

300602 ⁶ 285



UNIVERSIDAD LA SALLE

Escuela de Contaduría y Administración
Incorporada a la U.N.A.M.

Impacto de la Publicidad en la Industria del
Refresco en México

SEMINARIO DE INVESTIGACION
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
Licenciado en Administración
P R E S E N T A :
José Carlos Saenger Pérez

Asesor de Tesis :
Lic. Víctor Gómez Berdejo

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

MEXICO, D.F.

1993



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 está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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

INDICE GENERAL

	Pág.
Objetivo	i
Planteamiento del Problema e Hipótesis	ii
Introducción	iii
Capítulo I Mercadotecnia	1
Capítulo II Medios Publicitarios	12
Capítulo III Publicidad y Estrategias de E.U. en los Mercados Internacionales	37
Capítulo IV El Mercadeo Aplicado a la Publicidad	48
Capítulo V La Industria Refresquera en México	53
Capítulo VI Caso Práctico: Campaña Publicitaria	74
Conclusiones	v
Bibliografía	xiii

INDICE ANALITICO

	Pág.
Objetivo	i
Planteamiento del Problema e Hipótesis	ii
Introducción	iii
Capítulo I Mercadotecnia	
1.1 Concepto de mercadotecnia	1
1.2 Herramientas de la mercadotecnia	1
1.3 Concepto de publicidad	2
1.4 Importancia de la comunicación para la publicidad	8
Capítulo II Medios Publicitarios	
2.1 Importancia	12
2.2 Periódicos	13
2.3 Revistas	17
2.4 Radio	22
2.5 Televisión	26
2.6 Otros medios publicitarios	32

**Capítulo III Publicidad y Estrategias de E.U. en los
Mercados Internacionales**

	Pág.
3.1 Tipos de Publicidad Internacional	37
3.2 Desarrollo y Tendencias	40
3.3 Aplicaciones de la Publicidad Internacional	42

Capítulo IV El Mercadeo Aplicado a la Publicidad

4.1 Concepto	48
4.2 Estándares de Mercadeo	48
4.2.1 Importancia	49
4.2.2 Elementos	49
4.2.3 Aplicaciones	51

Capítulo V La Industria Refresquera en México

5.1 Tendencias de la Industria Refresquera	53
5.2 Desarrollo de Coca-Cola en México	56
5.3 La Publicidad de Coca-Cola en los Eventos Deportivos	63
5.4 La Celebración de los 100 años como un Medio Publi - citarario	71

Capítulo VI Caso Práctico: Campaña Publicitaria

	Pág.
6.1 Concepto de Mercadotecnia Integrada	74
6.2 Antecedentes de Barrilitos	75
6.2.1 Características de Barrilitos	76
6.2.2 Productos	76
6.2.3 Mercado	77
6.2.4 Volúmen y Ubicación de las Ventas	78
6.3 Sistema de Distribución	79
6.4 Análisis para Ubicar la Campaña Publicitaria	81
6.4.1 Variables Externas	82
6.5 Objetivo General	87
6.6 Alternativas	87
6.7 Estrategia de Medios	90
6.7.1 Estrategia de Comunicación Publicitaria	91
6.7.2 Estrategia de la Plataforma Creativa	93
6.8 Tácticas	95
6.9 Presupuesto	97
Conclusiones	v

Anexos:**Capítulo:**

1.- Segmentos del Mercado	V
2.- Participación de Mercado	VI
3.- Mercado de Barrilitos	VI
4.- Volúmenes de Ventas Vs. Nacional	VI
5.- Ventas y Población por Zona	VI
6.- Síntesis Climatológica 1990	VI
7.- Zona de Precio Núm. 1	VI
8.- Zona de Precio Núm. 2	VI
9.- Zona de Precio Núm. 3	VI
10.- Consumo de Refrescos en un Día Típico	VI
11.- Consumo de Refrescos en la Semana	VI

Bibliografía**xiii****Fuentes de Información****xv**

OBJETIVO.

Implementar un sistema de publicidad y promoción que incremente las ventas en la industria refresquera nacional.

Dicha industria se beneficiará con los resultados de la investigación ya que contará con los elementos necesarios para competir con la industria refresquera internacional.

Los beneficios que se obtendrán son:

- a) Implementación de un sistema de publicidad y promoción capaz de controlar las actividades mercadológicas de la industria del refresco nacional.
- b) Disminución de costos publicitarios.
- c) Aumento en las ventas.
- d) Involucrar a la fuerza de ventas, para fortalecer las marcas nacionales, que actualmente sufren un alto índice de deserción.

Planteamiento del Problema.

La industria refresquera nacional ha disminuido sus ventas por la fuerte competencia de marcas trasnacionales que a través de campañas publicitarias persuaden a la compra impulsiva de sus productos.

Hipótesis:

La publicidad y las promociones proporcionarán el crecimiento de las ventas de la industria del refresco nacional ya que cambia los hábitos del público consumidor en beneficio de las compañías vendedoras de dichos productos.

INTRODUCCION

La publicidad es una fuerza económica, que beneficia por igual al consumidor y al anunciante. Prepara el camino del consumidor para las compras, ya que le brinda información útil acerca de los productos y servicios y que le ayuda a comprar inteligentemente.

La publicidad proporciona el estímulo que necesitan todos los consumidores e influye en ellos para la toma de decisiones al comprar diversos bienes y servicios, además de ayudarlos a hacer su elección cuando compran.

Los anunciantes también contribuyen de una manera considerable a mantener el mercado libre, gracias a ellos podemos disfrutar de una gran variedad de programas de t.v. y de radio, así como de otros medios masivos de comunicación, puesto que sufragan los costos de estos, los anunciantes a través de la publicidad aumentan la demanda de bienes y en consecuencia incrementa las ventas, y reportan mayores ganancias. La demanda de bienes de consumo que crea la publicidad estimula a su vez a la mejora de productos y a la creación de nuevos, ya que los fabricantes saben que un producto mejorado ayuda a conservar a los clientes antiguos y a atraer a nuevos compradores.

La industria del refresco se dirige a todos los segmentos del mercado, económicamente se enfoca a las clases bajas, medias y altas. En cuanto a las edades los sectores infantiles, adolescentes así como de adultos, se encuentran involucrados con dicha industria.

Actualmente la mayoría de las marcas nacionales de refrescos pertenecen al segmento de sabores y se dirigen a sectores populares.

A través de esta tesis pretendo que dicha industria cuente con un sistema de publicidad y promoción capaz de aumentar las ventas, disminuir los costos, lograr una presencia de marca en la mente del consumidor, para generar demanda.

Para ello se desarrollaron conceptos de publicidad (a través de medios masivos de comunicación) y mercadeo (actividades que impulsen la compra del producto en el punto de venta) en los primeros cuatro capítulos, de la industria del refresco nacional en el quinto capítulo, y por último un caso práctico.

En las conclusiones se enuncia una propuesta de como desarrollar el sistema de publicidad y promoción, para implementarlo en la industria del refresco nacional.

Capítulo I

Mercadotecnia

1.1 Concepto de Mercadotecnia.

" El concepto de mercadotecnia, es una orientación administrativa que sostiene que la tarea fundamental de la organización es determinar las necesidades y deseos del mercado meta y adaptar a la organización para entregar las satisfacciones deseadas de modo más efectivo y eficiente que los competidores." (1).

1.2 Herramientas de la mercadotecnia.

Para realizar los procesos antes mencionados, la mercadotecnia, cuenta con las siguientes herramientas:

- 1.- La publicidad del negocio.
- 2.- Las campañas de promoción.
- 3.- Las políticas de fijación de precios.
- 4.- El servicio de post venta.
- 5.- La constante investigación de mercados actual y potencial.
- 6.- Los canales adecuados de distribución.

(1) Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, Diana, México., D.F., 1985, pág. 51.

1.3 Concepto de Publicidad.

" La publicidad, que es una comunicación impersonal que paga la compañía o la organización patrocinadora, y que usa los medios masivos, es una difusión que informa y persuade a la vez. Dicho de otra manera, cambia los conceptos, las actitudes y las imágenes de los consumidores. " (2).

El objetivo se logra através de los dos principales tipos de publicidad:

A.- Publicidad del producto:

El cual busca apoyar las ventas personales, para penetrar a un mercado nuevo o llegar a un grupo diferente de clientes.

Estas actividades propician un aumento en las ventas y reducen el impacto de la publicidad de la competencia.

B.- Publicidad de la compañía:

Que pretende dar a conocer a la compañía através de su historia y desarrollo.

- Recordar al público la marca e imagen de la compañía.

Funciones de la publicidad.

Función primaria:

- Aumentar las ventas.
- Procurar una adecuada distribución del producto.
- Apoyar al distribuidor en su venta.
- Aumentar el uso o consumo por persona.
- Eliminar fluctuación de temporada.
- Conservar al cliente.

Función secundaria:

- Alentar a los vendedores.
- Proporcionar información a los consumidores.

Generalmente se asocia a la publicidad con una economía de empresa privada, y como otros aspectos de los negocios tiene sus críticos:

Tres son las objeciones que frecuentemente se le formulan a la publicidad:

1.- Representado como un costo innecesario en la comercialización de los productos de la compañía.

La publicidad en general apoya el flujo significativo de los productos de la fuente a el usuario.

La mayor parte de los estudios indican claramente que la publicidad realmente reduce el costo de los bienes a el consumidor final.

Sin ella posiblemente se venderían menos productos de una determinada marca y aumentaría el costo unitario de producir cada artículo.

2.- A la segunda crítica, que dice que las personas compran mercancías que no quieren es falsa ya que el cliente que puede ser informado y hasta persuadido de comprar cierta marca en cierto negocio no se ve obligado a hacerlo ya que la decisión de comprar es siempre del cliente individual.

Si analizamos el proceso típico por el cual el consumidor

toma una decisión esto le ayudará a entender el valor de informar a los clientes ya que cada uno de ellos tiene un conjunto de necesidades y deseos, que reflejan las metas y objetivos del mismo.

Además de determinar si un producto será capaz de satisfacer dichas necesidades y deseos, generalmente se deben de considerar variables sociales, culturales y económicas. El cliente considera a la compra de un producto tomando en cuenta la aceptación que tendrá por su posesión. En algunos de los casos el producto sería aceptado pero debe de ser de cierta marca determinada. El cliente también evalúa el producto en términos de valores culturales y al status social al que pertenece.

Un factor determinante es el económico es decir el precio ya que un producto puede ser socialmente aceptable y también consistente con los valores culturales, pero por el precio, el cliente no tiene la capacidad de compararlo de tal forma que se puede comprobar que es la publicidad la que contribuye a el proceso de decisión de el cliente proporcionandole información sobre la aceptabilidad social y cultural del producto, así como

su precio.

3.- La publicidad es engañosa y falaz.

Esta parte de la publicidad ha llegado a ser criticado muchas veces y es sujeto a regulación gubernamental.

Los negocios que anuncian tienen la responsabilidad especial de asegurarse de que sus anuncios sean honestos y correctos, el derecho de anunciar libremente depende de cada negocio y de la profesión publicitaria.

En la mayoría de los casos, la empresa ha realizado un gran esfuerzo para hacer que algún evento especial resulte atractivo para el público consumidor.

Algunas son las firmas que preparan los comunicados que esperan publiquen los medios publicitarios sin costo alguno para la empresa.

