banda”.

4.3.5 Consumer insight:

“Yo soy una persona relajada y auténtica que encuentra cualquier momento para pasarla bien con su ‘banda’, pertenezco a aquéllos que piensan que las mejores experiencias y los momentos inolvidables de la vida son los que se viven con ‘la banda’, y soy de los que piensan que su ‘banda’ es única y que no la cambiarían por nada”.

4.4 Racional creativo

El concepto creativo “Sólo con la banda”, surge de la necesidad de *Totís* de posicionarse en el mercado como una marca divertida, original, relajada y creativa, aspectos que caracterizan a los jóvenes de nuestro país y a la sociedad mexicana en general.

Dichos aspectos se aglutinan en este concepto, un concepto tan urbano, sobre todo en la Ciudad de México, como es el de “la banda”, entendida desde dos puntos de vista: el primero, como el grupo de amigos que se ha ido conformando con el tiempo, con el que se tienen vínculos muy estrechos por las innumerables experiencias vividas, con el que una persona va a todos lados y siempre se la pasa bien, y con el que existe un código de lealtad y apoyo mutuo no escrito; el segundo, como las personas con las que no necesariamente se tiene un lazo de amistad tan estrecho, pero que entienden y comparten la manera libre y relajada de ver y sentir el mundo de la otra persona, con las que siempre que se aparecen se puede pasar un buen momento y que, seguramente, son amigos en potencia porque existe una concepción del mundo compartida.

De esta manera, el concepto creativo “Sólo con la banda”, sintetiza valores que la marca desea proyectar como la amistad, la libertad, la naturalidad y la autenticidad, y que el público objetivo entiende perfectamente por estar en un

rango de edades (15-25 años) en el que se busca definir una personalidad propia y pertenecer a grupos con intereses afines.

Al tener en estas edades una necesidad muy alta de pertenecer a algo, “la banda” se vuelve la segunda familia de los jóvenes (si no es que la primera), con la cual se puede ir creciendo y cumpliendo objetivos personales, por lo que representa una figura con un alto sentido de identificación para el público objetivo, lo que en el ámbito publicitario se conoce como *insight*.

Las distintas ejecuciones muestran situaciones en las que a menudo se ve involucrado el público objetivo como quedarse dormido donde se llevó a cabo una fiesta, estar en una reunión hasta el amanecer, tomarse un descanso durante el día y encontrar un lugar especial para pasarla bien, todas en un ambiente real para que se pueda sentir plenamente identificado, siempre desde una perspectiva divertida y con el elemento común de estar pasando un buen momento con “la banda”, el cual es el ingrediente emocional que le da vida a la campaña.

Además, en las ejecuciones aparecen las “Donitas”, producto insignia de la marca, con la finalidad de reflejar que *Totis*, no sólo comprende y comparte la manera en que ve el mundo su público objetivo, sino que también está presente físicamente como parte de estos momentos tan especiales para los jóvenes.

A cada ejecución corresponde un *copy* que describe de manera divertida y sintetizada lo que está ocurriendo en la escena, rematando con el texto “Sólo con la banda”, para expresar que todas estas situaciones únicas sólo se viven con las personas más allegadas, es decir, con los amigos de verdad, con la “banda”.

Por otro lado, con el eslogan “Donde el corazón manda... *Totis* pa’ la banda”, se refuerza la carga emocional de las imágenes, la cuestión de que “la banda” se va conformando con el corazón y que precisamente cuando se está con “la banda” el corazón es el que manda. Asimismo, la frase “*Totis* pa’ la banda”, reafirma el

argumento inicial de venta de que *Totís* es la botana ideal para “la banda”, resumiendo en cuatro palabras el universo simbólico de la marca.

De esta forma, a través de la integración de ejecuciones, *copys* y eslogan, se pretende proyectar una personalidad espontánea, alegre, natural, extrovertida y auténtica, la cual constituye el ADN de la marca, en la que se pueda ver reflejado y sentir atraído el público objetivo.

4.5 Estrategia de medios

La estrategia de medios consiste en el análisis y selección de los medios idóneos a través de los cuales el mensaje deseado llegará al público objetivo elegido. De acuerdo con William Arens, Michael Weigold y Christian Arens, “el propósito de la planeación de medios es concebir, analizar y seleccionar en forma creativa canales de comunicación que dirigirán los mensajes publicitarios a las personas adecuadas en el lugar correcto y en el momento oportuno”.¹⁰⁴

La estrategia de medios no sólo contempla la selección de los canales de comunicación más adecuados para las necesidades de cada producto o servicio en cuestión, sino también la planificación concreta de cada uno de ellos en cuanto a espacio o programa específico, horario o sección dependiendo del medio, tiempos y días concretos de aparición, duración del anuncio, frecuencia y contratación, todo esto tomando en consideración el alcance deseado, el perfil de audiencia de cada medio y el presupuesto del anunciante.

En materia de publicidad, los medios de comunicación se dividen en medios tradicionales y medios no tradicionales o alternativos. Los medios tradicionales son aquellos que se emplean para dirigir acciones de publicidad conocidas como

¹⁰⁴ Arens, William, Weigold, Michael, Arens, Christian, *Publicidad*, McGraw-Hill, México, 2008, p. 271.

ATL "Above the line" ("Sobre la línea"), las cuales se caracterizan por estar dirigidas a públicos masivos, generalmente con contenido editorial y por representar grandes cantidades de inversión. Este tipo de medios son la televisión, el radio, el cine, los periódicos, las revistas y los espectaculares, siendo el primero el más poderoso y el medio convencional por excelencia.

Por otro lado, los medios no convencionales son aquellos que se utilizan para implementar tareas de publicidad conocidas como *BTL "Below the line"* ("Bajo la línea"), las cuales se caracterizan por estar dirigidas a segmentos específicos de la población (población no masiva), por tener altas dosis de creatividad y oportunidad, por sorprender al consumidor en diversos lugares a través de novedosos canales de comunicación y por representar, por lo general, costos mucho más bajos que los medios tradicionales.

Como ejemplo de medios alternativos tenemos el *marketing* directo (*mailing* personalizado, buzoneo/folletos, *marketing* telefónico, catálogos), promoción de ventas (animación en el punto de venta, tarjetas de fidelización, regalos publicitarios, juegos promocionales, sorteos, concursos, demostraciones, degustaciones), activación de marca, relaciones públicas y patrocinio (eventos comerciales periódicos, publicaciones de empresa; patrocinio, mecenazgo y *marketing* social), publicidad en el punto de venta, *merchandising*, *marketing* de guerrilla, *street marketing*, *ambient marketing*, *flashmobs*, publicidad *on-line*, *marketing* viral, publicidad móvil, y otras técnicas publicitarias, muchas de ellas aún por conocerse, que crean nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor.

A pesar de que los medios convencionales sirven como plataforma para desarrollar campañas de publicidad impactantes que lleguen a una gran cantidad de gente, los altos costos de este tipo de medios han provocado que su disponibilidad sea casi exclusiva para empresas que cuentan con enormes recursos económicos como las compañías transnacionales, por lo que cada vez

más empresas están volteando hacia los medios alternativos para promocionar sus productos de manera más eficaz y rentable.

La publicidad *BTL* tiene la ventaja de crear canales de comunicación más directos entre las marcas y sus consumidores reales y potenciales, en donde muchas veces éstos pueden interactuar físicamente con los productos y tener una verdadera experiencia de marca. Además, este tipo de publicidad ofrece la posibilidad de obtener respuestas más inmediatas de los consumidores, y de crear soportes de comunicación más creativos que generen una actitud positiva y mayor recordación de marca a bajo costo.

A pesar de las innumerables bondades de la publicidad *BTL*, no se puede decir que un tipo de publicidad sea mejor que otra puesto que son complementarias. Cada empresa debe analizar qué tipo de medios son los ideales para impactar a su público objetivo y cumplir con sus objetivos de publicidad y *marketing*. Es por esto que en muchas ocasiones, las empresas echan mano de todos los medios tradicionales y no tradicionales que tienen a su alcance, o los que más les convengan, para diseñar sus campañas publicitarias, desarrollando una estrategia de comunicación que combina *ATL* y *BTL*, lo cual se conoce como publicidad 360°.

4.5.1 Estrategia de medios para *Totís*

Como se dijo anteriormente, el público objetivo de la campaña publicitaria está conformado por hombres y mujeres de entre 15 y 25 años de edad, que viven en la Ciudad de México y que tienen un nivel socioeconómico (NSE) D+ y C, cuyas características de personalidad y estilo de vida fueron descritas en el *brief* creativo.

La campaña se llevará a cabo únicamente en la Ciudad de México y tendrá una duración de 3 meses, iniciando la segunda semana de octubre de 2014 y finalizando al término de la última semana de diciembre del mismo año, para tratar de abarcar acontecimientos que son muy importantes para los mexicanos como el “Día de Muertos”, las “Posadas” y la “Navidad”, fechas en que normalmente aumentan las reuniones con amigos y familiares.

Ésta constituirá la primera etapa de la campaña, la cual será analizada con base en el impacto que haya tenido en el público objetivo y los consumidores en general, y los resultados servirán como parámetro para decidir si es conveniente realizar más adelante una segunda etapa con un mayor alcance.

Los medios seleccionados para llevar a cabo esta campaña publicitaria de manera efectiva son: televisión, exteriores (publicidad en tránsito: parabuses y metro), *street marketing* y *marketing* viral.

De esta manera, a través de una mezcla estratégica de medios *ATL* y *BTL*, se buscará impactar de manera creativa al público objetivo y a otros consumidores potenciales desde distintos flancos, con la finalidad de posicionar a la marca *Totis* de manera eficiente y generar la recordación deseada en la audiencia.

4.5.2 Plan y racional de medios para *Totis*

4.5.2.1 Televisión

La televisión es el medio masivo por excelencia y uno de los recursos más utilizados por las grandes marcas para impactar no sólo a su público objetivo, sino también a consumidores reales y potenciales de un determinado producto o servicio, gracias a las múltiples cualidades que posee.

Es así como a través de la imagen, el movimiento, el sonido, el color, y las innumerables posibilidades de contenido que ofrece al tratarse de un recurso audiovisual, las empresas pueden destacar los atributos de sus productos y estimular la percepción y el recuerdo de sus anuncios.

Si bien la televisión se caracteriza por la fugacidad de sus mensajes y, en muchas ocasiones, por una percepción negativa de los anuncios publicitarios puesto que éstos interrumpen constantemente la programación, los resultados de la investigación de mercado realizada para *Totis* arrojaron que el medio preferido por el público objetivo para ver anuncios es la televisión y, también, que es precisamente ésta el segundo medio al que se encuentra más expuesto en su vida diaria.