Muchas tiendas planean su programa promocional que incluye el potencial de la publicidad gratuita que rara vez debe ser

pasada por alto por una empresa.

Un fabricante que esta introduciendo un nuevo producto frecuentemente organizará una exposición de un producto nuevo e invitara a asistir a representantes de los medios publicitarios y los detallistas a su vez haran una demostración de los productos por medio de alguna persona famosa de los deportes o de la farándula cuya presencia es de interés público.

Las firmas también pueden patrocinar algun evento social y de esta forma hacer publicidad gratuita favorable a la firma.

La publicidad gratuita que una empresa o producto puede obtener es resultado de los esfuerzos de el departamento de relaciones públicas de la empresa.

1.4 Importancia de la Comunicación para la Publicidad.

" ¿ Cómo se comunican realmente los especialistas en mercadotecnia con el mercado ? La manera básica es hacerlo a través de las actividades promocionales de publicidad, venta personal y promoción de ventas, que son los principales instrumentos de comunicación que se usan para alentar la compra." (3).

La gente tiene que pagar la mayor parte de lo que recibe por conducto de los medios de comunicación con las masas, como lo es en el caso de la radio y de la televisión, que están muy institucionalizadas por los diversos medios, las empresas comerciales que lo usan y las agencias que planean los programas y preparan los mensajes.

La publicidad difiere de otras formas de comunicación con las masas ya que es ante todo persuasiva.

Todo anunciante tiene un propósito evidente cuando compra espacio o tiempo, ya que seguramente lo que busca es crear cierta imagen ó quizá busque las ventas inmediatas.

El contenido de la publicidad no está controlado por el medio ya que es el anunciante quien decide que es lo que pondrá en ellos. La publicidad es comercial, debido a que el anunciante realiza un gasto en su negocio que hay que justificar, y con esto debe lograr aumentar las utilidades netas y para el medio, la publicidad es la fuente principal de entradas.

A algunas empresas les gusta que se piense de ellas que son progresistas, a otras que son dignas de confianza, a otras que les interesa el bien público, y una vez establecida esta imagen deseada, es posible concentrar la publicidad hacia esa imagen.

Debemos de considerar dentro de la comunicación la importancia que deben de tener los comunicadores de la misma, esta palabra se usa con mayor frecuencia para describir a los profesionales que coordinan el mensaje y lo envían hacia su destino, son aquellos que trabajan en los departamentos y agencias que realizan las relaciones públicas, y en los medios publicitarios.

Un elemento muy importante dentro de la comunicación es sin

duda el contenido del mensaje, que en esencia se compone de dos partes: la visual y la auditiva, esas dos partes son los medios que utiliza el comunicador para simbolizar lo que desea decir.

Hoy el campo de la publicidad está dividido, ya que por un lado, tenemos a algunos publicistas que ven en la publicidad su importancia en las palabras, y creen que los partidarios de las imágenes no han hecho más que ir demasiado lejos, y por otro lado el elemento visual que con las ilustraciones, el color y el diseño pueden ser poderosos causes de una penetrante comunicación hacia el consumidor del producto.

La mayoría de los intentos por producir un estado determinado de emoción através de el lenguaje, acaban siendo superficiales y no muy convincentes, sin dejar a un lado el elemento imaginación, que varía en cada persona de acuerdo a su estado de ánimo.

Por otro lado el elemento a considerar es la selección de los cauces de la comunicación, que pueden ser con o sin intermediario o el proceso de comunicación através de los

medios masivos o de persona a persona.

Cuando nos referimos al público estamos hablando de las grandes masas, para poder decidir que medio de comunicación debemos seleccionar, para lograr el mayor impacto en las mismas.

Características de los mensajes.

- Espacio-tiempo. Estos factores que los medios utilizan sirven para comunicar la información compleja, es decir en la que debe reflexionar el interrogado, por otro lado los medios que utilizan el tiempo como la televisión y radio, ofrecen ciertas ventajas para el aprendizaje mecánico.

- Participación. La escala de la participación se verá modificada de la conversación como parte inferior, y con el máximo de la participación, hasta llegar a las revistas, los libros, y en los cuales se da poca participación de el público.

- Rapidez. La radio y la televisión son los que ocupan el primer lugar en rapidez u oportunidad.

- Permanencia. Las revistas son las más permanentes y evidentemente los mensajes por radio y televisión, tienen poca permanencia.

Capítulo II

Medios Publicitarios

2.1 Importancia.

Lo más importante de los medios publicitario es que con un poco de imaginación cada compañía podrá encontrar un cauce efectivo para que su volúmen de ventas pueda mantenerla en operación, pudiendo clasificar a dichos medios de acuerdo al campo de acción:

Para una campaña local:

Periódicos locales, televisión y radio local, y televisión por cable local, escaparates, anuncios fijos y móviles.

Para una campaña regional:

Periódicos locales, suplemento de revistas y periódicos comprados por secciones, revistas regionales, ediciones regionales de revistas nacionales, publicidad en el exterior, y publicidad de tránsito.

Para una campaña nacional:

Cadena de televisión, cadena de radio, revistas nacionales, periódicos, publicidad exterior y de tránsito.

Para una campaña selectiva para llegar sólo a personas con intereses especiales:

Revistas dedicadas a dicha especialidad, periódicos con secciones de esa especialidad y publicidad de respuesta directa.

2.2 Periódicos.

Es importante mencionar algunas de las ventajas de los periódicos ya que en base a estas se utiliza dicho medio publicitario.

La flexibilidad que los periódicos ofrecen al anunciante a nivel territorial es mayor que los demás medios publicitarios, los use para la difusión en general o para abarcar aquellos lugares que puede dejar la televisión en cadena. Por ejemplo en alguna región puede haber una onda de calor, lo cual aumenta la venta de refrescos, mientras que en otra región la temperatura es moderada, los periódicos pueden ser usados para anunciar donde parezca mejor el mercado potencial.

Así mismo la difusión en masa que puede realizar el periódico, la posibilidad de poner el anuncio de un nuevo producto y la oportunidad de obtener una gran acción inmediata

hacen resaltar la conveniencia de los periódicos al momento de lanzar nuevos productos al mercado.

Prestigio en la comunidad. A los anunciantes generales y a los detallistas les interesa relacionarse al prestigio del que goza cada uno de los periódicos de sus comunidades esto se demuestra al momento en que la gente no tiene su periódico y el comportamiento tan sorprendente que tienen, lo cual indica la profunda influencia que ejerce un periódico en la comunidad.

Difusión intensa. En algunas partes es probable llegar a más del 90 por ciento de los hogares mediante la circulación de un sólo periódico, y es posible escoger clientes de un grupo en particular poniendo el anuncio en una sección determinada.

El lector controla la exposición. Ya que el lector puede hojear, omitir o leer detenidamente el periódico no experimenta el resentimiento o el aburrimiento que encuentra en los medios publicitarios cuya organización se fundamenta en el tiempo.

El lector puede consultar de nuevo el periódico si lo desea

Coordinación entre el anunciante nacional y el concesionario. Ambos pueden aprovechar que sus anuncios se pueden complementar en forma recíproca, por ejemplo si una tienda de autoservicio se anuncia a través de informar a los lectores que está a la venta algún producto determinado existe la publicidad en cooperación.

Algunos de los servicios que ofrecen los periódicos son en beneficio de el anunciante en general ya que le ayudan a ampliar su distribución en las tiendas locales, convencen a los detallistas locales de que deben de hacer la promoción de el producto y ayudan al representante de el fabricante a analizar el mercado local.

Debemos considerar algunas de las limitaciones de los periodicos para tomarse en cuenta al anunciar los productos.

Vida efímera. Se dice que no hay nada tan anticuado como un periódico de unos días. Ello implica las pocas posibilidades de que la publicidad produzca alguna impresión después de la

publicación.

Lectura apresurada. El lector común y corriente dedica tan solo veinte a treinta minutos al periódico, lo que indica que el anuncio deberá producir una impresión rápida o no servirá.

Mala reproducción. Si la apariencia es importante para la venta de el producto, este sufrirá mengua cuando se reproduzca la imagen en el periódico.

Exceso de anunciantes para dar a conocer sus productos o servicios.

Requiere de mayor creatividad para lograr la atención del público consumidor.

Los periódicos ofrecen la difusión nacional de una manera amplia, y su costo hace difícil usarlos sobre una base que sea verdaderamente a nivel nacional y pueden espaciarse de modo uniforme en todo el año, o para que agreguen un esfuerzo adicional de la venta en cierto territorio.

2.3 Revistas.

Las revistas son utilizadas más por los fabricantes que en cualquier otro medio de comunicación con las masas

Esto se debe a que las revistas tienen algunas ventajas especiales como la oportunidad única de hacer llegar através de las publicaciones ciertos productos a un público selecto.

Tipos de Revistas.

Se pueden clasificar de acuerdo con la frecuencia de la publicación y por el público al que se destinan.

Si consideramos la frecuencia, las revistas mensuales y semanales son las más importantes, sin dejar de considerar las mensuales que exceden en número a todos los demás tipos de revistas.

Si tomamos en cuenta la base de el público al que sirven, tenemos dos tipos principales de revistas, las que son para los consumidores, y las revistas técnicas.

Las revistas para los consumidores son aquellas que se destinan a las personas que compran productos para su consumo y las técnicas se publican para aquellos lectores que se dedican a actividades comerciales. Estos a su vez se dividen en dos subgrupos:

1.- Periódicos destinados a los detallistas, mayoristas y otros distribuidores.

2.- Revistas industriales, que son las que se destinan a los hombres de negocios que se dedican a las fases de la fabricación.

Debemos de considerar que se puede realizar una distinción geográfica entre las revistas, sobre todo entre las nacionales y las regionales.

En la esfera de las publicaciones técnicas, también tiene suma importancia distinguir entre la circulación controlada y la circulación pagada. Las revistas de circulación controlada concentran sus esfuerzos en un público especializado y limita

su difusión a ese grupo, adaptando el material editorial a sus necesidades.

Las revistas de circulación controlada se venden en cantidades a las empresas de el servicio público y que son distribuidas gratuitamente entre las clases especiales de clientes.

Algunas de las ventajas por las que los anunciantes seleccionan las revistas para dar a conocer sus productos son:

Selectividad. A no ser que se trate de un mercado muy pequeño, lo más seguro es que exista por lo menos una sola revista publicada para él.

Cuando empieza a crecer un grupo cualquiera, alguien ve la oportunidad de obtener ganancias publicando una revista especialmente para este mercado, incluso a las compañías más grandes les interesan más ciertos públicos que otros y necesitan de las revistas para llegar a ellos, la selectividad de las revistas se traduce en costo reducido por millar.

Si la mayor parte de el público, se consideran verdaderos clientes probables, se puede dividir la circulación en costo total por página, pero si tan sólo la mitad de la circulación sería de clientes probables, en los cálculos no se puede usar más que la mitad de la circulación.

Reproducción. Muchas de las revistas, son impresas en papel de buena calidad y pueden dar una reproducción excelente en blanco y negro o a color.

Actualmente las revistas han ampliado la variedad de características mecánicas que ofrecen en beneficio de los anunciantes.

Vida prolongada. Son conservadas mucho en el hogar más tiempo que cualquier otro medio publicitario y a menudo se utilizan para alguna consulta.