De esta manera, a pesar de los altos costos que representa para una marca colocar anuncios en la televisión, tanto de producción como de tiempo al aire, el costo se reduce al valorar los impactos y el tiempo de exposición de la audiencia. Además, no se podía ignorar información tan valiosa acerca de la relación del público objetivo con este medio, recabada en la investigación de mercado.

Por otro lado, se debe considerar la reciente adquisición de la empresa *Fritos Totis* por parte del grupo trasnacional *La Costeña*, por lo que seguramente habrá más recursos disponibles para invertir en su primera campaña publicitaria y más apoyo, en términos generales, para posicionar a la marca de manera eficaz.

Los canales de televisión elegidos para colocar los anuncios publicitarios de *Totis* son el canal 5 de Televisa y el canal 7 de Tv Azteca, ambos de televisión abierta y con programación orientada al público juvenil, sobre todo en la noche, donde se ofrecen series compradas a cadenas estadounidenses como *FOX*, *Warner Channel* y *Universal Studios*, películas y programas de entretenimiento producidos por las mismas televisoras.

4.5.2.1.1 Pauta de televisión

Octubre

Plaza	Canal	Horario	Semana del mes	Duración x spot	Costo x spot	Spots x día	Spots x semana	Spots x mes	Total
México, D.F.	Canal 5 Televisa	21:00	2a y 4a L,Mier,V	20"	\$280,898	1	3	6	\$842,694 X 2
México, D.F.	Canal 5 Televisa	22:00	3a y 5a Mar,J	20"	\$326,186	1	2	4	\$652,372 X 2
México, D.F.	Canal 7 TvAzteca	21:30	3a y 5a L,Mier,V	20"	\$214,940	1	3	6	\$644,820 X 2
México, D.F.	Canal 7 TvAzteca	22:30	2a y 4a Mar,J	20"	\$241,080	1	2	4	\$482,160 X 2
								Subtotal	\$5,244,092
								I.V.A.	\$839,055
								Total	\$6,083,147

Noviembre

Plaza	Canal	Horario	Semana del mes	Duración x spot	Costo x spot	Spots x día	Spots x semana	Total	
México, D.F.	Canal 5 Televisa	21:00	1a L,Mier,V	20"	\$280,898	2	6	\$1,685,388	
México, D.F.	Canal 5 Televisa	22:00	3a Mar,J	20"	\$326,186	2	4	\$1,304,744	
México, D.F.	Canal 7 TvAzteca	21:30	2a L,Mier,V	20"	\$214,940	2	6	\$1,289,640	
México, D.F.	Canal 7 TvAzteca	22:30	4a Mar,J	20"	\$241,080	2	4	\$964,320	
								Subtotal	5,244,092
								I.V.A.	839,055
								Total	6,083,147

Diciembre

Plaza	Canal	Horario	Semana del mes	Duración x spot	Costo x spot	Spots x día	Spots x semana	Spots x mes	Total
México, D.F.	Canal 5 Televisa	21:00	2a y 4a Mar,J	20"	\$280,898	1	2	4	\$1,123,592
México, D.F.	Canal 5 Televisa	22:00	1a y 3a L,Mier,V	20"	\$326,186	1	3	6	\$1,957,116
México, D.F.	Canal 7 TvAzteca	21:30	1a y 3a Mar,J	20"	\$214,940	1	2	4	\$859,760
México, D.F.	Canal 7 TvAzteca	22:30	2a y 4a L,Mier,V	20"	\$241,080	1	3	6	\$1,446,480
								Subtotal	\$5,386,948
								I.V.A.	\$861,912
								Total	\$6,248,860

Costos de producción para anuncio de televisión (20") y redes sociales (60")¹⁰⁵

Plaza	Tipo	Costo x unidad	Total de unidades	Total
México, D.F.	Paquete completo de cineminuto (para redes sociales)	\$57,200 (incluye producción, postproducción y edición en cine digital full hd)	1	\$57,200
México, D.F.	Edición de anuncio de televisión de hasta 30" (con el material recogido del cineminuto para redes sociales)	\$25,350 (incluye edición y postproducción en cine digital full hd, con copia en dvd y master de televisora)	1	\$25,350
			Subtotal	\$82,250
			I.V.A.	\$13,208
			Total	\$95,458

Si bien podría parecer que el presupuesto para televisión es muy elevado, se debe considerar que, a través de este medio, se logrará posicionar eficazmente a la marca y se obtendrá la permanencia esperada en la mente del público objetivo, lo cual es de suma importancia debido a que esta campaña constituye el primer esfuerzo de la marca para insertarse en el mercado con una personalidad definida.

¹⁰⁵ Martínez, Rosenda, Paquete completo de comercial de TV 30" o Cineminuto, *Video World Studio México* [en línea]. Fecha de consulta: 5 de diciembre de 2013, 10:31 p.m. Disponible en: http://www.video.com.mx/precios/anuncios_tv.htm#Filmación y edición en formato de cine digital alta definición HDV.

4.5.2.2 Exteriores

Los exteriores, probablemente los medios más antiguos que se han utilizado para comunicar un mensaje, constituyen un instrumento de enorme importancia empleado por las marcas para llegar a su público objetivo en su vida diaria. Gran parte de esa importancia radica en el hecho de que, para estar expuesta a este tipo de medios, la gente sólo necesita estar en la calle.

De esta manera, las personas se ven expuestas a un sinnúmero de anuncios publicitarios, con un mínimo de esfuerzo, mientras realizan sus trayectos del día a día ya sea en transporte público o privado. También, los exteriores ofrecen la ventaja de ser colocados de manera permanente durante el tiempo que se hayan contratado, por lo que el mensaje puede ser visto por cualquier persona que pase por ese lugar las 24 horas del día, con el plus de tener un costo muy bajo.

Otra de las ventajas de este tipo de medios es su flexibilidad demográfica, es decir, pueden ser colocados en zonas donde se concentre o por donde transite el público objetivo de la campaña, incrementando la probabilidad de que el mensaje sea captado por éste. En este sentido, medios como los parabuses y el metro, permiten que la gente observe los anuncios mientras espera el transporte público y se traslada para realizar sus distintas actividades.

Precisamente estos dos medios (parabuses y metro), fueron elegidos como parte de esta campaña publicitaria porque concuerdan perfectamente con el estilo de vida del público objetivo de *Totis*, el cual se caracteriza por recorrer la ciudad en transporte público, ya sea para cumplir con sus obligaciones (escuela y/o trabajo) o para realizar actividades de esparcimiento.

En el caso de los parabuses, los anuncios se colocarán en las zonas aledañas a la Universidad Nacional Autónoma de México, el Instituto Politécnico Nacional, la Universidad Autónoma Metropolitana y la Universidad Pedagógica Nacional, en

sus distintos *campus*, puesto que el perfil demográfico y psicográfico de nuestro público objetivo concuerda con el promedio de las personas que estudian en estas universidades.

En lo que se refiere al metro, los anuncios serán ubicados al interior de éste en la zona de andenes, ya sea del lado de la pared del andén en los lugares destinados específicamente para publicidad, o en la pared del túnel (cuando lo haya) en unas instalaciones similares a las existentes en la pared del andén, de tal forma que la gente pueda verlos desde que entra.

Las estaciones seleccionadas para colocar los anuncios son: Universidad, Copilco, Popotla, Colegio Militar, Lindavista, Politécnico, Azcapotzalco, Rosario, Tasqueña, UAM I, Indios Verdes, Constitución de 1917, Pantitlán, Cuatro Caminos, Observatorio, Tacubaya e Insurgentes.

El criterio para elegir las estaciones fue, por un lado, considerar aquéllas que estuvieran cerca de las universidades mencionadas por lo que seguramente son usadas por muchas de las personas que ahí estudian y, por otro, las estaciones que registran la mayor afluencia de gente, que corresponden a las líneas que cruzan la ciudad de lado a lado y algunas de las cuales concuerdan con las cercanas a dichos centros escolares.

4.5.2.2.1 Pauta de exteriores

Parabuses

Plaza	Ubicación	Duración (catorcenas)	Costo x unidad	Total de unidades	Total
México, D.F.	Alrededores de la UNAM (Ciudad Universitaria)	6	\$7,000	5	\$210,000
México, D.F.	Alrededores del IPN (Zacatenco)	6	\$7,000	5	\$210,000
México, D.F.	Alrededores de la UAM (Xochimilco, Iztapalapa y Azcapotzalco)	6	\$7,000	15	\$630,000
México, D.F.	Alrededores de la UPN	6	\$7,000	2	\$84,000
				Subtotal	\$1,134,000
				I.V.A.	\$181,440
				Total	\$1,315,440

Metro (panel de andén)

Plaza	Ubicación (estación)	Duración (mes)	Costo x unidad	Total de unidades	Total
México, D.F.	Universidad	3	\$25,212	2	\$151,272
México, D.F.	Copilco	3	\$25,212	1	\$75,636
México, D.F.	Popotla	3	\$25,212	1	\$75,636
México, D.F.	Colegio Militar	3	\$25,212	1	\$75,636
México, D.F.	Lindavista	3	\$25,212	1	\$75,636
México, D.F.	Politécnico	3	\$25,212	1	\$75,636
México, D.F.	Azcapotzalco	3	\$25,212	1	\$75,636
México, D.F.	Rosario	3	\$25,212	1	\$75,636
México, D.F.	Tasqueña	3	\$25,212	1	\$75,636
México, D.F.	UAM I	3	\$25,212	1	\$75,636
México, D.F.	Indios Verdes	3	\$25,212	1	\$75,636
México, D.F.	Cuatro Caminos	3	\$25,212	1	\$75,636
México, D.F.	Observatorio	3	\$25,212	1	\$75,636
México, D.F.	Pantitlán	3	\$25,212	4	\$302,544
México, D.F.	Constitución de 1917	3	\$25,212	1	\$75,636
México, D.F.	Tacubaya	3	\$25,212	1	\$75,636
México, D.F.	Insurgentes	3	\$25,212	1	\$75,636
				Subtotal	\$1,588,356
				I.V.A.	\$254,137
				Total	\$1,842,493

4.5.2.3 *Street marketing* y *marketing* viral

El *street marketing* son todas aquellas acciones publicitarias que se llevan a cabo en la calle mediante técnicas no controladas por las compañías de medios, que se caracterizan por ir al encuentro del público objetivo en muchas ocasiones con altas dosis de creatividad y, por lo general, con un costo muy bajo.

Al formar parte de las acciones *BTL* o publicidad que emplea medios no convencionales para transmitir sus mensajes, el *street marketing* ofrece un sinfín de posibilidades naturales y artificiales para que las marcas vayan en busca de su público objetivo y entren en contacto directo con éste de manera original y divertida.

A través de acciones sorprendidas, las empresas salen a la calle con la intención de generar experiencias de marca, provocando un fuerte impacto y una gran recordación en el mercado meta. Debido a que el *street marketing* engloba acciones que apelan a las emociones, es una gran herramienta publicitaria para crear notoriedad y una actitud favorable hacia las marcas.

Además, este tipo de acciones son grabadas en tiempo real por un equipo profesional de producción, que registra en audio y video las reacciones y la experiencia vivida por la gente, para después ser editado y viralizado, es decir, ser subido a la red (páginas *web*, *youtube*, *facebook*, *twitter*, *blogs* y otras redes sociales) y difundido libremente por los usuarios. También, en muchas ocasiones estas acciones son grabadas por las propias personas con sus teléfonos celulares y subidas posteriormente a sus redes sociales, produciéndose el mismo efecto.

Mediante este tipo de acción publicitaria conocida como *marketing* viral, el anuncio corre y se multiplica por la red como un virus, impactando a cientos, miles e incluso millones de personas a distintos niveles (regional, local, nacional, mundial), lo que constituye para las marcas una forma de publicidad muy efectiva y gratuita.

Además, si estas acciones llegan a oídos de alguna televisora, ya sea por una labor de relaciones públicas por parte de la empresa o simplemente por la popularidad que haya cobrado el video en internet, podrían ser mencionadas como nota curiosa del día en alguno de sus noticiarios de difusión nacional, lo cual representaría otra forma de generar una imagen positiva de la marca, impactando al público objetivo y a otros consumidores potenciales de manera gratuita.

Las acciones de *street marketing* que se tienen contempladas para la campaña de *Totis* son:

1.- Juegos de destreza gigantes.

Esta acción consistirá en instalar juegos de destreza gigantes en lugares por donde transite el público objetivo, en los que éste podrá participar para ganarse diferentes premios. Estarán basados en los clásicos juegos de ingenio elaborados con alambre, en los que las personas tienen que descifrar la manera de sacar una figura que se encuentra dentro de otra, y en los de aro y alambre, donde la gente tiene que realizar un recorrido con un aro a través de una figura hecha de alambre sin tocar los bordes.

Serán juegos a gran escala con la finalidad de llamar más la atención de la gente y evitar que puedan ser realizados por una sola persona, estimulando de esta manera el trabajo en equipo, la ayuda mutua, la amistad, la diversión y la creatividad, valores presentes en la marca *Totis*.

Los equipos que se formen serán de máximo 4 integrantes, los concursos tendrán un límite de tiempo para permitir la rotación de los participantes y habrá una hoja de registro para asegurar que todo se lleve a cabo de manera ordenada. Una vez que los concursantes logren completar la prueba, tendrán la posibilidad de girar una ruleta con diferentes productos marcados para saber cuál es su premio. Los premios consistirán en audífonos, memorias usb, *iPods*, hieleras, *smartphones*,

paquetes fiesta con todos los productos de *Totis*, termos y mochilas, todos ellos con el logotipo de la marca.

En el lugar habrá un gran *stand* de *Totis* para que pueda ser visto desde lejos y cuatro animadores, dos hombres y dos mujeres, quienes estarán motivando a las personas a participar en los juegos y buscarán en todo momento mantener un ambiente divertido. Para redondear el clima festivo y llamar aún más la atención de los transeúntes, estará tocando una batucada mientras se esté realizando cada concurso.

Los puntos estratégicos donde tendrá lugar esta acción serán la explanada exterior del metro Copilco y la explanada interior del metro Universidad, estaciones que captan la mayor cantidad de estudiantes al día en la Ciudad de México, por lo que se asegura que la acción impactará en el público objetivo.

Se llevará a cabo durante 4 viernes seguidos (viernes 10, viernes 17, viernes 24 y viernes 31 de octubre), días en los que por lo general la gente está más relajada y tiene una mejor actitud por estar iniciando el fin de semana, y será implementada de las 16:00 a las 20:00 hrs., cuando la mayoría de las personas ya terminaron o están terminando sus actividades del día.

2.- Trajineras de músicos en Xochimilco patrocinadas por *Totis*.

La acción consistirá en contratar 2 trajineras de mariachis durante 4 horas, tiempo en el que se convertirán en las trajineras de *Totis*, con la finalidad de acercarse a las trajineras de jóvenes que vayan por el canal para ayudarles a generar un ambiente festivo tocándoles unas canciones por cuenta de la marca. Al mismo tiempo, habrá dos animadores en cada trajinera (un hombre y una mujer), quienes estarán regalando productos de *Totis* y alentando a los jóvenes a seguirla pasando bien.

Las trajineras de *Totis* tendrán el logotipo de la marca en lugares claramente visibles y estarán adornadas con globos de gas con los principales colores de la misma (verde y rojo), los cuales cubrirán el techo de la trajinera para llamar la atención de los visitantes. Además, tendrán un letrero que diga “Rolas y *Totis* pa’ la banda”.

Esta acción tendrá como punto de salida el embarcadero “Nuevo Nativitas” y se llevará a cabo durante 4 días (viernes 14, sábado 15, viernes 28 y sábado 29 de noviembre), días que corresponden a los dos fines de semana de quincena del mes, por lo que es probable que haya mucho más gente y mejor ambiente que otros días.

Los viernes, la trajinera de *Totis* estará circulando por los canales de Xochimilco de las 16:00 a las 20:00 hrs., para captar a los jóvenes que estudian en la mañana y que después de una semana pesada se van para allá a relajarse y divertirse, mientras que los sábados será de las 12:00 a las 16:00 hrs., horario que registra la mayor afluencia de gente en este día y en el cual se impactaría no sólo al público objetivo, sino también a familias y grupos de amigos con un rango de edades más alto, que podrían ser considerados como consumidores potenciales.

3.- Posada en el centro histórico de la Ciudad de México.

La acción comenzará con un violinista, vestido de mariachi, tocando música clásica, tendrá un cesto en un pedestal enfrente de él para simular que es uno de los músicos que tocan en la calle para ganarse unas monedas y el cesto tendrá una nota en su interior que tenga escrito “ayúdame con una sonrisa”, lo cual irá creando expectación en la gente que pase por el lugar.

Poco a poco irán saliendo otros músicos de distintos lugares, también vestidos de mariachi, para incorporarse a la melodía hasta formar el grupo de mariachi completo (13 integrantes). La pieza de música clásica cambiará a una canción

reconocida (de pop o rock) para empezar a atraer a más personas, y así se irán hilando canciones de este mismo tipo a manera de popurrí, hasta que ya se haya juntado una cantidad de gente considerable.

De repente, el mariachi comenzará a tocar una canción típica mexicana pero más movida (ej. “el mariachi loco”), con la intención de que la gente se anime y el ambiente se torne de fiesta, y desde la azotea de uno de los edificios aledaños aparecerá una gran piñata para que pueda ser rota por los presentes.

Al mismo tiempo, saldrán 10 animadores (5 hombres y 5 mujeres), 4 de ellos se encargarán de organizar a la gente y distribuir el palo para pegarle a la piñata, y los otros 6 estarán en tres *stands* donde se estará regalando ponche y productos de *Totis* a partir del momento en que se rompa la piñata. Mientras tanto, el mariachi seguirá tocando canciones tradicionales mexicanas para mantener el ambiente festivo.

Los *stands* tendrán letreros con la frase “Ponche y *Totis* pa’ la banda” y encima de los mariachis habrá una lona que diga “Empezar bien las posadas... sólo con la banda”. La piñata tendrá productos de la marca y algunas sorpresas como memorias usb.

Durante el último popurrí del mariachi, se lanzarán fuegos artificiales desde las azoteas de los edificios contiguos para sorprender aún más a la gente y cerrar con una gran carga emocional esta posada *express*. Al terminar los fuegos artificiales se retirarán los mariachis, se quitarán los *stands*, se recogerá la basura y todo quedará como si nada hubiera pasado.

A través de esta acción espontánea, divertida y muy mexicana, algunos de los atributos con los que busca posicionarse *Totis*, la gente que pase por el lugar vivirá una verdadera experiencia de marca que quedará grabada en su mente y podrá ser compartida con sus amigos y conocidos. De esta manera, estas

personas tendrán en el futuro una actitud favorable hacia la marca y en cualquier momento podrían pasar de ser consumidores potenciales a consumidores reales de la marca, si es que aún no lo son.

La acción se llevará a cabo el viernes 12 de diciembre en la calle Madero del Centro Histórico de la Ciudad de México, comenzará a las 19:00 hrs. (más o menos media hora antes de que anochezca) y tendrá una duración aproximada de 1 hora.

La ubicación es ideal puesto que la calle Madero es peatonal y por ella transita diariamente una gran cantidad de gente. Además, muchos jóvenes de la ciudad que encajan en el perfil del público objetivo visitan esta zona los fines de semana, sobre todo los viernes, debido a que tiene una gran oferta de lugares de esparcimiento como cafeterías, lugares para comer, museos, bares, cantinas y pulquerías. De esta forma, al ser el corazón de la ciudad, además del público objetivo se puede impactar a un buen número de personas que no pertenezcan a éste, por lo que se tendría un mayor alcance.

Las acciones de *marketing* viral que se tienen contempladas para la campaña son:

En primer lugar, colocar una versión larga (60 segundos) del anuncio de televisión en *YouTube*, con la previa creación de un canal oficial de *Totis* en dicha red social, y en las cuentas ya existentes de *Facebook* y *Twitter* de la marca, con la intención de que los consumidores puedan ser impactados a través de estas plataformas que permiten una retroalimentación inmediata y directa, y tengan la posibilidad de comentar y compartir los contenidos con otras personas, creando el efecto de viralización deseado.

Y, en segundo lugar, registrar en audio y video cada una de las acciones de *street marketing* (1 día de juegos, 1 día de trajineras y la posada), para después ser editadas y postproducidas de acuerdo con el concepto creativo de la campaña, y

finalmente ser subidas a las redes sociales de *Totis* con la intención, al igual que con el anuncio de 60", de impactar a los consumidores y generar un efecto viral, pero ahora con nuevos contenidos de la misma campaña. Cabe destacar que, a través de este tipo de estrategias (grabaciones en audio y video de experiencias de marca), es posible llegar a los consumidores de manera más profunda y generar una gran recordación, debido a que los sentimientos y reacciones espontáneas de las personas que quedan registradas tocan la parte emocional del espectador.

4.5.2.3.1 Pauta de *street marketing* y *marketing viral*

Juegos

Plaza: México, D.F.

Ubicación: explanada exterior del metro Copilco y explanada interior del metro Universidad.

Día y hora: viernes 10, viernes 17, viernes 24 y viernes 31 de octubre de 2014, 16:00 hrs.

Duración: 4 horas.