Posible prestigio. Se afirma que la publicidad en las revistas da prestigio al producto, si se toma en cuenta que es de calidad dicha revista, aun cuando resulta difícil probar

cuánto prestigio proporcionan en general.

Servicio que ofrecen. Ofrecen servicios adicionales como el de poner a prueba un anuncio mediante un anuncio repartido.

La familia siempre hojear su sección preferida.

A menudo se usan los anuncios repartidos para probarlos sobre una pequeña base a fin de ver cuál es el mejor para producir acción, después se escoge el ganador en espacio grande a nivel nacional.

Limitaciones de las revistas.

Falta de flexibilidad. Las revistas no son tan flexibles como los periódicos o los anuncios sueltos de la radio y la televisión, considerando el tiempo y la región.

La calidad de los anunciantes de la competencia.

2.4 Radio.

La radio se orienta a el tiempo al igual que la televisión, desde un punto de vista de el público potencial total puede considerarse que la radio ocupa el primer lugar entre los medios publicitarios.

Tipos de publicidad por radio.

Los canales de la radiodifusión se dividen en tres grupos que son los locales, libres y los regionales. El local solamente es capaz de abarcar una área pequeña como lo es una ciudad.

Por lo regular un canal regional se maneja buscando que abarque más territorio que la local y deben respetarse los territorios de cada transmisión para manejar la misma frecuencia.

La estación de canal libre se sitúa en ciudades grandes.

Ventajas para los usuarios de la radio.

Inmediación. Las encuestas indican que los oyentes lo que buscan al escuchar la radio son noticias de último momento.

Un costo reducido. Los estudios indican que el costo por millar es muy reducido.

Flexibilidad. En la radio se puede adaptar cualquier tipo de comunicación adaptable a el sonido, sea el mensaje la voz humana, música ó cualquier otro tipo de sonido, y lo mismo se realiza con el tiempo de duración sea de tres segundos, o tres minutos en ambos casos se utiliza la radio.

Selección de el público. Junto con la televisión, la radio ofrece un vehículo práctico y de costo reducido para poder llegar a un público especializado.

Movilidad. La radio es en extremo móvil, pues sigue al oyente de un extremo a otro, llevando consigo el anuncio de el producto.

Limitaciones de la radio.

Creatividad para lograr llamar la atención de el público ya que generalmente este se encuentra realizando otras actividades al momento de escuchar la radio, lo que implica un costo mayor para el anunciante.

Transitoriedad. La radio que como cualquier otro medio publicitario que este organizado sobre la base de el tiempo se pierde rápidamente, esto es que no se dispone de el mensaje para consultarlo o para volverlo a leer.

Falta de datos de investigación. Si existen varios métodos de encuestas del público en uso común, pero no existe el intento concertado de encontrar información estadística como en la televisión.

Cambios de la programación.

A la llegada de la televisión, cambiaron los hábitos de los oyentes, y la radio trató de ofrecer tipos de programas que no

se encontraran en la televisión para evitar competir en esferas que esta tenía cierta ventaja, como sucedió con los programas musicales y los dramáticos.

Tendencias de el público.

Casi toda la mañana el número de personas que oyen la radio es mayor que el de las que ven la televisión, en cambio por la noche se dedica más tiempo a esta.

A medida que las personas se acostumbran a la televisión y el uso de esta se torna más selectivo, tiende a oír menos la radio.

El público oye más la radio en busca de noticias y música, esta combinación que se ha vuelto tan popular en la programación de la radio, se basa en los gustos de los oyentes.

Otro cambio tiene su origen en el hecho de que el comprador de tiempo de nuestros días adquiere popularidad de la estación más bien que de aparatos en uso como hacía antes.

2.5 Televisión.

Para la mayoría de los anunciantes, es el medio publicitario ideal, ya que entre otras cosas la televisión se ha desarrollado más rápido que cualquier otro medio publicitario en la historia.

La televisión se ha desarrollado tan rápidamente que apesar de su novedad, tenemos una cantidad sorprendente de información acerca de la manera de utilizarla de forma eficaz, ya que no tuvo que pasar mucho tiempo para que evolucionara como los otros medios y en algunos casos superarlos en lo que se refiere a fines publicitarios, por consiguiente los errores son muy costosos.

En los primeros anuncios en los periódicos, las revistas y la radio, podía iniciarse una campaña de prueba y dejarla si no daba el resultado esperado.

En la televisión el costo de los esfuerzos, incluso los más modestos son tan crecidos que el anunciante debe saber con

exactitud que es lo que está haciendo, de esa costosa búsqueda han surgido grandes descubrimientos.

Tipos de Publicidad por Televisión.

Generalmente, la publicidad por televisión se le denomina en cadena, spot nacional o local.

1.- Cadenas. La transmisión en cadena implica la vinculación de las estaciones por medio de un cable coaxial, que es un tipo de cable subterráneo, capaz de llevar mensajes de audio y de video, o por medio de una red de microonda en donde las estaciones retransmisoras se encuentran a una distancia de cuarenta a sesenta kilómetros una de la otra, enviando a la siguiente los mensajes de sonido y de video.

Algunas de las ventajas de la transmisión en cadena comparandolas con el spot nacional son:

Difusión amplia y simultánea con un sólo programa.

Alcance a nivel nacional con reducido costo.

Prestigio por el uso de personal artístico de primera categoría.

2.- Spot nacional. Esta palabra se denomina tanto para un sentido geográfico como en un sentido temporal.

La publicidad de spot nacional es aquella que no se realice en cadena y que la pague un anunciante en general. Así un programa spot, sea en vivo, en película o cinta, tiene su origen en el estudio de la estación desde donde se transmite.

El programa puede ser de una hora ó más y puede ser tan sólo un breve anuncio. La palabra spot se usa también en un sentido temporal que puede ser pagado por el anunciante en general.

La gran ventaja de la publicidad spot nacional es la flexibilidad ya que el anunciante puede comprar sobre una base de mercado por mercado aplicandose con más rigor en donde la probabilidad de que de resultado se encuentre.

Con el spot nacional se puede lanzar a el mercado un producto nuevo de región en región.

3.- Local. Esta es sobre todo, publicidad utilizada por los detallistas, esta consiste aveces en programas preparado en el lugar y patrocinados por una o más empresas locales, en donde una compañía se ha dado a la tarea de comprar las películas de la agencia que va a patrocinar en su mercado particular.

La mayoría de la publicidad local por la televisión se trata de anuncios sueltos y de varios tipos y extensiones.

Todo el que se encuentre en el problema de preparar un programa para aplicarlo en los medios publicitarios tiene que pensar si va a incluir en el a la televisión.

Tomando en consideración que se habla de dos tipos de usuarios es decir generales y detallistas y tres tipos de anuncios: en cadena, spot y local debemos conocer las ventajas de la televisión.

Ventajas.

Impresión. La televisión produce una impresión casi perfecta, llevando a la sala de el espectador una combinación de película, de audio y video, por lo que equivale a que un equipo de vendedores vayan de puerta en puerta a menos de un centavo por visita.

Difusión de masas. Los medios impresos no llegan eficazmente a gran número de personas como lo hace la televisión.

Repetición. Por el hecho de transmitir contantemente el mensaje de nuestro producto ayuda a que la gente sienta que lo conoce le guste o no.

Flexibilidad. Son mínimas las direcciones en las que no se mueve el anunciante por televisión, sea para demostrar su producto, o crear algún estado de ánimo en especial, utilizar y presentar símbolos abstractos encontrando toda una serie de combinaciones que muestren la impresión deseada.

Prestigio. Los anunciantes nacionales compran el tiempo en la televisión por dar a conocer su producto en alguna sección de un programa notable o cuyo nombre es de interés para el público consumidor.

Limitaciones de la televisión.

Creatividad de la competencia lo que propicia más y mejores anuncios con una permanencia mínima del mensaje.

Costos. Además de lo que representa el costo de el tiempo posiblemente los anunciantes tengan que realizar los gastos por los trabajos y materiales artísticos.

Índice de mortalidad. La intensidad de transmisiones hace que los anuncios se vuelvan cansados con una rapidez que no es comparable con los otros medios de publicidad.

Desconfianza en la venta personal. La palabra impresa le da autenticidad que nunca pueden alcanzar los medios electrónicos.

2.6 Otros Medios Publicitarios.

Publicidad exterior.

El cartel de nuestros días es en realidad el medio que identifica un lugar en donde se hace negocio, en ciertos países donde es limitado el número de medios o reducida la cantidad de personas que saben leer y escribir, la publicidad exterior se cuenta entre los más importantes de todos los medios publicitarios.

Clases de publicidad exterior.

Existen tres principales tipos de publicidad exterior y son; carteles, muestras pintadas y anuncios luminosos.

Carteles. Este consiste en un grupo de hojas separadas en las que se imprime un anuncio, a menudo se ponen en el lugar de compra o las entradas de tiendas de comestibles.

Muestras pintadas. Esta se presta más al pedido especial que a el cartel, y pueden adquirirse dos clases de espacio pintado: muestras y paredes.

La muestra es muy parecida a una cartelera en su estructura, pero tiene una mayor longitud, algunas son de forma tridimensional para hacer resaltar el producto o alguna característica de el mismo.

La pared ideal es aquella que se encuentra en lugares en que el tráfico sea intenso y la visibilidad sea adecuada.

Anuncios luminosos. Son aquellos rótulos de gran tamaño que estan iluminados a menudo con algún tipo de movimiento y se realizan por pedido para ocupar lugares de tránsito intenso.

Publicidad Móvil.

Es aquella que se puede ver en el interior de muchos vehículos públicos: como los son los tranvías, los transportes suburbanos, camiones etc...

Exposiciones en el lugar de compra.

Es muy importante el valor potencial de comunicación que tiene el espacio de exposición en las tiendas de venta al detalle.

Como es el detallista el eslabón final en la cadena de comunicación hacia el consumidor, la exposición de parte de los detallistas puede ser eficaz si el material está bien planeado.

Para el fabricante el problema es doble ya que primero debe idear una exposición que satisfaga las necesidades del detallista y segundo conseguir que el detallista la aproveche lo mejor posible.

Las exposiciones se utilizan como una continuación de acción directa a la publicidad de masas.

También se utiliza la publicidad en el lugar de compra para crear imagen de la marca o de la empresa comercial.

La exposición puede ayudar a obtener mejor ubicación en la tienda, sencillamente aumentando la cantidad de espacio de los estantes para colocar nuestro producto.

También a los detallistas les atrae lo barato de la publicidad en el lugar de compra, ya que la circulación es muy alta frente a algunos escaparates selectos y lugares interiores de la tienda.

Envase.

Además de contener a los productos, el envase comunica un mensaje, en donde los consumidores reciben impresiones e información de los envases que ven, y es apartir de esta base de donde toman la decisión de comprar o no el producto.

Desde el punto de vista ideal, el envase debe comunicar simbólicamente una imagen deseable del producto y sugerir alguna recompensa del mismo.

Esta es una forma de poner a el cliente en un estado de ánimo receptivo para el mensaje verbal que aparece en el envase, un buen método para lograr esto consiste en favorecer al producto utilizando los mejores colores posibles para el contraste y el fondo, otro estriba en la forma que debe de sugerir cualidades deseables de el producto.

Debe de ser fácil reconocer desde lejos el nombre de la marca o los símbolos de la identificación.

La apariencia general de el envase puede sugerir la integridad de el fabricante o los muchos años durante los cuales se ha mantenido el producto en el mercado.

Capítulo III Publicidad y Estrategias de E.U. en los Mercados Internacionales

3.1 Tipos de Publicidad Internacional.

" La expansión de un mercado y sus ganancias es la razón más atractiva que los empresarios pueden tener para iniciar un comercio internacional." (4).

Es cierto que algunas industrias, agencias de publicidad y medios publicitarios han sostenido desde hace mucho tiempo ciertas funciones internacionales. Dichas funciones son:

Investigación y planeación. La publicidad de este tipo se debe estudiar desde la perspectiva de la audiencia esto es el enfoque numérico que se utiliza para contar la audiencia total y los segmentos de la misma no es lo suficiente para abarcar a fondo los mercados diferentes entre sí.

Esto significa que lo más recomendable es abarcar las siguientes áreas:

A) Actividades. cómo usa la gente su tiempo de trabajo y de entretenimiento.

- 37 -

(4) Schewe, Charles D., Mercadotecnia: Conceptos y Aplicaciones, McGraw Hill, U.S.A., 1980, pág: 615.

B) Intereses. Qué es lo más importante para la gente en el entorno inmediato.

C) Opiniones. Qué piensan acerca de sí mismos y el mundo en general.

Al dirigir investigaciones en varios países distintos, puede verse que las opiniones y los estilos de vida varían mucho.

Consideraciones creativas. Es recomendable que el anunciante desarrolle una estrategia creativa para un producto multinacional, y esto lo puede lograr através de dos opciones:

La primera se entiende que las necesidades básicas de el consumidor son consistentes entre todos los compradores, es en este caso en donde los anuncios sufren mínimas variaciones en cualquier país donde la compañía se haga publicidad.

Una segunda opinión más importante es la conveniencia de considerar las preferencias locales de cada país, en este caso el tema publicitario serían distintos en cada lugar. Hay casos

de éxito para los dos tipos de publicidad.

También es importante tomar en cuenta si el problema de importar la publicidad se encuentra dentro de el tema básico, es decir que en el desarrollo de el texto creativo, los anunciantes deben determinar las características principales que un producto tiene en un país dado. Por ejemplo la limpieza y preparación adecuada de un producto son de suma importancia para un país subdesarrollado, aun cuando esto se daría por sentado en E.U.

Los medios utilizados. El anunciante internacional, que intenta aplicar una estrategia estadounidense de medios en el extranjero, se enfrenta de inmediato a un número de obstáculos, como lo son el idioma, el analfabetismo etc...

La planeación de los medios, como la conocemos en los E.U. no existe en otras partes de el mundo, por ejemplo las restricciones sobre los medios comerciales, la falta de información con respecto a la audiencia y la carencia de tarifas no establecidas para espacio o tiempo comercial hacen

la colocación de la publicidad se haga con gran dificultad.

Si tomamos a la publicidad internacional desde el punto de vista de el publicista que vive en E.U. encontramos tres tipos diferentes:

Publicidad de las compañías norteamericanas en el extranjero.

La que realizan las compañías extranjeras en sus países y otras naciones extranjeras.

La que se lleva acabo por parte de compañías extranjeras en E.U.

3.2 Desarrollo y tendencias.

El desarrollo de la publicidad internacional puede deberse a los principales factores:

Incremento de el nivel de vida extranjero. Lo que sucedió

en E.U. ha demostrado que la mejoría de el nivel de vida crea mercados, es decir que a medida que un pueblo se hace próspero, consume más y produce más.

Tratados de comercio. Terminada la segunda guerra mundial se han dado varios pasos significativos dirigidos a la unificación internacional por lo que se refiere a reducir aranceles, cuotas y el estímulo de la competencia. Estas medidas son de las más importantes para propiciar un mercado de masas.

Mayores utilidades. Algunas compañías norteamericanas que envían sus artículos hacia los países extranjeros han logrado utilidades significativamente más altas que las que obtienen en el país.

Operación compensatoria contra la recesión. Cuando un país tiene épocas de recesión, es el mercado extranjero el que puede representar una útil compensación por las pérdidas, como en México en donde las empresas obtienen utilidades por dólar que a veces son mayores que en sus países.

Las tendencias para el año 2000 serán que casi cualquier agencia importante será capaz de proporcionar servicio internacional para los clientes ya sea por ser la propietaria directa o por algún tipo de acuerdo de empresa conjunta.

A pesar de los obstáculos de tipo gubernamental sobre los medios, la publicidad tendrá algún papel incluso en las naciones muy pequeñas.

El profesionalismo y la calidad continuará enriqueciéndose por el intercambio de ideas y de personal en el plano internacional.

3.3 Aplicaciones de la Publicidad Internacional.

En términos generales, las técnicas que dan buenos resultados en E.U. se darán también al aplicarlos en los países extranjeros, sin embargo existen diferencias que vale la pena mencionar:

Importancia mercadotécnica. Los mercadotécnicos experimentados

gastan aproximadamente el mismo porcentaje de ventas en el país en donde tienen su sucursal que en E.U. sin embargo los gastos publicitarios totales son menores como porcentaje de las ventas, o de los ingresos, o de el producto nacional bruto en los países extranjeros que en E.U.

Investigaciones. En la década de los años cincuenta, los anunciantes en el extranjero tenían muy poca información de los medios y los mercados para aplicar su publicidad.

El publicista comete a veces los mismos errores por tratar de aplicar la misma política mercadotécnica que la que usan en los E.U. ya que ven ciertas semejanzas en los mercados extranjeros.

Estos errores al aplicar la publicidad son:

No adaptar el producto al mercado.

No apreciar las diferencias fundamentales de costumbres, religión, tradiciones etc...

No explotar los mercados en un orden apropiado y evitan los países en los que ya existen excesivos servicios.

No entran a los mercados potencialmente lucrativos, debido

a repugnancia personal hacia las instituciones políticas.

No aprecian las diferencias en la connotación de las palabras especialmente en las etiquetas, el texto, etc...

No entender las diferencias en las reglas de la publicidad como las que pueden y no hacerse.

No buscan una personalidad e imagen nacionales através de relaciones públicas.

No entender y juzgar adecuadamente la importancia de los detallistas y algunos otros intermediarios en la distribución del producto.

No comprenden la actitud de el consumidor en lo que se refiere la relación de precio y la calidad.

No apreciar el grado de aceptación de el sistema de competencia de algunos países como los controles y la fijación de los precios.

No prestar la debida atención a las diversas reglamentaciones de el gobierno.

No aislar los negocios de los actos arbitrarios de el gobierno.

No reinvierten las utilidades para la publicidad y la promoción de las ventas.

Esfuerzos Creativos en los Países Extranjeros.

Algunos hombres de negocios mencionan los peligros que encierra tomar una campaña preparada para los E.U. traducirla y esperar que de buenos resultados en el país extranjero en donde se aplica dicha publicidad.

Deben de aplicarla de acuerdo a necesidades y prejuicios locales.

Los anunciantes de mayor éxito parecen atenerse a las investigaciones de quienes conocen el país y sus idiosincrasias, para poder aplicar la publicidad con el mejor sentido creador.

Es decir que después de realizar una investigación de mercados y de acuerdo a los resultados de dicha investigación se toma la decisión de lanzar o no el producto.

Selección de los medios publicitarios. Es evidente que en ningún otro país existe la facilidad para disponer de los medios publicitarios que los anunciantes norteamericanos consideran tan natural.

Instituciones para aplicar la publicidad internacional.

En la publicidad internacional se encuentran las mismas instituciones que en E.U. y las más importantes son los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios publicitarios.

En todas aquellas actividades realizadas por las agencias de la publicidad y los medios, existen ciertas diferencias como la de que una porción significativa de la publicidad extranjera corresponde a las sucursales del extranjero, y aun cuando la agencia de propiedad externa trabaja de manera semejante a la matriz su organización puede parecer diferente a la usada en E.U.

En términos generales la remuneración de las agencias por los

servicios prestados es menos uniforme que en E.U., debido a que no se acepta el principio de una comisión fija.

Cuando existe una comisión uniforme en las agencias y no surge el regateo con los medios publicitarios o con el anunciante seleccionado, se da una estabilidad en términos económicos y por ende un mejor servicio a sus clientes.

No es fácil generalizar en lo que se refiere a los medios publicitarios debido a que varían mucho de un país a otro, aun cuando en la mayoría de los casos es el periódico el que tiende a estar más afiliado a las partes potenciales que en E.U.

En algunos existe la censura directa o indirecta de el contenido de el periódico dependiendo de el comercial que se quiera realizar.

Los medios publicitarios no venden su espacio o tiempo tan activamente como en los E.U. inclusive existe cierta tendencia a disminuir el número de periódicos, pero a aumentar su circulación con más intensidad.

Capítulo IV El Mercadeo Aplicado a la Publicidad

4.1 Concepto.

El mercadeo o labores de mercadeo estan definidas como todas aquellas actividades que se realizan en el punto de venta con varios objetivos:

- Que el consumidor compre más.
- Que compre frecuentemente.
- Generar consumo impulsivo.

4.2 Estandares de Mercadeo.

" Un estandar es algo establecido como norma o modelo para medir la calidad o la cantidad, aplicando esto al caso especifico de los refrescos, estableciendo una política de como los productos deben de ser anunciados en los distintos canales de distribución." (5).

4.2.1 Importancia.

1.- Instrucción específica: se desarrollan estandares para poder comunicar al personal instrucciones precisas.

2.- Responsabilidad: Los estandares dan a la administración una herramienta para medir el rendimiento de un individuo en forma cuantitativa.

3.- Consistencia del mercado: Los estandares proveen uniformidad en el mercado, lo que permite una mejor ejecución.

4.2.2 Elementos.

Existen varios elementos indispensables para la aplicación del mercadeo:

1.- Punto de venta. Es cualquier establecimiento donde se pueden adquirir los productos.

2.- Punto de compra. Es el lugar físico dentro de el punto de

venta donde se encuentran los productos disponibles al consumidor. Los principales puntos de compra son: la sección de refrescos, exhibiciones temporales y permanentes y refrigeradores.

3.- Sección de refrescos. Es el espacio básico dentro del punto de venta.

4.- Exhibiciones permanentes. Cuando tenemos limitaciones de espacio dentro de la sección de refrescos, se utilizan las cabeceras de los anaqueles o exhibidores especiales.

5.- Exhibiciones temporales. Para incrementar el inventario en las promociones o temporadas de venta pico, con duración de 2 a 6 semanas de duración.

6.- Refrigeradores. Una parte de las ventas es el producto refrigerado, por lo cual es importante desarrollar estándares para este tipo de equipo, que permite ofrecer el producto frío y exhibiéndose al consumidor.

4.2.3 Aplicaciones.

Independientemente de a qué punto de compra se enfoque el producto se deben considerar tres elementos básicos para aplicar la labor de el mercadeo.

1.-Inventario. Es la cantidad de producto necesario en cada detallista para poder siempre satisfacer la demanda del consumidor.

2.- Rotación de producto. Rotar el producto consiste en colocar el producto más viejo al alcance del consumidor y el más nuevo en bodega para ser rotado en la siguiente visita.