Tipo	Costo x unidad	Total de unidades	Total de días	Total
Juegos	\$5,000	2	4	\$10,000
Batucada	\$2,500 (1 hora)	4 horas	4	\$40,000
Animadores	\$1,500	4	4	\$24,000
Stand	\$7,500	1	4	\$7,500
Regalos	\$100 (memorias usb)	20	4	\$8,000
	\$199 (audífonos)	20	4	\$15,920
	\$799 (<i>iPods</i>)	8	4	\$25,568
	\$1,399(<i>smartphones</i>)	4	4	\$22,384
	\$499 (hieleras)	8	4	\$15,968
	\$399 (mochilas)	16	4	\$25,536
	\$100 (termos)	20	4	\$8,000
	\$0 (paquetes fiesta: productos de <i>Totis</i>)	20	4	\$0
			Subtotal	\$202,876
			I.V.A.	\$32,460
			Total	\$235,336

*Se contemplaron 96 premios por día (sin contar los paquetes fiesta que son de la propia marca y que también serán usados como premios de consolación), imaginando que cada uno de los equipos será de 4 personas y que todos ellos lograrán completar la prueba en los 10 minutos estipulados para cada grupo de participantes, por lo que el costo establecido por día es el máximo posible si se entregan todos los premios.

Trajineras

Plaza: México, D.F.

Ubicación: canales de Xochimilco (embarcadero Nuevo Nativitas, Mercado y Hermenegildo Galeana, colonia Xaltocan, delegación Xochimilco).

Día y hora: viernes 14 y viernes 28 de noviembre de 2014, 16:00 hrs.; sábado 15 y sábado 29 de noviembre de 2014, 12:00 hrs.

Duración: 4 horas.

Tipo	Costo x unidad	Total de unidades	Total de días	Total
Trajineras (2)	\$350 (1 hora)	4 horas x2 trajineras	4	\$11,200
Mariachis (7 integrantes)	\$2,500 1 hora (13 canciones)	4 horas x2 trajineras	4	\$80,000
Animadores	\$1,500	3 (x2)	4	\$36,000
Lona	\$1,522	2	4	\$3,044
Regalos (memorias usb)	\$100	100	4	\$40,000
Ambientación (globos)	\$170	2 trajineras	4	\$1,360
			Subtotal	\$171,604
			I.V.A.	\$27,457
			Total	\$199,061

Posada

Plaza: México, D.F.

Ubicación: andador peatonal Madero (calle Francisco I. Madero, colonia Centro, delegación Miguel Hidalgo).

Día y hora: viernes 12 de diciembre de 2014, 19:00 hrs.

Duración aproximada: 1 hora.

Tipo	Costo x unidad	Total de unidades	Total
Mariachis (13 integrantes)	\$5,100 1 hora (13 canciones)	2 horas	\$10,200
Animadores	\$1,500	10	\$15,000
Stands	\$2,500	3	\$7,500
Piñata	\$850	1	\$850
Ponche	\$900 (80 L - 200 personas aprox.)	1	\$900
Jarritos de barro con logo	\$8	200	\$1,600
Regalos (memorias usb)	\$100	100	\$10,000
Lona	\$1,522	1	\$1,522
		Subtotal	\$47,572
		I.V.A.	\$7,611
		Total	\$55,183

Costos de producción de videos para *marketing viral*¹⁰⁶

Es importante mencionar que los costos de producción, edición y postproducción de la versión larga del anuncio de televisión destinada a las redes sociales, fueron señalados anteriormente en la parte referente a los “costos de producción para anuncio de televisión y redes sociales”, incluida al final de la pauta de televisión.

A continuación, se presentan únicamente los costos de los videos que serán obtenidos a partir de las acciones de *street marketing* para posteriormente ser subidos a las redes sociales.

Plaza	Tipo	Costo x unidad	Total de unidades	Total
México, D.F.	Producción, edición y postproducción de cineminuto para red de internet con copia en dvd y master de televisora	\$35,750	3 (1 día de juegos, 1 día de trajineras y 1 único día de posada)	\$107,250
Subtotal				\$107,250
I.V.A.				\$17,160
Total				\$124,410

¹⁰⁶ Martínez, Rosenda, Anuncios de Televisión 30” o Cineminutos para Red de Internet, *Video World Studio México* [en línea]. Fecha de consulta: 5 de diciembre de 2013, 11:17 p.m. Disponible en: http://www.video.com.mx/precios/anuncios_tv.htm#Filmación_y_edición_en_formato_de_cine_digital_alta_definición_HDV.

4.6 Resumen de inversión

Plaza	Medio	Tipo	Costo x unidad	Total de unidades	Total
México, D.F.	Televisión	Spot 20"	\$214,940 - \$326,186	60	\$15,875,132
México, D.F.	Exteriores	Parabús	\$7,000	162	\$1,134,000
		Panel de andén	\$25,212	63	\$1,588,356
México, D.F.	<i>Street marketing</i>	Juegos	\$50,719	4	\$202,876
		Trajineras	\$42,901	4	\$171,604
		Posada	\$47,572	1	\$47,572
México, D.F.	<i>Marketing viral</i>	Producción y edición de videos	\$35,750	3	\$107,250
México, D.F.	<i>Marketing viral y Televisión</i>	Producción Spot 60"	\$57,200	1	\$57,200
		Edición Spot 20"	\$25,530	1	\$25,530
				Subtotal	\$19,209,520
				I.V.A.	\$3,073,523
				Total	\$22,283,043

Además, se contempla un 10% de la inversión total en medios, por concepto de servicios profesionales:

\$2,228,304

Total: **\$24,511,347**

4.7 Flow chart

Octubre, Noviembre y Diciembre de 2014.

Mes	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	
Oct																																
Oct																																
Oct																																
Oct																																
Nov																																
Nov																																
Nov																																
Nov																																
Dic																																
Dic																																
Dic																																
Dic																																

TV canal 5  TV canal 7  Parabuses  Metro  Street mkt 

4.8 Guía de ejecuciones

4.8.1 Televisión

Guión

Sinopsis

En la primera parte, una voz en *off* habla en un tono cordial y amistoso sobre el hecho de que las personas mayores siempre nos recuerdan la importancia de saber escoger a nuestras amistades y lo que esto representa. En la segunda parte, la misma voz en *off* empática y cariñosa, habla sobre algunas de las características de las personas que elegimos como amigos para compartir nuestra vida (quienes conforman “la banda”), recalcando el hecho de que es con ellas con quienes se viven los mejores momentos de la vida y que éstas se eligen con el corazón.

Guión literario y *story board* para redes sociales (versión larga 60”)

Escena	Imagen	Diálogos	Audio
Se observa de frente un joven saliendo de su casa para ir a la escuela un poco apresurado, y luego se ve desde atrás caminando por la calle.		Voz en off: Siempre te dicen que debes escoger bien a tus amigos...	Música de fondo: canción “Las flores” de Café Tacuba.

			
<p>Se ve el mismo joven desde atrás entrando a una estación del metro, y después aparece dentro de un vagón, sentado, mirando a la gente a su alrededor (con la toma desde sus propios ojos).</p>	 	<p>Voz en off: que con quien te juntas dice mucho de ti y es el reflejo de tu propia personalidad...</p>	<p>Música de fondo: canción "Las flores" de Café Tacuba.</p>
<p>Se ve que el joven está llegando a la escuela y camina por una explanada saludando con la mano a algunas personas a la distancia (con la toma desde sus propios ojos).</p>		<p>Voz en off: puede ser que tengan razón...</p>	<p>Música de fondo: canción "Las flores" de Café Tacuba.</p>

			
<p>Este muchacho llega a donde hay un círculo de amigos sentados en el pasto platicando y riéndose y se sienta con ellos; se le queda viendo a uno de los chavos sin que éste lo vea y se le viene un recuerdo: aparece la imagen de su amigo sentado en un sillón, limpiando un plato de botana con el dedo y tomándose los residuos de limón y salsa directamente del plato.</p>		<p>Voz en off: tal vez por eso elegiste compartir tu vida con el que comprende que ahorrar agua es muy importante...</p>	<p>Música de fondo: canción "Las flores" de Café Tacuba.</p>
<p>El mismo joven observa a otro de sus amigos de igual forma sin que éste lo vea y se le viene otro recuerdo: aparece la imagen de este chavo enfrente de una mesa, juntando en su vaso</p>		<p>Voz en off: con el que sabe que es básico no desperdiciar...</p>	<p>Música de fondo: canción "Las flores" de Café Tacuba.</p>

<p>los chorritos de bebida que dejaron sus amigos para tomárselos.</p>			
<p>Ahora el joven voltea a ver a una de sus amigas y obtiene otro recuerdo: aparece la imagen de esta chava llegando a la escuela en bicicleta con un atuendo sexy.</p>		<p>Voz en off: con la que ayuda a disminuir la contaminación visual y el calentamiento global...</p>	<p>Música de fondo: canción "Las flores" de Café Tacuba.</p>
<p>Se viene otro recuerdo a la mente del joven y aparece una imagen donde estos chavos están en una fiesta bailando muy animados.</p>		<p>Voz en off: y disfrutar con ellos todos esos momentos mágicos que se viven sólo con la banda.</p>	<p>Música de fondo: canción "Las flores" de Café Tacuba.</p>
<p>Se observa otra vez el círculo de amigos desde la visión del personaje principal, quien mira con cariño a cada uno de ellos mientras platican efusivamente.</p>		<p>Voz en off: Afortunadamente, tú mismo descubriste que las cosas importantes en la vida se eligen con el corazón.</p>	<p>Música de fondo: canción "Las flores" de Café Tacuba.</p>

<p>Se va alejando la toma, se ve el círculo completo de amigos, éste se convierte en la “donita” de Totis y alrededor de ella se forma el logotipo y el eslogan de la campaña.</p>		<p>Voz en off: Donde el corazón manda... <i>Totis pa' la banda.</i></p>	<p>Música de fondo: canción “Las flores” de Café Tacuba.</p>
--	---	---	--

Guión literario y *story board* para televisión (versión corta 20”)

Escena	Imagen	Diálogos	Audio
<p>Se observa de frente un joven saliendo de su casa para ir a la escuela un poco apresurado, luego se ve desde atrás caminando por la calle y después entrando a una estación del metro.</p>	 	<p>Voz en off: Siempre te dicen que debes escoger bien a tus amigos...</p>	<p>Música de fondo: canción “Las flores” de Café Tacuba.</p>

			
<p>Se ve el mismo joven dentro de un vagón, sentado, mirando a la gente a su alrededor (con la toma desde sus propios ojos).</p>		<p>Voz en off: que con quien te juntas dice mucho de ti...</p>	<p>Música de fondo: canción "Las flores" de Café Tacuba.</p>
<p>Se ve que el joven está llegando a la escuela y camina por una explanada saludando con la mano a algunas personas a la distancia (con la toma desde sus propios ojos).</p>	  	<p>Voz en off: puede ser que tengan razón...</p>	<p>Música de fondo: canción "Las flores" de Café Tacuba.</p>

Este muchacho llega a donde hay un círculo de amigos sentados en el pasto platicando y riéndose y se sienta con ellos; se les queda viendo mientras ellos siguen platicando y se le viene un recuerdo: aparece él entrando a la casa de uno de sus amigos, donde observa a uno de ellos sentado en un sillón limpiando un plato de botana con el dedo y tomándose los residuos de limón y salsa directamente del plato; inmediatamente después, voltea hacia un lado y ve a otro de ellos, frente a una mesa, juntando en su vaso los chorritos de bebida que dejaron sus amigos para tomárselos.