3.- Mezcla de productos. Es la proporción de cada una de las marcas, tamaños y presentaciones que debe tener cada detallista. Al momento de determinar el inventario óptimo se debe considerar que Coca-Cola tenga una mezcla cuando menos igual a la que mantiene en el total de productos dentro de la embotelladora.

En cualquier exhibición del producto se debe asignar a Coca-Cola cuando menos el 50% del espacio disponible, tomando en cuenta para los demás productos la mezcla de ventas respectiva y respetando el criterio de número mínimo de caras.

4.- Posición. Se refiere a el espacio físico que ocupa el punto de compra dentro de el punto de venta, así como al espacio que ocupa cada marca.

5.- Presentación. Es la imagen de la compañía ante el consumidor, se refiere a la manera que los productos están exhibidos al consumidor dentro de el punto de compra, es igualmente determinante para generar compra impulsiva, así como lograr la preferencia del consumidor para los productos de Coca-Cola.

Capítulo V La Industria Refresquera en México

5.1 Tendencias de la Industria Refresquera.

En la actualidad el consumo de refrescos tiene características muy específicas que a continuación se enlistan como resultado de una investigación realizada en 1990 en la población mayor de 8 años de edad en 17 localidades con población mayor a 500,000 habitantes en la República Mexicana.

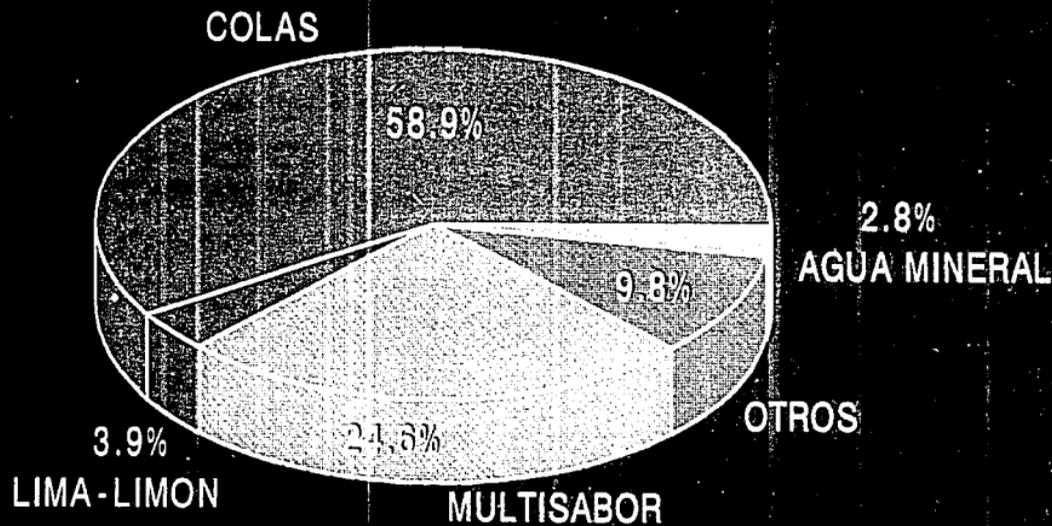
- "En 1990 bajo el consumo de agua natural y aguas frescas.
- 62 de cada 100 mexicanos toman refrescos con gas en un día normal; tres de cada cuatro consumidores beben colas.
- El porcentaje de consumidores de refrescos es el mayor en 15 años.
- Los refrescos ganaron posición frente a otros líquidos. El beneficio fué mayor para los que son de otro sabor distinto a cola.
- Como es tradicional los refrescos y el agua fresca son productos sustitutos.
- El consumidor típico de refrescos: hombre, nivel medio, entre 13 y 24 años.

- La zona noroeste conserva su calidad de mercado por excelencia para refrescos. Se consumen más refrescos en provincia que en la capital.
- Los consumidores de refrescos beben en promedio un poco más de dos tercios de litro al día.
- La incidencia de consumo en 1989 es la segunda más alta en 30 años.
- El segmento del mercado más dinámico en esta década ha sido el del consumidor menor de 25 años.
- En volúmen el consumo percapita promedio es de tres litros a la semana; en frecuencia es de cuatro días a la semana.
- Cuatro de cada 10 mexicanos consumen diariamente.
- Los refrescos constituyen la quinta parte de los líquidos consumidos en un día normal.
- El momento principal de consumo es la comida de mediodía.
- Tres de cada cuatro consumidores beben acompañando las comidas; más de la mitad consumen entre comidas.
- En los años ochenta la incidencia de consumo entre comidas creció progresivamente de 25 % EN 1980 A 36 % EN 1990.
- El consumo en casa es cinco veces mayor que fuera de casa
- 7 de cada 10 refrescos consumidos son colas.

- Coca-Cola es el líder absoluto nacional, la beben en un día típico tres de cada diez mexicanos y la mitad de los consumidores de refrescos.
- 2.75 veces más personas consumen Coca-Cola que Pepsi-Cola
- Por edad, los principales consumidores de Coca-Cola son adultos mayores de 25 años; los de Pepsi-Cola son niños menores de 12 años.
- En el último año 8% de las personas han cambiado de marca favorita de refresco.

Proporcionalmente, Coca-Cola es la marca con más desertores, y Pepsi-Cola y Sprite las de más nuevos adeptos." (6),
(Anexo 1).

SEGMENTOS DEL MERCADO



ANEXO 1

5.2 Desarrollo de Coca-Cola en México.

De acuerdo a sus planes, el Sr. Woodruff llegó a México en 1925 acompañado de otros funcionarios de The Coca-Cola Company entre ellos el Sr. Harrison Jones. Este, que era hombre de confianza del Sr. Woodruff, de inmediato se dió a la tarea de explorar las posibilidades de introducir Coca-Cola en nuestro país.

El registro de la marca Coca-Cola había sido hecho muy previsoramente desde 1903, pues un abogado lo había legalizado a su debido tiempo.

Para el año de 1926, en Monterrey, Manuel L. Barragán y en Tampico Herman H. Fleishman, habían iniciado el embotellado de Coca-Cola o cuando menos la distribución del producto procedente de E.U.

En el caso de Tampico la producción inicial fué de 100 cajas semanales.

También en el norte en Saltillo, Coahuila, otro hombre de empresa, Emilio Arizpe Santos iniciaba en 1927 el embotellado de Coca-Cola.

En Guadalajara, se otorgó en 1929 la franquicia para la embotelladora La Favorita que en ese entonces pertenecía a los señores García Arce y posteriormente pasó a manos del Sr. Emilio Castellanos.

La planta de Mazatlán fué la octava embotelladora de Coca-Cola que se estableció en México, y al concluir el decenio de 1926-1935 existían en el país ocho plantas embotelladoras, con un total de 117 válvulas llenadoras.

El siguiente decenio, 1936-1945, fué testigo de un extraordinario desarrollo de la industria de Coca-Cola en México.

Se otorgaron franquicias para veinte plantas embotelladoras desde Tijuana y Ciudad Juárez en la frontera norte, hasta Taxco y Veracruz hacia el sur.

En 1938 se estableció la primera empresa subsidiaria de The Coca-Cola Export Corporation: " Manufacturera de Materiales, S.A. " y el Sr. Morton Hodgson quedó a cargo de la misma.

Con esto se logró establecer un contacto directo entre los embotelladores y la compañía. En 1941 nació Coca-Cola de México con amplias atribuciones, con un presupuesto más alto y un número mayor de empleados.

En ese año ya no tenía que importar desde E.U. el concentrado para las embotelladoras ni pagarlo en moneda extranjera, ya que Coca-Cola de México se convertía en la importadora exclusiva de el concentrado.

A partir de 1941 el Sr. Norman C. Ranney se hizo cargo de la compañía iniciandose una nueva etapa en materia de publicidad.

Hasta entonces la publicidad se había limitado básicamente a los anuncios metálicos exteriores y a las litografías colocadas en el interior de los establecimientos en donde se vendía el producto.

Esta nueva etapa comprendía un programa mucho más ambicioso, que comprendía la publicidad en prensa, grandes anuncios exteriores y tableros sobre los que se colocaban atractivas litografías.

Estos anuncios se situaron en lugares estratégicos en las ciudades en donde se elaboraba o distribuía Coca-Cola.

Por la radio se transmitieron programas cómicos y musicales muy famosos en esa época, como " El Concierto Coca-Cola " y el de " Estampas Musicales ".

Al finalizar el decenio, Pepsi-Cola hizo su aparición en el mercado, para 1945 existían 28 plantas embotelladoras con 388 válvulas instaladas en 25 líneas de embotellado.

Durante 1949 se incrementó la publicidad de Coca-Cola y se utilizaron grandes anuncios para señalar los puntos de venta del producto.

Se presentaron nuevos diseños de pintura de las fachadas de

los comercios y de los muros o paredes, los cuales se adornaban con discos porcelanizados con la marca Coca-Cola.

En ese mismo año se llevaron a cabo diversas promociones a escala nacional como las denominadas juntas de detallistas, es decir de aquellos comerciantes o administradores de lugares de recreo, escuelas, etc... donde se vendía Coca-Cola. Se hacía una atenta invitación a estas personas para que visitaran la planta de la localidad y conocieran su excelente organización y limpieza, en donde se les hacía ver la conveniencia de contar con existencias adecuadas del producto.

Al finalizar el evento se rifaban hieleras y refrigeradores con el logotipo de Coca-Cola, todo lo anterior sirvió de base para cimentar el éxito inmediato de los nuevos tamaños grandes lanzados al mercado a escala nacional en el año de 1955.

En 1958 se realizó el concurso nacional de ventas denominado " Cinco Estrellas " y en él participaron gerentes de ventas de las plantas, supervisores de ventas, vendedores y ayudantes de éstos.

Además un suntuoso acontecimiento nuevamente ofreció un impulso especial a la industria mexicana de Coca-Cola: la introducción en ese año de un refresco sabor naranja llamado: " Fanta " Este había sido creado en Europa durante los días de la Segunda Guerra Mundial pero para los embotelladores mexicanos constituía en numerosos casos la bebida de sabor que estaban necesitando para cubrir adecuadamente sus mercados.

En 1972 las oficinas de la compañía se trasladaron a un nuevo edificio en las calles de Amazonas en la colonia Cuauhtémoc de la ciudad de México. En 1975 ya para finalizar el decenio se lanzaron al mercado dos nuevos productos Coca-Cola en envase de un litro de capacidad y en lata.

En 1976 el Lic. Vicente Fox Quezada presidió la celebración de los primeros cincuenta años de Coca-Cola en México como parte de esta celebración se organizó una convención a la que asistieron la totalidad de los embotelladores mexicanos de Coca-Cola, Fanta y Sprite.

En 1982 se lanzó al mercado el producto Tab, el primer

refresco con menos de una caloría por vaso y pionero de los llamados refrescos dietéticos.

Asimismo, en 1983 en el Estado de Guerrero se inició el embotellado de " Kin " una bebida con 10% de jugo y ese mismo año se lanzó al mercado del Valle de México " Cappy " en empaque de cartón tetrabrik.

Desde 1982 se lanzó una campaña publicitaria tendiente a colocar a Sprite como el líder de las bebidas con sabor lima-limón y para 1986 culminó este esfuerzo convirtiendo a México en el segundo país en el mundo con mayor volumen de ventas de Sprite.