Voz en off:
tal vez por eso
elegiste compartir tu
vida con los que
comprenden que en
estos días es básico
no desperdiciar.

Música de
fondo:
canción
"Las
flores" de
Café
Tacuba.

<p>Se observa otra vez el círculo de amigos desde la visión del personaje principal, quien mira con cariño a cada uno de ellos mientras platican efusivamente.</p>		<p>Voz en off: Afortunadamente, tú mismo descubriste que las cosas importantes en la vida se eligen con el corazón.</p>	<p>Música de fondo: canción “Las flores” de Café Tacuba.</p>
<p>Se va alejando la toma, se ve el círculo completo de amigos, éste se convierte en la “donita” de Totis y alrededor de ella se forma el logotipo y el eslogan de la campaña.</p>		<p>Voz en off: Donde el corazón manda... <i>Totis pa´ la banda.</i></p>	<p>Música de fondo: canción “Las flores” de Café Tacuba.</p>

4.8.2 Exteriores

ENCONTRAR EL LUGAR MÁS CÓMODO PARA DORMIR...
SÓLO CON LA BANDA.

Totis

DONDE EL CORAZÓN MANDA...
Totis
PA' LA BANDA.

HAZ EJERCICIO



Totis

DARSE UN
RESPIRO A
MEDIO DÍA...
SÓLO CON LA BANDA.

DONDE EL
CORAZÓN
MANDA...
Totis
PA' LA BANDA.

HAZ EJERCICIO



**CARGARSE
VERDADERAMENTE
DE ENERGÍA...
SÓLO CON LA BANDA.**



**DONDE EL
CORAZÓN MANDA...**



PA' LA BANDA.

HAZ EJERCICIO



RECIBIR LOS
PRIMEROS
RAYOS DE SOL...
SÓLO CON LA BANDA.

Totis

DONDE EL
CORAZÓN MANDA...

Totis

PA' LA BANDA.

HAZ EJERCICIO

4.8.3 Ejemplo parabús y panel de andén

Parabús



Panel de andén



CONCLUSIONES GENERALES

México es un país rico en tradiciones y costumbres, herencia de un pasado histórico plagado de elementos mágico-religiosos, en los que la convivencia humana ocupa un lugar preponderante en la sociedad, y dentro de esta necesidad de socialización, la comida, pero sobre todo el acto de comer, emerge como un elemento básico de cohesión colectiva.

En la sociedad mexicana, festiva por naturaleza y por convicción, donde el acto de comer alcanza el nivel de ritual, la comida cumple funciones más allá de las fisiológicas como promover el acercamiento social y fomentar la amistad y la pertenencia a un grupo. De esta manera, la comida adopta significados que contribuyen a la configuración de una identidad propia y una forma muy especial de ser del mexicano.

Con el paso del tiempo, los hábitos y costumbres de la sociedad mexicana han ido cambiando por diversos factores y el tema de la alimentación no ha sido la excepción. En un principio, con la introducción de las botanas en México-Tenochtitlán por parte de los españoles, se agregó el antojito a la ya diversa cultura gastronómica de la época; siglos más tarde, con la industrialización de los procesos productivos, muchas de estas botanas se transformaron en productos elaborados en masa, tal y como los conocemos hoy en día.

Es así como desde el siglo pasado, en una sociedad con un ritmo de vida cada vez más acelerado, las botanas constituyen una excelente alternativa en cuanto a precio y disponibilidad para saciar el hambre o satisfacer el antojo y, además, permiten cumplir con las tradicionales funciones sociales de la comida, tan arraigadas en la vida diaria de los mexicanos.

Estos cambios en la dinámica social, han sido identificados y aprovechados por algunas personas para constituir empresas especializadas en la elaboración de botanas, dando respuesta a la enorme demanda que existe actualmente de este tipo de productos. Tal es el caso de *Fritos Totis*, una empresa 100% mexicana con poco más de 25 años de vida, que se dedica a la elaboración y distribución de botanas de harina de trigo y maíz en México, Centroamérica, Sudamérica y la parte sur de los Estados Unidos.

A pesar de que *Fritos Totis* lleva un buen tiempo en el mercado de botanas saladas en México y de ser líder de ventas al mayoreo en este rubro, la marca nunca ha realizado una campaña de publicidad que la posicione en la mente de los consumidores con una personalidad definida claramente diferenciada de la competencia, aspecto fundamental para una marca en la sociedad actual, lo cual dio vida al presente trabajo.

Además, con la adhesión de *Fritos Totis* al grupo trasnacional *La Costeña*, empresa 100% mexicana con 90 años de experiencia y presencia en más de 50 países, es indispensable echar mano de todos los recursos que están disponibles, entre ellos la publicidad, para colocar a *Fritos Totis* en una posición acorde con la excelente imagen de la cual goza *La Costeña* y el enorme prestigio que tienen todos sus productos en los lugares donde tiene presencia la marca.

En un mercado en constante cambio, saturado de productos en todas las categorías, las empresas se ven obligadas a adaptarse a las necesidades y deseos de los consumidores para no quedarse atrás en la permanente lucha entre competidores, por posicionarse como la marca líder de la categoría de productos que ofrecen.

Es así como la publicidad aparece como una herramienta indispensable para todas aquellas empresas que quieran mantener vigentes sus productos y cumplir con sus objetivos de mercadotecnia. Ya sea que se quiera lanzar un nuevo

producto, posicionarlo de una manera determinada, recordar que existe o mostrar una renovación de éste, la actividad publicitaria ofrece un sinfín de posibilidades creativas para insertarlo en la mente de consumidores reales y potenciales con base en atributos tangibles e intangibles.

A través de la publicidad, las empresas tienen la posibilidad de posicionar sus productos en el mercado de acuerdo con su filosofía, principios, valores y necesidades, así como construir universos simbólicos alrededor de sus marcas con los cuales se pueda sentir identificado o atraído el público objetivo. Esto se logra con un conocimiento profundo del mercado meta gracias a actividades como la investigación de mercados.

Para realizar una campaña de publicidad efectiva son indispensables dos cosas: en primer lugar, analizar a detalle la situación actual de la empresa para tener una idea clara de quién es y hacia dónde va (historia, misión, visión, cartera de productos, matriz del *Boston Consulting Group*, estrategias de crecimiento, segmentación de mercado, mercado meta, posicionamiento, mezcla de mercadotecnia), detectar a sus competidores directos e indirectos con la finalidad de conocer la posición que ocupa con respecto a éstos y la manera de diferenciarse de ellos, e identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, lo cual permita obtener información clave, interna y externa, que pueda influir en la toma de decisiones futuras.

Y, en segundo lugar, analizar y conocer a profundidad al público objetivo de la empresa mediante una investigación de mercado, delimitarlo con base en variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, detectar sus hábitos de compra y de consumo, identificar sus deseos y motivaciones, rastrear las actitudes que presenta durante el acto de compra, reconocer los medios a los que se encuentra más expuesto y los lugares a los que acude regularmente, así como todo aquello que nos diga algo sobre su vida diaria, para saber exactamente

a quién le estamos hablando y determinar cuál es la mejor manera de llegar a éste.

A partir de estos dos puntos se pudo definir, por un lado, el ADN de la marca *Totis* y, por otro, el universo físico y simbólico del público objetivo. A través del análisis de la planeación estratégica de *Totis*, se descubrió que la marca buscaba ser asociada con aspectos como la originalidad, la alegría, la diversión, la creatividad, la autenticidad, la frescura, la espontaneidad y el orgullo de ser mexicano. Por otro lado, se detectó que estas características de la marca concordaban a la perfección con muchos de los rasgos presentes en el público objetivo y en la sociedad mexicana en general, por lo que solamente faltaba crear un punto de anclaje entre ambos.

Es así como tras la investigación teórico-práctica y el trabajo creativo, se definió el argumento de venta: “*Totis* es la botana ideal para la banda” y, a partir de éste, la campaña: “Sólo con la banda”, una propuesta publicitaria que pretende impactar en el público objetivo mostrándole situaciones únicas de su vida diaria, manejadas en un tono divertido y a la vez emotivo.

En un mercado donde muchos de los productos en las diferentes categorías son similares o no ofrecen algún atributo tangible que los diferencie de la competencia, es indispensable echar mano de valores simbólicos que identifiquen a cada una de las marcas con una atmósfera o estilo de vida determinado.

Esta campaña recurre a atributos intangibles como la naturalidad, la alegría, la espontaneidad, la autenticidad y el cariño, para crear un mundo simbólico asociado a la marca, todo ello en el contexto de camaradería y amistad que caracteriza a “la banda”, con el cual se pueda sentir plenamente identificado el destinatario del mensaje.

Por otro lado, a través de la combinación estratégica y creativa de medios convencionales y no convencionales, es posible llegar al público objetivo de manera efectiva y con un uso más racional del presupuesto, cuestión altamente valorada por las empresas hoy en día.

Como en el caso del presente trabajo, los medios tradicionales son una herramienta poderosa y eficaz para llegar al público masivo e insertar claramente la propuesta de la campaña, mientras que los medios alternativos son un instrumento muy versátil que permite ir en busca del público objetivo donde quiera que se encuentre, impactándolo de manera sorpresiva y con altas dosis de creatividad, lo cual genera una gran recordación de marca.

Por otra parte, con la finalidad de darle seguimiento a la campaña publicitaria y redondear una estrategia 360°, se recomienda a la empresa diseñar y mantener una estrategia de comunicación a través de sus redes sociales con base en el concepto creativo propuesto en este trabajo, ya sea directamente en ésta o a través de una agencia publicitaria. Esto le permitiría a la marca interactuar directamente con sus consumidores y obtener retroalimentación inmediata de éstos, logrando crear vínculos más estrechos día a día, una imagen positiva a corto y mediano plazo, y fidelidad de marca a la larga.

Además, tener un canal de comunicación directa con sus consumidores, representaría para *Totis* una invaluable fuente de información acerca de los gustos, preferencias, hábitos, costumbres, modos de ver el mundo y estilos de vida de éstos, lo que se podría traducir en nuevos *insights* para otra etapa de la presente campaña o para campañas posteriores, y una manera muy inteligente de medir el nivel de recordación y aceptación de la campaña actual, puesto que sería de manera gratuita.

También, se recomienda que, dado el enorme crecimiento que ha tenido el uso de internet en los últimos años a través de distintos dispositivos, y la gran influencia

que este medio tiene en la actualidad, sobre todo entre los jóvenes, la persona encomendada a administrar las redes sociales de *Totis* (*community manager*), no sólo se centre en atender las cuentas de la marca, sino también cumpla la labor de difundir estratégicamente los diversos contenidos de *Totis* en la red con la intención de que sean viralizados, así como monitorear las tendencias en las páginas más populares entre el público objetivo y rastrear los temas más comentados en las distintas redes sociales para tomar decisiones de *marketing* en un futuro.

Como es bien sabido, las cosas siempre son mejorables, sobre todo aquéllas que tienen que ver con cuestiones creativas, debido a que el pensamiento está en constante evolución, y este trabajo no es la excepción. Seguramente a partir de este momento irán surgiendo nuevas y mejores ideas para impactar al público objetivo de *Totis* y posicionar a la marca de la manera deseada, lo cual es muy alentador, puesto que es precisamente ese dinamismo de las ideas uno de los aspectos que hacen tan interesante el campo de la comunicación.

Se espera que el presente trabajo no sólo sirva para demostrar los conocimientos adquiridos durante la carrera profesional aplicados a un caso concreto, sino que también pueda ser utilizado como una guía práctica y sencilla por aquéllos que quieran acercarse un poco más al apasionante mundo de la publicidad, ya sea en el ámbito escolar o fuera de éste.

Para finalizar, es importante recordar que el objetivo de esta campaña de publicidad, consiste en resolver un problema de comunicación de marca a partir de la configuración de una personalidad definida, que la posicione en la mente del público objetivo y de consumidores reales y potenciales de manera positiva y claramente diferenciada de la competencia. En el papel el objetivo está cumplido, solamente falta llevarla a la práctica.

ANEXO 1

Cuestionario

Folio _____

Fecha _____

Hola, soy estudiante de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, estoy realizando una investigación de mercado sobre botanas saladas como parte de la elaboración de mi Tesis. ¿Me ayudarías contestando las siguientes preguntas?

Sexo: M () F ()

Edad: _____

Ocupación: _____

¿Trabajas? Sí () No ()

Delegación donde vives:

1.- ¿Consumes botanas saladas?

Sí () No ()

2.- ¿Con qué frecuencia las consumes?

Diario () Cada tercer día () Una vez a la semana () Una o dos veces al mes () Otro ()

3.- Menciona la primera marca de botanas que se te venga a la mente:

4.- ¿Qué es lo que más tomas en cuenta al elegir una botana? (puedes marcar más de una opción)

Calidad () Imagen de la marca () Presentación (empaquete y tamaño) () Sabor () Precio ()

Forma de la botana () Textura () Otro () ¿cuál? _____

5.- Cuando llegas a un lugar a comprar una botana normalmente:

Ya sé la marca que voy a comprar () Decido la marca en el momento ()

6.- De los siguientes lugares, marca con una "x" en los que compras botanas con mayor frecuencia:

Puestos en la calle () Tiendas de autoservicio (Walmart, Chedraui, etc.) ()

Tiendas de conveniencia (Oxxo, 7eleven, Extra) () Misceláneas (tienditas de la esquina) ()

Clubes de precio (Costco, Sam's Club) () Tienditas o puestos dentro de la escuela ()

Otro () ¿cuál? _____

7.- De las siguientes presentaciones (tamaños) de botanas, marca con una "x" las que compras con mayor frecuencia:

Individual () Mediana () Grande () Mega (paquetes fiesta) () Otra () ¿cuál? _____

8.- Enumera del 1 al 7 la frecuencia con la que consumes botana en las siguientes ocasiones, donde 1 es la más frecuente y 6 la menos frecuente:

Para ver la TV (película, evento deportivo, serie, novela, etc.) () En un bar () En la escuela ()

Para realizar un viaje () En una fiesta () En el trabajo ()

En una reunión () Otro () ¿cuándo? _____

9.- Enumera del 1 al 4 la frecuencia con la que consumes botana en las siguientes situaciones, donde 1 es la más frecuente y 4 la menos frecuente:

Para consumir solo () Para consumir con amigos () Para consumir en pareja ()

Para consumir con la familia () Otro () ¿cuál? _____

10.- ¿Cuál es tu marca de botana favorita?

11.- Para cada marca de botana, marca con una "x" la situación que corresponda con tu caso:

	La conozco	La he consumido	La consumo actualmente
Barcel			
Cazares			
Del Carrito			
Great Value			
Pringles			
Sabritas			
Totis			
Botana sin marca (de puesto, carrito o canasta)			
Otras			

Si conoces la marca *Totis* continúa en la siguiente pregunta, si no la conoces pasa a la pregunta 16.

12.- ¿Qué te parecen los productos de la marca *Totis*?

Muy buenos () Buenos () Regulares () Malos () Muy malos ()

13.- De los siguientes productos de la marca *Totis*, señala los que conozcas:

Donitas sal y limón () Donitas chile y limón () Totis Chicharrones () Totis Tiritas () Pap's ()
 Totis Espirales () Totis Churritos () Conchitotis () Totis Palomitas () Top Top's ()
 Quetotis () Pap's a la francesa () Totis Chicharrón artesanal () Totis Platanitos ()
 Totis Totopos () Totis Japonés () Gongos ()
 Donitas Natural sal y limón () Donitas Natural chile y limón ()

14.- Clasifica las siguientes características de acuerdo con la percepción que tengas de los productos de la marca *Totis*:

	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
Calidad					
Sabor					
Precio					
Textura					
Forma de la botana					
Imagen de la marca					
Presentación (empaquete y tamaño)					
Variedad de productos					

15.- ¿Si *Totis* fuera una persona cómo sería? (por favor descríbela)

16.- De los siguientes medios ¿con cuáles tienes más contacto? (puedes marcar más de una opción)

Radio () Televisión () Cine () Internet () Periódicos () Revistas ()

Exteriores (espectaculares, vallas, parabuses) () Otro () ¿cuál? _____

17.- ¿En qué medios prefieres ver o escuchar anuncios publicitarios? (puedes marcar más de una opción)

Radio () Televisión () Cine () Internet () Periódicos () Revistas ()

Exteriores (espectaculares, vallas, parabuses) () Otro () ¿cuál? _____

18.- ¿Recuerdas algún anuncio de botana y el medio en el que lo viste o escuchaste?

Sí () por favor menciona la marca y el medio _____

No ()

19.- ¿A qué lugares acudes con regularidad? (puedes marcar más de una opción)

Cine () Bares () Museos () Cafeterías () Plazas al aire libre () Centros comerciales ()

Librerías () Eventos deportivos () Conciertos () Parques () Otro () ¿cuál? _____

Vives en:

Departamento () Departamento de interés social ()

Casa () Vecindad () Cuarto () Otro ()

La casa en la que vives es:

Rentada () Propia () Prestada () Otro ()

¿Cuántos cuartos hay en tu casa sin contar el baño?

¿Cuántas personas viven contigo?

Escolaridad del jefe de familia de tu hogar:

Sin estudios () Primaria () Secundaria () Preparatoria ()

Licenciatura () Maestría () Doctorado ()

¿Tú o alguna de las personas con las que vives cuentan con automóvil propio?

Sí () No ()

!!! Muchas gracias por tu ayuda !!!

APÉNDICE DE FIGURAS

Figura 1	http://www.flickr.com/photos/lanatisha/4195946436/	33
Figura 2	http://trade.mar.cx/totis/	34
Figura 3	https://twitter.com/conejitotis	36
Figura 4	http://www.equilibriotres.com.mx/galeria.php	39
Figura 5	http://trade.mar.cx/totis/	41
Figura 6	https://www.facebook.com/TotisMexico?filter=2	44
Figura 7	http://teayogurt.blogspot.mx/2012/06/apoyo-de-la-matriz-bcg-en-tu-negocio.html	55
Figura 8	Archivo personal Aldo González.....	58
Figura 9	Archivo personal Aldo González.....	68
Figura 10	Archivo personal Aldo González.....	69
Figura 11	http://www.autopistatv.com/notasde%20Mex.html	75
Figura 12	http://www.creativnewsletter.com/archives/11430	77
Figura 13	http://www.spothouseventos.com/conciertos/clientes/	78
Figura 14	http://www.brandsoftheworld.com/logo/great-value	79
Figura 15	http://www.seccionamarilla.com.mx/Informacion/productos-cazares/botanas/distrito-federal/mexico/3239905	80
Figura 16	http://www.occ.com.mx/logos/xmxalejandro920x/joblogo	81
Figura 17	http://www.taringa.net/posts/imagenes/13311261/Muchas-Imagenes-De-Pringles.html	82
Figura 18	http://www.spartacrt.com/	82

BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón, Donato, Bourges, Héctor (Comp.), *La alimentación de los mexicanos*, México, El Colegio Nacional, 2002, pp. 173.
- Arens, William, *Publicidad*, México, McGraw-Hill, 2000, pp. 560.
- Arens, William, Weigold, Michael, Arens, Christian, *Publicidad*, México, McGraw-Hill, 2008, pp. 714.
- Argueta, Jermán, *Crónicas y leyendas mexicanas*, México, Lectorum, 2005, pp. 186.
- Beltrán y Cruces, Raúl E., *Redacción publicitaria: técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*, México, Trillas, 2001, pp. 150.
- Buendía, Leonor, Colás, Pilar, Hernández, Fuensanta, *Métodos de investigación en psicopedagogía*, Madrid, McGraw-Hill, 1998, pp. 343.
- Contreras, Adrián, *Campaña publicitaria de reposicionamiento para Leche Pascual*, UNAM - Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2009, Tesis de Licenciatura, pp. 194.
- Contreras, Jesús, *Antropología de la alimentación*, Madrid, Eudema, 1993, pp. 96.
- Eyssautier, Maurice, *Metodología de la investigación: desarrollo de la inteligencia*, México, Cengage Learning, 2006, pp. 437.
- Fernández, Ricardo, *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*, México, McGraw-Hill, 2007, pp. 199.
- Fernández-Armesto, Felipe, *Historia de la comida: alimentos, cocina y civilización*, Barcelona, Tusquets, 2004, pp. 372.
- González, Ma. Ángeles, Carrero, Enrique, *Manual de planificación de medios*, Madrid, ESIC, 2008, pp. 559.
- González, Silvia, *Campaña de publicidad para el gel Xiomara*, UNAM - Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2004, Tesis de Licenciatura, pp.185.
- Hernández, Caridad, *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, Síntesis, 2010, pp. 303.