5.3 La Publicidad de Coca-Cola en los Eventos Deportivos.

Olimpiadas 1968.

Coca-Cola siempre se ha enorgullecido de sus actividades participantes en eventos de carácter internacional, particularmente en aquellos en que México ha actuado como país anfitrión.

Los años de 1965 a 1968 fueron testigos de amplias y delicadas negociaciones entre Coca-Cola y el Comité Olímpico Mexicano, todo esto con el fin de garantizar su presencia en los eventos deportivos.

Como era de esperarse, en todo momento las empresas competidoras se hicieron presentes con el fin de crear una atmósfera difícil, pero al final de cuentas el número de horas espectador logrado por Coca-Cola fué 2.3 veces mayor que el asignado a la competencia.

Para dar una idea de el esfuerzo realizado cabe destacar que

en la ceremonia de inauguración, el día 12 de octubre de 1968, en el estadio olímpico de la ciudad universitaria, participaron 82 personas en las labores de distribución y venta de el producto, quienes fueron respaldados además por 12 cajeros y un cajero principal.

El aspecto publicitario comprendió un vasto plan de actividades exteriores, principalmente. Se basó en la colocación de anuncios espectaculares de neón, en lugares estratégicos de la Ciudad de México y de las sub-sedes, apoyados por tableros y boletines también espectaculares, así como también por paredes y fachadas.

Todas estas actividades se complementaron con transmisiones por radio a escala nacional y de televisión através de los canales disponibles en aquella época, y las magnificas relaciones logradas con los equipos de las cadenas internacionales de televisión hicieron que la imagen de los vendedores equipados con sus dispensadores portátiles llegara a los otros continentes. Todo esto dió a Coca-Cola una presencia extraordinaria que mereció el elogio de todos los miembros

de la familia Coca-Cola.

La prensa y los medios masivos de comunicación recibieron un trato especial al ofrecerles el producto en forma gratuita. Lo tenían siempre en todas las áreas de trabajo, desde el centro de prensa hasta los estadios y los lugares de competencia.

Se les obsequiaron en su momento, souvenirs de la Olimpiada y novedades de Coca-Cola y en general existió un ambiente de amistad y cooperación con estos importantes sectores.

Mundial de Futbol 1970.

El presidente de el comité organizador acudió en primer lugar a Coca-Cola de México para solicitarle su ayuda y cooperación en este evento.

Contando con una oportuna y cuantiosa ayuda económica, y seguros de que Coca-Cola sabría hacer honor al compromiso de colaborar debidamente, el Presidente de la Federación Mexicana de Futbol, otorgaron por conducto del Vicepresidente del Area

de Latinoamérica de The Coca-Cola Export Corporation uno de los contratos más completos y favorables que hayan sido formulados para evento alguno.

La Gerencia de Publicidad de Coca-Cola boletínó a todos los embotelladores del país los horarios de las transmisiones del radio y T.V. y les propuso a los embotelladores una promoción que consistía en grabar en las corcholatas los escudos de los 16 equipos participantes en el Campeonato, la Copa Jules Rimet y el logotipo "México 70". La atracción consistía en reunir las 18 corcholatas en un coleccionador y 56 de los 66 embotelladores que existían en el país lo aceptaron, cuyo efecto sobre las ventas de Coca-Cola no se hizo esperar.

Juegos Panamericanos 1975.

En esta ocasión la publicidad parecía un tanto restringida comparada con la utilizada para las Olimpiadas de 1968. Sin embargo, se cuidó que todos los anuncios en los estadios estuvieran debidamente atendidos y que la marca registrada estuviera presente, en forma prominente, en el Centro de Prensa

y en los costados de los autobuses para el transporte de los casi mil periodistas nacionales y extranjeros que cubrieron el evento.

A bordo de los autobuses se obsequiaba el producto y 90 edecanes femeninas, que auxiliadas por estudiantes de el periodismo, se encargaron de las atenciones personales a los periodistas y otros representantes de los medios masivos de comunicación.

Un grupo procedente de Montreal estuvo pendiente de el desarrollo de la Operación Pan Am 75 (como fué conocida) a fin de prepararse para los Juegos Olímpicos en Montreal en 1976.

Este grupo estaba formado por empleados de la compañía Coca-Cola de Canadá y de los embotelladores de las sedes en ese país.

En esta forma Coca-Cola de México y sus embotelladores hicieron frente al reto, un tanto sorpresivo, de la colaboración en los juegos Panamericanos de 1975.

Mundial de Fútbol 1986.

En las principales sedes de provincia, se instalaron centros de venta, en los que también se distribuyeron novedades que Coca-Cola había diseñado especialmente para la conmemoración del mundial.

Un nutrido grupo de colaboradores de la compañía, e incluso de los embotelladores, participaron activamente afuera de los estadios repartiendo gratuitamente entre los aficionados volantes y calendarios en los que se señalaban la clasificación de los equipos por grupos, así como los horarios y las sedes de los partidos.

En este Mundial, Coca-Cola desplazó completamente a la competencia, apoderándose de un suceso tan memorable como éste ya que tuvo la mayor y más impactante presencia y cobertura publicitaria jamás logradas en eventos de este tipo.

La ciudad de México y las subsedes se bañaron de la chispa roja y blanca y ofrecieron al mundo un espectáculo maravilloso:

"La Ola", basada en este concepto del que Coca-Cola se apoderó y con el que se estableció un estrecho vínculo con los consumidores, la campaña publicitaria muy pronto despertó entusiasmo y expectación.

Se crearon comerciales de televisión que mostraban la emotividad, la alegría, y el triunfo; y se difundieron estratégicamente antes, durante y después del Campeonato.

Coca-Cola de México apoyó el brillante desempeño de la Selección Nacional y en una táctica que causó impacto y sorpresa entre el público, instantes después de los partidos en que jugaba la escuadra mexicana, se transmitieron mensajes de felicitación que resultaban sumamente memorables y emotivos.

Complementando el esfuerzo publicitario, "La Ola de Coca-Cola" se hizo presente en el sorteo previo al campeonato, en los Centros de Prensa, en las transmisiones por radio y T.V. de los partidos en cápsulas informativas y de comentario, en muros, en estadios y avenidas etc...

La participación de Coca-Cola en los eventos deportivos se traduce en mayores ventas así como el establecimiento de nuevas estrategias publicitarias a nivel mundial.

5.4 La Celebración de los Cien Años como un Medio Publicitario.

Con el beneplácito de autoridades, empresario y habitantes de la ciudad de Atlanta, Georgia, EU, la Compañía Coca-Cola y 25,000 invitados de todas partes de el mundo, celebraron del 7 al 10 de mayo de 1986 los cien años de vida del producto.

El evento calificado como el más esplendoroso y bien organizado que la iniciativa privada haya jamás presentado, fué presenciado por más de 1,000 representantes de las 85 plantas mexicanas embotelladoras de Coca-Cola de México y sus familiares.

Las calles, las tiendas y todos los establecimientos importantes de la ciudad de Atlanta lucían grandes y espectaculares anuncios en sus fachadas y en sus interiores, todos ellos alusivos al centenario.

Durante cuatro sesiones celebradas en el Coliseo Omni se utilizaron los medios de comunicación más sofisticados: música original, películas, proyecciones en pantallas múltiples, rayos

láser e increíbles efectos de luz.

El miércoles 7 de mayo en el auditorio de el centro de convenciones, dió principio una sesión especial: la correspondiente a México.

El acto inaugural estuvo a acrgo del Sr. Roberto C. Goizueta Presidente de The Coca-Cola Co., quien valiéndose de múltiples recursos de luz y sonido abordó los orígenes y desarrollo de la compañía Coca-Cola, fué un viaje através de esos primeros años del producto, sus originales campañas de publicidad y el ambiente que se supo crear para convertir a Coca-Cola en una parte de la vida misma.

Ahí en un ambiente de fraternidad, los máximos ejecutivos de The Coca-Cola Company, acompañados por el Sr. Teodoro Circuit, anunciaron en medio de la alegría de los embotelladores mexicanos la designación de la compañís Coca-Cola de México como "La División de el Año", otorgándole la copa Woodruff, galardón que se le entrega a la división que demuestre durante un año - en este caso 1985 - la mayor excelencia de servicio,

productividad y calidad.

En otra sección se hacía una retrospectiva de los anuncios de Coca-Cola, y en un teatro pequeño se proyectaba un film que mostraba dichos anuncios en cinco idiomas.

En la zona dedicada a Nuestra Herencia se mostraba un gran número de piezas de colección, entre ellas anuncios de todos tamaños y diseños, 300 de los cuales eran los originales que habían elaborado los grandes artistas de la época. También se exhibían artículos promocionales, novedades para obsequio, calendarios etc...

Además el manuscrito original de la receta de Pemberton y una reproducción fiel, de tamaño natural, de la Farmacia Jacob's donde se vendió por primera vez un vaso de Coca-Cola en 5 centavos.

El desfile fué admirado por 400,000 personas a lo largo de la ruta, y muchos miles más lo vieron por televisión, através de 100 estaciones de E.U. y México. (7).

Capítulo VI Caso Práctico: Campaña Publicitaria

6.1 Concepto de Mercadotecnia Integrada.

" La mezcla de mercadotecnia debe manejarse en forma similar, como una entidad total más que como un conjunto de actividades aisladas. A decir verdad, todas las partes deben funcionar armoniosamente para proveer satisfacción." (8).

Esta mezcla está compuesta por la campaña publicitaria, los eventos especiales, las promociones, relaciones públicas y todas las actividades de imagen relacionadas con el producto.

Como todos sabemos el consumidor no sólo es motivado a comprar los productos por los medios tradicionales como televisión, radio, cine y otros.

Estos juegan un papel importante en el proceso, pero en la actualidad, lo que motiva la compra de los productos es el efecto de todas las actividades de la mercadotecnia.

6.2 Antecedentes de Barrilitos.

Esta marca nacional, se perfila como una de las más importantes en la industria del refresco, ya que ocupa el primer lugar en el segmento de sabores con un 9.3 % de participación de mercado.

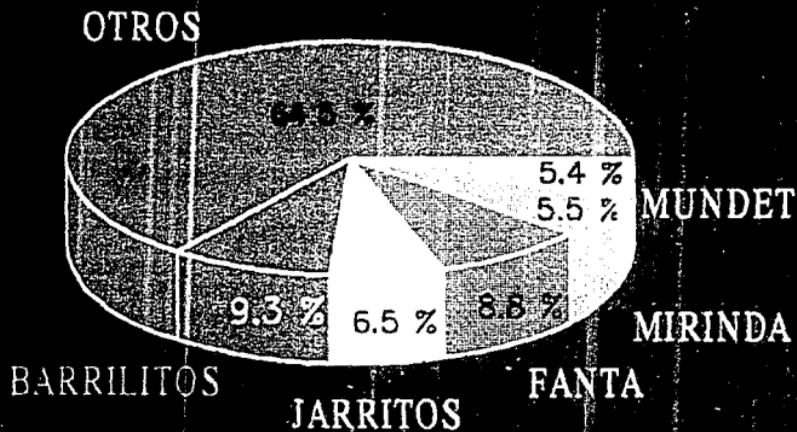
" Su competidor más cercano es Fanta con 8.8 % y Jarritos con 6.5 %." (9), (Anexo 2).