- Hernández, Claudia, *Porque siempre importa. De comida y cultura*, México, Universidad Autónoma de la Ciudad de México, 2009, pp. 192.
- Hernández, Roberto, *Metodología de la investigación*, México, McGraw-Hill, 2010, pp. 613.
- Hoffman, K. Douglas; Czinkota, Michael R.; Dickson, Peter R.; Dunne, Patrick; Griffin, Abbie, Hutt, Michael D.; Krishnan, Balaji C.; Lusch, Robert F.; Ronkainen, Ilka A.; Rosenbloom, Bert; Sheth, Jagdish N.; Shimp, Terence A.; Siguaw, Judy A.; Simpson, Penny M.; Speh, Thomas W.; Urbany, Joel E.; *Principios de marketing y sus mejores prácticas*, México, Thomson, 2007, pp. 600.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, *Fundamentos de mercadotecnia*, México, Prentice Hall, 1991, pp. 680.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, *Fundamentos de marketing*, México, Pearson, 2008, pp. 522.
- Kotler, Philip, *Dirección de mercadotecnia*, México, Prentice Hall, 1996, pp. 800.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, *Principios de marketing*, Madrid, Pearson, 2008, pp. 747.
- Lambin, Jean-Jacques, *Marketing estratégico*, Madrid, McGraw-Hill, 1995, pp. 610.
- Lowenberg, Miriam, Wilson, Eva, Todhunter, E. Neige, Feeney, Moira, Savage Jane, *Los alimentos y el hombre*, México, Limusa-Wiley, 1970, pp. 329.
- Mahon, Nick, *Ideación: cómo generar grandes ideas publicitarias*, Barcelona, Gustavo Gili, 2012, pp. 184.
- Montanari, Massimo, *La comida como cultura*, España, Trea, 2004, pp. 126.
- Padua, Jorge, *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*, México, El Colegio de México y Fondo de Cultura Económica, 1979, pp. 360.
- Paredes, Octavio, Guevara, Fidel, Bello, Luis, *Los alimentos mágicos de las culturas indígenas mesoamericanas*, México, Fondo de Cultura Económica, 2006, pp. 205.
- Peter, J. Paul, Donnelly, James H., *Administración de marketing*, Madrid, Mosby/Doyma, 1996, pp. 890.

- Pricken, Mario, *Publicidad creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas mundiales*, Barcelona, Gustavo Gili, 2004, pp. 205.
- Rico, Viridiana, *Campaña publicitaria de reposicionamiento de la marca de galletas Cuétara en el D.F.*, UNAM - Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2011, Tesis de Licenciatura, pp. 85.
- Salamanca, Eder, Pérez, Karen, *Propuesta de campaña publicitaria para la difusión de la fiesta de la candelaria en Tlacotalpan Veracruz*, UNAM - Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2009, Tesis de Licenciatura, pp. 130.
- Schultz, Don E., *Fundamentos de estrategia publicitaria*, México, Publigráficos, 1983, pp. 137.
- Stanton, William, Etzel, Michael, Walker, Bruce, *Fundamentos de marketing*, México, McGraw-Hill, 2007, pp. 741.
- Treviño, Rubén, *Publicidad, comunicación integral en marketing*, México, McGraw-Hill, 2005, pp. 511.
- Zikmund, William, *Investigación de mercados*, México, Cengage Learning, 2009, pp. 699.
- Zorrilla, Santiago, *Introducción a la metodología de la investigación*, México, Cal y Arena, 2009, pp. 391.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española, *Real Academia Española* [en línea]. Fecha de consulta: 2 de octubre de 2012, 11:40 a.m. Disponible en: <http://www.lema.rae.es/drae/?val=bota>.
- Etimologías de Chile, Etimología de botana, *Etimologías de Chile* [en línea]. Fecha de consulta: 2 de octubre de 2012, 12:17 p.m. Disponible en: <http://www.etimologias.dechile.net/?botana>.
- Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española, *Real Academia Española* [en línea]. Fecha de consulta: 2 de octubre de 2012, 12:35 p.m. Disponible en: <http://www.lema.rae.es/drae/?val=botana>.
- Apicio, Apicius, Los banquetes y la comida en la Antigua Grecia, *Historia de la gastronomía* [en línea], 23 de noviembre de 2007. Fecha de consulta: 4 de octubre de 2012, 10:00 a.m. Disponible en: <http://www.historiasdelagastronomia.blogspot.mx/2007/11/los-banquetes-y-la-comida-en-la-antigua.html>.
- Domínguez, Alfonso, González, Antonio, La vida cotidiana en el ática antigua a través de la cerámica, *Thamyris, nova series* [en línea], núm. 2, 2011. Fecha de consulta: 4 de octubre de 2012, 10:39 a.m. Disponible en: <http://www.thamyris.uma.es/Thamyris2/COTIDIANA.pdf>.
- Apicio, Apicius, Los banquetes y la comida en la Antigua Grecia, *Historia de la gastronomía* [en línea], 23 de noviembre de 2007. Fecha de consulta: 10 de octubre de 2012, 2:50 p.m. Disponible en: <http://www.historiasdelagastronomia.blogspot.mx/2007/11/los-banquetes-y-la-comida-en-la-antigua.html>.
- SYBYLA, La mesa en la Antigua Roma, *QuHist* [en línea], 2 de septiembre de 2010. Fecha de consulta: 12 de octubre de 2012, 11:23 p.m. Disponible en: <http://www.quhist.com/costumbres-comidas-antigua-roma/>.
- Petryk, Norberto, La gastronomía en la Roma Antigua y algo de Grecia, *Alimentación Sana* [en línea]. Fecha de consulta: 15 de octubre de 2012, 1:55

- p.m. Disponible en: <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/chef/curiosidades.htm>.
- Rama 106 Fabricantes de Botanas, Datos Industria Botanas, *Rama 106 Fabricantes de Botanas* [en línea]. Fecha de consulta: 18 de octubre de 2012, 5:07 p.m. Disponible en: http://www.botanas.org.mx/botana/index.php?option=com_content&view=article&id=80&Itemid=204.
 - Milenio, Repunta 7 por ciento la industria botanera, Milenio [en línea], 30 de julio de 2012. Fecha de consulta: 18 de octubre de 2012, 6:36 p.m. Disponible en: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/abc92dd86e4e03035ea62d5b36bc1300>.
 - El Economista, Consumo de botanas creció 70% en 10 años, *El Economista* [en línea], 31 de octubre de 2010. Fecha de consulta: 20 de octubre de 2012, 9:00 a.m. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2010/10/31/consumo-botanas-crecio-70-10-anos>.
 - Alimentaria online, La industria de las Botanas Saladas un Negocio Millonario, *Alimentaria online* [en línea], 20 de octubre de 2008. Fecha de consulta: 21 de octubre de 2012, 11:58 a.m. Disponible en: <http://alimentariaonline.com/2008/10/20/la-industria-de-las-botanas-saladas-un-negocio-millonario/>.
 - Rama 106 Fabricantes de Botanas, Datos Industria Botanas, *Rama 106 Fabricantes de Botanas* [en línea]. Fecha de consulta: 23 de octubre de 2012, 2:15 p.m. Disponible en: http://www.botanas.org.mx/botana/index.php?option=com_content&view=article&id=80&Itemid=204.
 - Rama 106 Fabricantes de Botanas, Datos Industria Botanas, *Rama 106 Fabricantes de Botanas* [en línea]. Fecha de consulta: 24 de octubre de 2012, 7:33 p.m. Disponible en: http://www.botanas.org.mx/botana/index.php?option=com_content&view=article&id=80&Itemid=204.

- Alimentaria online, La industria de las Botanas Saladas un Negocio Millonario, *Alimentaria online* [en línea], 20 de octubre de 2008. Fecha de consulta: 25 de octubre de 2012, 8:10 a.m. Disponible en: <http://alimentariaonline.com/2008/10/20/la-industria-de-las-botanas-saladas-un-negocio-millonario/>.
- Milenio, Repunta 7 por ciento la industria botanera, *Milenio* [en línea], 30 de julio de 2012. Fecha de consulta: 25 de octubre de 2012, 1:45 p.m. Disponible en: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/abc92dd86e4e03035ea62d5b36bc1300>.
- Canacintra, Se venden 450,000 toneladas de botanas al año, *Canacintra* [en línea]. Fecha de consulta: 29 de octubre de 2012, 5:00 p.m. Disponible en: http://sectores.canacintra.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=209:se-venden-450000-toneladas-de-botanas-al-ano&catid=102:sectores-industriales.
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, Ley General de Salud [en línea]. Fecha de consulta: 5 de noviembre de 2012, 11:18 a.m. Disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/142.pdf>.
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de Actividades, Establecimientos, Productos y Servicios [en línea]. Fecha de consulta: 6 de noviembre de 2012, 10:48 p.m. Disponible en: <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rlgsmcsaeps.html>.
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, Ley General de Salud [en línea]. Fecha de consulta: 7 de noviembre de 2012, 1:55 a.m. Disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/142.pdf>.
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad [en línea]. Fecha de consulta: 9 de noviembre de 2012, 11:30 a.m. Disponible en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LGS_MP.doc.
- Rama 106 Fabricantes de Botanas, Misión, *Rama 106 Fabricantes de Botanas* [en línea], 9 de junio de 2011. Fecha de consulta: 13 de noviembre de 2012,

- 10:05 a.m. Disponible en:
http://www.botanas.org.mx/botana/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=203.
- Canacintra, Historia, *Canacintra* [en línea]. Fecha de consulta: 14 de noviembre de 2012, 6:20 p.m. Disponible en:
<http://www.canacintra.org.mx/principal/index.php/inicio/quienes-somos/historia>.
 - Organización Mundial de la Salud, Obesidad y sobrepeso, *Organización Mundial de la Salud* [en línea], nota descriptiva no. 311, mayo de 2012. Fecha de consulta: 17 de noviembre de 2012, 4:52 p.m. Disponible en:
<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/index.html>.
 - Redacción Aristegui Noticias, 10 datos de la obesidad y sobrepeso en México, *Aristegui Noticias* [en línea], 10 de noviembre de 2012. Fecha de consulta: 20 de noviembre de 2012, 9:13 a.m. Disponible en:
<http://www.aristeguinoicias.com/1011/mexico/10-datos-de-la-obesidad-y-sobrepeso-en-mexico/>.
 - Instituto Nacional de Salud Pública, Obesidad en adultos: los retos de la cuesta abajo, *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012* [en línea]. Fecha de consulta: 20 de noviembre de 2012, 11:00 a.m. Disponible en:
<http://ensanut.insp.mx/doctos/analiticos/ObesidadAdultos.pdf>.
 - Ramos, Dulce, Con 48 millones de obesos, México alcanza el tope epidemiológico, *Animal Político* [en línea], 10 de noviembre de 2012. Fecha de consulta: 20 de noviembre de 2012, 3:27 p.m. Disponible en:
<http://www.animalpolitico.com/2012/11/con-48-millones-de-mexicanos-obesos-mexico-alcanza-el-tope-epidemiologico/>.
 - CNN México, México es el segundo país de la OCDE con más porcentaje de obesidad, *CNN México* [en línea], 21 de febrero de 2012. Fecha de consulta: 21 de noviembre de 2012, 10:40 a.m. Disponible en:
<http://www.mexico.cnn.com/salud/2012/02/21/mexico-es-el-segundo-pais-de-la-ocde-con-mas-porcentaje-de-obesos>.
 - Asociación Mexicana para las Naciones Unidas, México, cuarto lugar mundial en obesidad infantil, *AMNU* [en línea]. Fecha de consulta: 21 de noviembre de