La casa matriz de dicha marca se localiza en la ciudad de Monterrey, N.L. por lo que su campo de operación en el mercado se concentra básicamente en la zona norte de la República Mexicana y en algunas partes del centro, en el área sur no existe venta de Barrilitos.

Este producto ha tenido que enfrentar la fuerte competencia de marcas nacionales como Jarritos, así como internacionales como Coca-Cola, PepsiCo. y Mundet, que han aumentado su participación del mercado, através de campañas publicitarias que han dejado a Barrilitos como un competidor imitador.

(9) Fuente: Gerencia de Ventas, "Barrilitos".

PARTICIPACION DE MERCADO



SEGMENTO SABORES

ANEXO 2

6.2.1 Características de Barrilitos.

Esta marca nacional se constituye por diez embotelladoras:

- 1.- Refrescos Internacionales que se ubica en el D.F.
- 2.- Refrescos del Centro S.A. en León, Guanajuato.
- 3.- Refrescos Modernos de Matamoros, Tamaulipas.
- 4.- Casa Guajardo de Monterrey, Nuevo León.
- 5.- Refrescos del Norte S.A. localizada en Aguascalientes.
- 6.- Refrescos de Calidad en la ciudad de Tijuana.
- 7.- Embotelladora del Nazas en Torreón, Coahuila.
- 8.- Embotelladora Soto ubicada en Chihuahua.
- 9.- Embotelladora Duranguense en Durango.
- 10.- Embotelladora América de San Luis Potosí.

6.2.2 Productos.

" Se puede considerar que un producto es el conjunto completo de beneficios que ofrece un comerciante en el mercado. Este conjunto contiene un potencial de satisfacción que se deriva en parte de las características tangibles y objetivas del producto." (10).

- 76 -

(10) Schewe Charles D., Mercadotecnia: Conceptos y Aplicaciones, McGraw Hill, U.S.A., 1980, pág. 240.

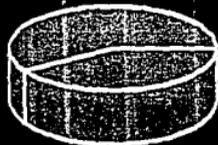
La industria refresquera nacional clasifica sus productos en los siguientes segmentos: colas, dietéticos, lima - limón, sabores y aguas minerales, los productos que ofrece Barrilitos son: durazno, ponche, naranja, manzana, fresa, piña, mandarina y tamarindo que pertenecen al segmento sabores y el sabor limón que pertenece al segmento lima-limón.

6.2.3 Mercado.

" El mercado se enfoca al segmento popular entendiendo por esto las amas de casa de escasos recursos, los obreros, así como los alumnos de escuelas de gobierno de primaria y secundaria, cuyo consumo se realiza en las tiendas al detallista (misceláneas, abarrotes, escuelas, puestos, industrias y particulares con venta)." (11), (Anexo 3).

MERCADO DE BARRILITOS

SEXO



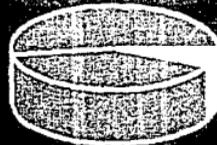
MUJER	41.3%
HOMBRE	58.7%

EDAD



ADULTOS (25→)	39.8%
JOVENES (13-24)	45.1%
NIÑOS (8-12)	15.1%

NIVEL SOCIO-ECONOMICO



NIVEL ALTO	7.1%
NIVEL MEDIO	40.8%
NIVEL BAJO	52.1%

ANEXO 3

BASE: LITROS CONSUMIDOS

6.2.4 Volúmen y Ubicación de las Ventas.

La década de los 80s, no ha sido muy favorable para esta marca, ya que se vió afectada por la creciente competencia de refrescos nacionales y sobre todo de marcas internacionales, pasando de " 40 millones de cajas físicas (24 botellas de 12 Oz. por caja) en 1980, a 26 millones de cajas físicas en 1990, mientras que la industria refresquera nacional, pasó en ese mismo lapso de 866 a 1,300 millones cajas físicas." (12), (Anexo 4).

Los consumidores se encuentran principalmente en: (13), (Anexo 5).

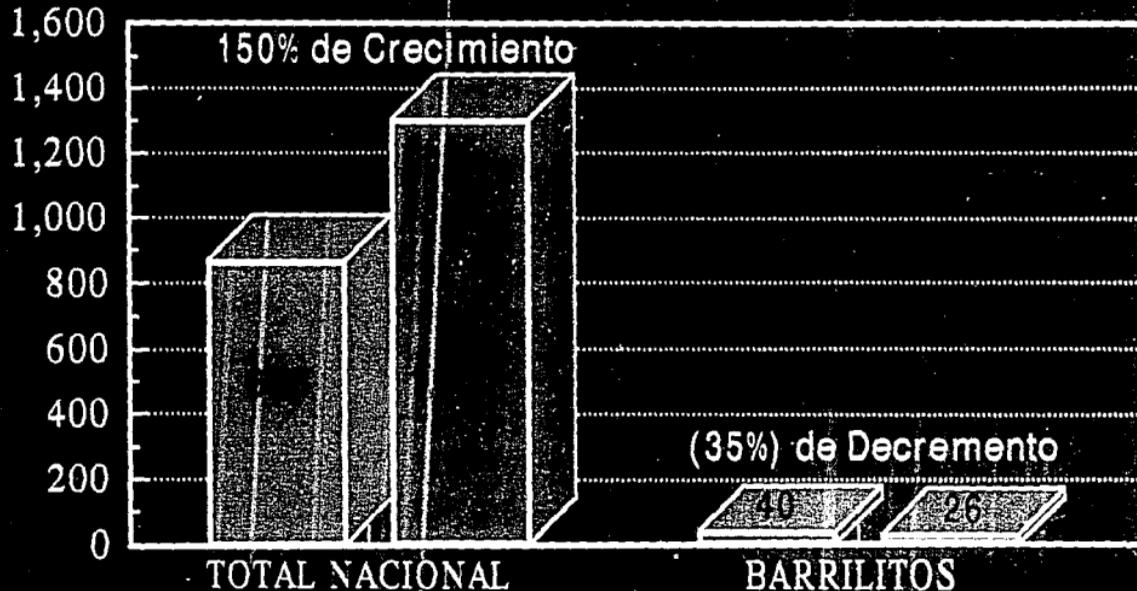
- | | |
|-----------------------------------|----------------------|
| 1.- Aguascalientes | 9.- Monclova |
| 2.- Ciudad Mante | 10.- Monterrey |
| 3.- Chihuahua | 11.- Pachuca |
| 4.- D.F. (sin área metropolitana) | 12.- Piedras Negras |
| 5.- Durango | 13.- Sabinas |
| 6.- León | 14.- Saltillo |
| 7.- Matamoros | 15.- San Luis Potosí |
| 8.- Matehuala | 16.- Tijuana |
| | 17.- Torreón |

(12) Fuente: Gerencia de Información, Coca-Cola de México.

(13) Fuente: Gerencia de Ventas, "Barrilitos".

VOLUMEN DE VENTAS VS. NACIONAL

MILLONES DE CAJAS FISICAS



ANEXO 4

AÑOS

■ 1980 ■ 1990

CAJAS FISICAS = 24 BOTELLAS DE 12 ONZAS C/U

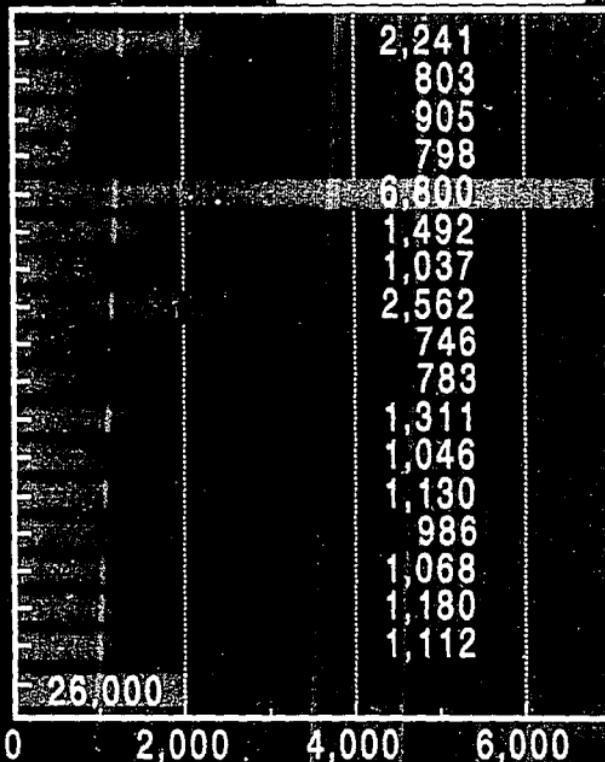
ANEXO 5

VENTAS Y POBLACION POR ZONA EN (000'S)

POBLACION

VENTAS 1990

AGUASCALIENTES
 CHIHUAHUA
 PIEDRAS NEGRAS
 SABINAS
 D.F.
 PACHUCA
 DURANGO
 LEON
 MATAMOROS
 MATEHUALA
 MONTERREY
 SALTILLO
 S.L.P.
 CD. MANTE
 TIJUANA
 TORREON
 MONGLOVA
 TOTAL



6.3 Sistema de Distribución.

" La distribución comprende el desplazamiento físico de los productos hasta los consumidores finales." (14).

El sistema de distribución siempre ha sido un elemento primordial en el éxito de refrescos, actualmente se ha vuelto una obligación hacer más productivas todas las operaciones; la distribución dada su importancia no puede quedarse atrás.

La publicidad requiere de un sistema de distribución adecuado para hacer llegar las promociones a todos los consumidores posibles con el objeto de no verse defraudados.

Para ello Barrilitos cuenta actualmente con una flota de 620 camiones aproximadamente, que distribuyen el producto a 62,000 clientes en la República Mexicana.

La frecuencia de servicio es de tres veces por semana de la siguiente forma:

- 79 -

(14) Schewe Charles D., Mercadotecnia: Conceptos y Aplicaciones., McGraw Hill, U.S.A., 1980, pág. 420.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Cada camión cuenta con dos rutas aproximadamente, cada ruta se conforma de 50 clientes. Lunes, miércoles y viernes se da servicio a una ruta, martes, jueves y sábado a la otra.

Barrilitos cuenta con 1,200 rutas de las cuales 1,000 son locales y comprenden el lugar donde se encuentra el embotellador y 200 foráneas que comprende los lugares lejanos al embotellador.

Para eficientar la distribución del producto Barrilitos cuenta con 12 bodegas que facilitan el envío de refrescos en las rutas foráneas.

6.4 Análisis Para Ubicar La Campaña Publicitaria.

Con el propósito de presentar un Plan Integral de Publicidad para la marca "Barrilitos", se han tomado como fundamentales, los siguientes factores:

- La presencia publicitaria de la marca "Barrilitos" en los medios masivos de comunicación se ha caracterizado en los últimos años por una falta de frecuencia, así como de permanencia.

- Respecto del comportamiento del producto en sí, de su calidad intrínseca, parece no haber ninguna circunstancia que tomar en cuenta, con valor trascendente.

- Los sabores de limón, naranja, piña, fresa, tamarindo, mandarina, ponche y durazno se envasan en los tres tamaños siguientes: 236 ml., 355 ml., y 500 ml., los sabores de manzana y cola sólo se envasan en envase de 883 ml.