- 2012, 1:54 p.m. Disponible en: http://www.amnu.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=31:articulo-2&catid=10:articulos.
- Secretaría de Salud, Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria, *Secretaría de Salud* [en línea]. Fecha de consulta: 27 de noviembre de 2012, 7:25 p.m. Disponible en: http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/interior1/programas/acuerdo_nacional.html.
 - Secretaría de Salud, Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria: estrategia contra el sobrepeso y la obesidad [en línea], enero de 2010. Fecha de consulta: 27 de noviembre de 2012, 9:32 p.m. Disponible en: <http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/descargas1/programas/Acuerdo%20Original%20con%20creditos%2015%20feb%2010.pdf>.
 - Secretaría de Salud, Lineamientos para el expendio o distribución de alimentos o bebidas [en línea]. Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2012, 10:20 a.m. Disponible en: http://www.insp.mx/alimentosescolares/alimentos_permitidos.php#irabajo.
 - Gómez, Ricardo, Michel, Elena, Senado aprueba ley antiobesidad, *El Universal* [en línea], 4 de noviembre de 2010. Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2012, 2:00 p.m. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/721216.html>.
 - Revista del Consumidor, El código Pabi ¿se respeta?, *Revista del Consumidor* [en línea], 28 de abril de 2011. Fecha de consulta: 30 de noviembre de 2012, 10:38 a.m. Disponible en: <http://www.revistadelconsumidor.gob.mx/?p=17623>.
 - Consejo Nacional de Autorregulación y Ética Publicitaria, Cofepris, Código PABI [en línea]. Fecha de consulta: 30 de noviembre de 2012, 12:24 p.m. Disponible en: <http://www.consumidor.gob.mx/wordpress/wp-content/uploads/2012/03/Pabi.pdf>.
 - Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, Salud y nutrición: el doble reto de la malnutrición y la obesidad, *UNICEF México* [en línea]. Fecha de consulta:

3 de diciembre de 2012, 11:53 a.m. Disponible en: <http://www.unicef.org/mexico/spanish/17047.htm>.

- Fritos Totis, Creación de Fritos Totis, *Fritos Totis* [en línea], 15 de noviembre de 2011. Fecha de consulta: 8 de enero de 2013, 10:35 a.m. Disponible en: <http://www.fristototis.blogspot.mx/>.
- Fritos Totis S.A. de C.V., Descripción de la empresa, *Alcalá Trade* [en línea], Fecha de consulta: 8 de enero de 2013, 11:08 a.m. Disponible en: <http://www.fristototis.alcalatrade.com/usuarios/fristototis/prof.php?lan=es>.
- Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española, *Real Academia Española* [en línea]. Fecha de consulta: 8 de enero de 2013, 11:40 a.m. Disponible en: <http://www.lema.rae.es/drae/?val=paila>.
- Fritos Totis, Vida, *Totis* [en línea]. Fecha de consulta: 9 de enero de 2013, 1:25 p.m. Disponible en: <http://www.totis.com.mx/>.
- Panorama alternativo en medios, Hecho en México, *Panorama en medios* [en línea], Suplemento especial, 15 de noviembre de 2009. Fecha de consulta: 9 de enero de 2013, 4:38 p.m. Disponible en: <http://www.panoramaenmedios.com/hechoenmexico/hechoenmexico.pdf>.
- Olguín, Jesús, Vicente Fox inaugura la fábrica de Fritos Totis del Sureste, S.A. de C.V., en el municipio de Comitán, *Presidencia de la República* [en línea], 15 de enero de 2005. Fecha de consulta: 9 de enero de 2013, 5:10 p.m. Disponible en: <http://www.fox.presidencia.gob.mx/actividades/?contenido=16354>.
- Radio Mercosur, Internacional – 11° Expo Comida Latina 2012 – Los Ángeles, USA, *Radio Mercosur* [en línea]. Fecha de consulta: 11 de enero de 2013, 9:00 a.m. Disponible en: http://www.radiomercosur.com/noticias/INTERNACIONAL_11_EXPO_COMIDA_LATINA_2012_Los_Angeles_USA_2012_05_02.
- Sánchez, Armando, Empresas hidalguenses van por el mercado de EU, *Presidencia de la República* [en línea], 4 de octubre de 2005. Fecha de consulta: 11 de enero de 2013, 12:35 p.m. Disponible en: <http://www.fox.presidencia.gob.mx/buenasnoticias/?contenido=21042&pagina=189> Industria Alimenticia, Fogg Filler, *bnp media* [en línea], diciembre de 2010.

- Fecha de consulta: 13 de enero de 2013, 3:50 p.m. Disponible en: http://www.digital.bnpmmedia.com/display_article.php?id=558993.
- Todo Kosher, Qué es kosher?, *Todo Kosher* [en línea]. Fecha de consulta: 13 de enero de 2013, 7:15 p.m. Disponible en: http://www.todokosher.com/Que_es_kosher.htm.
 - Alonso, Ramiro, Lanzan nuevo etiquetado de alimentos, *El Universal* [en línea], 17 de marzo de 2011. Fecha de consulta: 14 de enero de 2013, 10:47 a.m. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/85197.html>, 14 de enero de 2013, 10:47 a.m.
 - Secretaría de Salud, ¿Qué hay para el refrigerio en la escuela? Lista completa de productos y alimentos que autoriza el sector salud para primarias y secundarias, *El Universal* [en línea]. Fecha de consulta: 15 de enero de 2013, 2:30 p.m. Disponible en: http://www.eluniversal.com.mx/graficos/pdf11/alimento_escuela.xls.
 - Milenio, La empresa Fritos Totis, *Milenio* [en línea]. Fecha de consulta: 18 de enero de 2013, 10:30 p.m. Disponible en: <http://www.milenio.com/cdb/doc/impreso/8810561>.
 - Fritos Totis S.A. de C.V., Descripción de la empresa, *Alcalá Trade* [en línea]. Fecha de consulta: 18 de enero de 2013, 11:05 p.m. Disponible en: <http://www.fritostotis.alcalatrade.com/usuarios/fritostotis/prof.php?lan=es>.
 - Suárez, Karina, Prevé Totis vender 14% más, *El Norte* [en línea], 1 de agosto de 2012. Fecha de consulta: 19 de enero de 2013, 11:48 a.m. Disponible en: <http://www.negocioselnorte.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?id=78041&v=2&urlredirect=http://www.negocioselnorte.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=78041&v=2>.
 - Fritos Totis, Misión y Visión de Totis, *Fritos Totis* [en línea], 16 de noviembre de 2011. Fecha de consulta: 22 de enero de 2013, 1:30 p.m. Disponible en: <http://www.fritostotis.blogspot.mx/2011/11/mision-y-vision-de-totis.html>.
 - Fritos Totis, Misión y Visión de Totis, *Fritos Totis* [en línea], 16 de noviembre de 2011. Fecha de consulta: 22 de enero de 2013, 3:20 p.m. Disponible en: <http://www.fritostotis.blogspot.mx/2011/11/mision-y-vision-de-totis.html>.

- López, Heriberto, Los Niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto, *AMAI* [en línea], noviembre de 2009. Fecha de consulta: 25 de enero de 2013, 12:20 p.m. Disponible en: <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>.
- Pepsico, Marcas: Sabritas, *Pepsico* [en línea]. Fecha de consulta: 28 de enero de 2013, 3:00 p.m. Disponible en: <http://www.pepsico.com.mx/Brands/Sabritas.html>.
- Barcel, Somos Barcel, *Barcel* [en línea]. Fecha de consulta: 28 de enero de 2013, 5:17 p.m. Disponible en: <http://www.barcel.com.mx/indice.html>.
- Walmart México y Centroamérica, Sala de Prensa: Great Value, *Walmart México* [en línea]. Fecha de consulta: 28 de enero de 2013, 8:52 p.m. Disponible en: <http://www.walmartmexico.com.mx/index.html>.
- Distribuidora Cazares, Sobre, *Distribuidora Cazares* [en línea]. Fecha de consulta: 29 de enero de 2013, 10:25 a.m. Disponible en: <http://www.es-es.facebook.com/pages/Distribuidora-Cazares/135613889827771?sk=info>.
- Del Carrito, Bienvenidos, *Del Carrito* [en línea]. Fecha de consulta: 29 de enero de 2013, 1:48 p.m. Disponible en: <http://www.delcarrito.com/index.html>.
- Wikipedia, Pringles, *Wikipedia* [en línea]. Fecha de consulta: 30 de enero de 2013, 9:37 a.m. Disponible en: <http://www.es.wikipedia.org/wiki/Pringles>.
- Pringles, Productos, *Pringles* [en línea]. Fecha de consulta: 30 de enero de 2013, 11:26 a.m. Disponible en: <http://www.pringles.mx/productos>.
- Bokados, Cobertura, *Bokados* [en línea]. Fecha de consulta: 5 de diciembre de 2013, 5:23 p.m. Disponible en: http://www.bokados.com/index.php?option=com_content&view=article&id=44&Itemid=49.
- Bokados, Productos, *Bokados* [en línea]. Fecha de consulta: 5 de diciembre de 2013, 5:25 p.m. Disponible en: http://www.bokados.com/index.php?option=com_content&view=article&id=71:chicharron-papa&catid=37:flow-images&Itemid=81.

- Martínez, Rosenda, Paquete completo de comercial de TV 30” o Cineminuto, *Video World Studio México* [en línea]. Fecha de consulta: 5 de diciembre de 2013, 10:31 p.m. Disponible en: [http://www.video.com.mx/precios/anuncios_tv.htm#Filmación y edición](http://www.video.com.mx/precios/anuncios_tv.htm#Filmación_y_edición) en formato de cine digital alta definición HDV.
- Martínez, Rosenda, Anuncios de Televisión 30” o Cineminutos para Red de Internet, *Video World Studio México* [en línea]. Fecha de consulta: 5 de diciembre de 2013, 11:17 p.m. Disponible en: [http://www.video.com.mx/precios/anuncios_tv.htm#Filmación y edición](http://www.video.com.mx/precios/anuncios_tv.htm#Filmación_y_edición) en formato de cine digital alta definición HDV.