El sabor y el tamaño son importantes, ya que determinan el mercado al que nos dirigimos, para enfocar con mayor acierto la publicidad de nuestro producto.

6.4.1 Variables Externas.

1.- Variable Socio-Económico.

El status socio-económico en México, se distribuye con 4.1 % de clase alta, 33.2 % de clase media y 62.7 % de clase baja.

De esos porcentajes 15 % es población marginada y un 55 % son menores de 20 años.

Por lo que Barrilitos tiene en su mercado popular e infantil un creciente número de clientes reales y potenciales, con una población por satisfacer aproximadamente de " 14 millones de habitantes de acuerdo a los lugares de venta de su producto." (15).

2.- Competencia.

De acuerdo a las ventas y participaciones de mercado se pudo determinar que Coca-Cola, Pepsi-Cola, Mundet y Jarritos son la

principal competencia de Barrilitos en donde:

A) " De Coca-Cola compiten:

Fanta con los sabores de naranja, manzana y toronja
Sprite en el sabor limá-limón.

B De Pepsi-Cola compiten:

Mirinda con sabor naranja y toronja
Seven-Up y Teem con sabor toronja y lima-limón
respectivamente.

C) Jarritos y Mundet con sus diferentes sabores también son
competidores de Barrilitos.

Los mayores volúmenes de venta para Barrilitos se registran
en: D.F., León, Aguascalientes, Monterrey, Durango y S.L.P."
(16), (Anexo 5).

En dichas zonas Coca-Cola y Pepsi-Cola le han hecho disminuir
sus ventas, por las constantes promociones y campañas
publicitarias que han lanzado para mejorar el posicionamiento
de sus marcas.

3.- Temperatura.

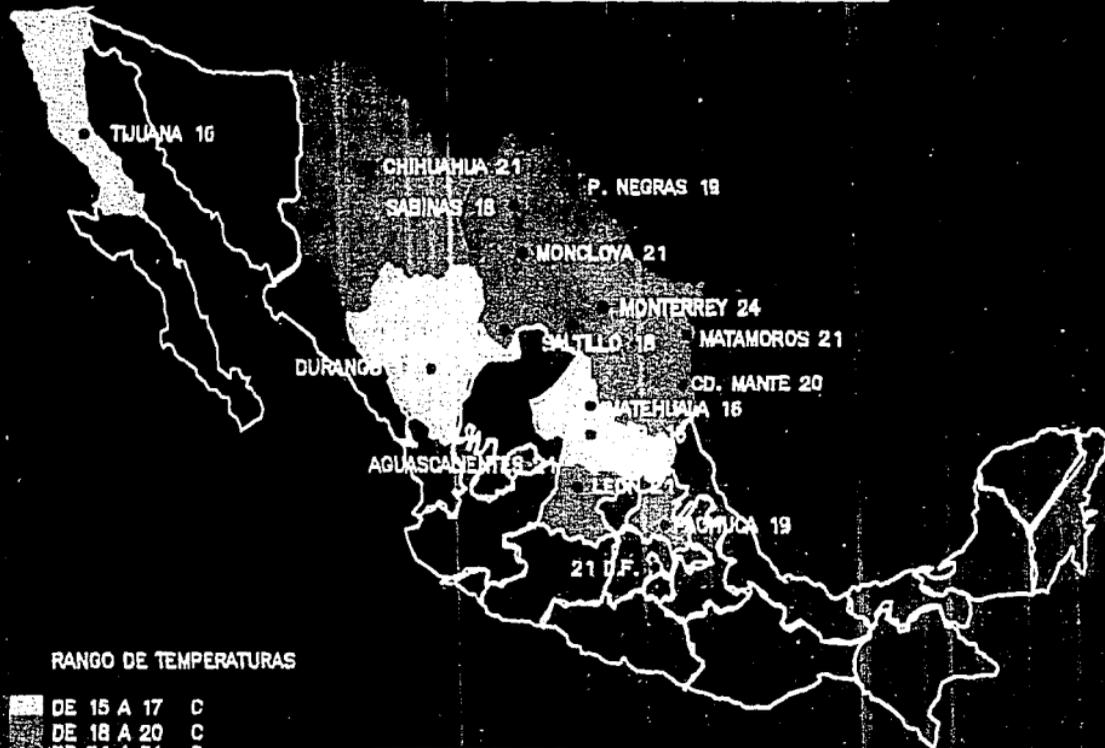
Esta variable puede considerarse como una de las más importantes, ya que las estadísticas comprueban que en forma proporcional a un aumento en la temperatura corresponde un aumento en las ventas de los refrescos.

De acuerdo a los datos del Servicio Meteorológico Nacional, la tendencia de la temperatura es mayor (de acuerdo a los lugares de venta) en la zona norte en Nuevo León y Chihuahua principalmente.

Y en la zona centro Aguascalientes, León y D.F.

Esta variable que proporciona gran información para la ubicación de las promociones es sencilla de obtener por lo que garantiza su continuidad para tenerla como un dato disponible y fijo de gran utilidad para la marca Barrilitos. (Anexo 6).

SINTESIS CLIMATOLOGICA 1990



ANEXO 6

FUENTE: SERVICIO METEOROLOGICO NACIONAL

4.- Precio.

La República Mexicana, ha tenido dos recientes variaciones de precios durante los meses de noviembre de 1990, y abril de 1991.

Los lugares donde vende Barrilitos corresponden a tres zonas de precios y son: (17).

A la zona 1 que es la más barata pertenecen:

El D.F., Aguascalientes, Monterrey, Pachuca y León.

Los precios oficiales al público de esta zona de acuerdo a sus diferentes tamaños son: (Anexo 7).

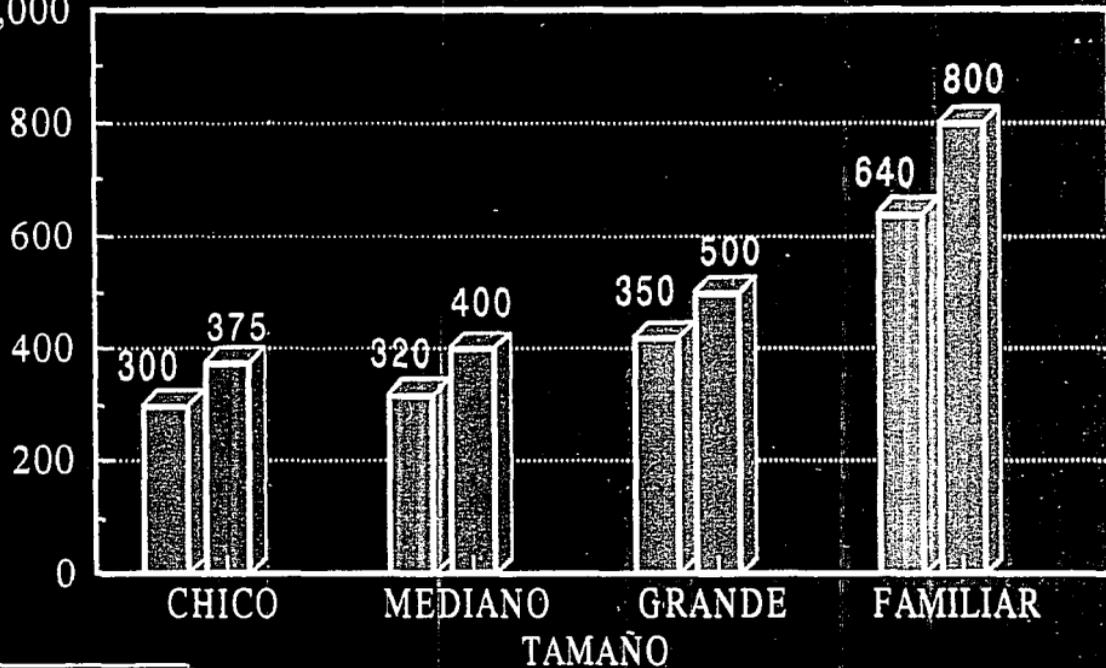
Noviembre 1990:	Abril 1991:
Chico \$ 300.00	Chico \$ 375.00
Mediano \$ 320.00	Mediano \$ 400.00
Grande \$ 350.00	Grande \$ 500.00
Familiar \$ 640.00	Familiar \$ 800.00

(17) Fuente: Gerencia de Información, Coca-Cola de México.

ZONA DE PRECIO NO.1

PRECIO EN PESOS

1,000



ANEXO 7

NOV. 90

ABRIL 91

A la zona 2 que es un poco más cara que la anterior pertenecen Saltillo, Torreón, Durango, Chihuahua, Sabinas, Ciudad Mante, San Luis Potosí, Monclova, Piedras Negras, Matamoros y Matehuala.

En donde los precios oficiales al público son:(Anexo 8)

Noviembre 1990:

Chico \$ 320.00
Mediano \$ 340.00
Grande \$ 360.00
Familiar \$ 680.00

Abril 1991:

Chico \$ 400.00
Mediano \$ 450.00
Grande \$ 550.00
Familiar \$ 850.00

Para la zona tres que es la más cara pertenece solamente Tijuana y los precios son:(Anexo 9).

Noviembre 1990:

Chico \$ 340.00
Mediano \$ 360.00
Grande \$ 380.00
Familiar \$ 720.00

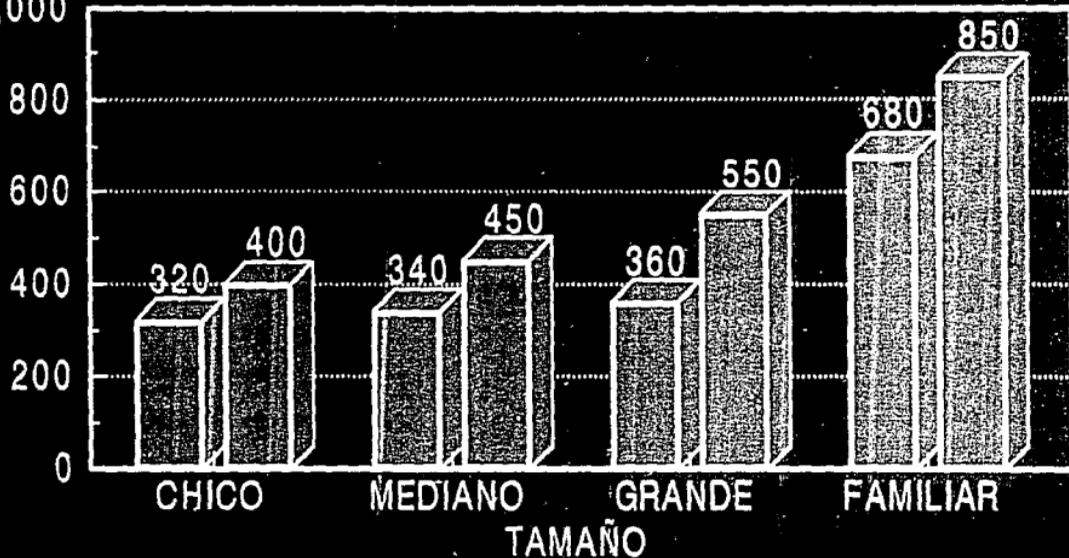
Abril 1991:

Chico \$ 450.00
Mediano \$ 550.00
Grande \$ 650.00
Familiar \$ 1,100.00

ZONA DE PRECIO 2

PRECIO EN PESOS

1,000



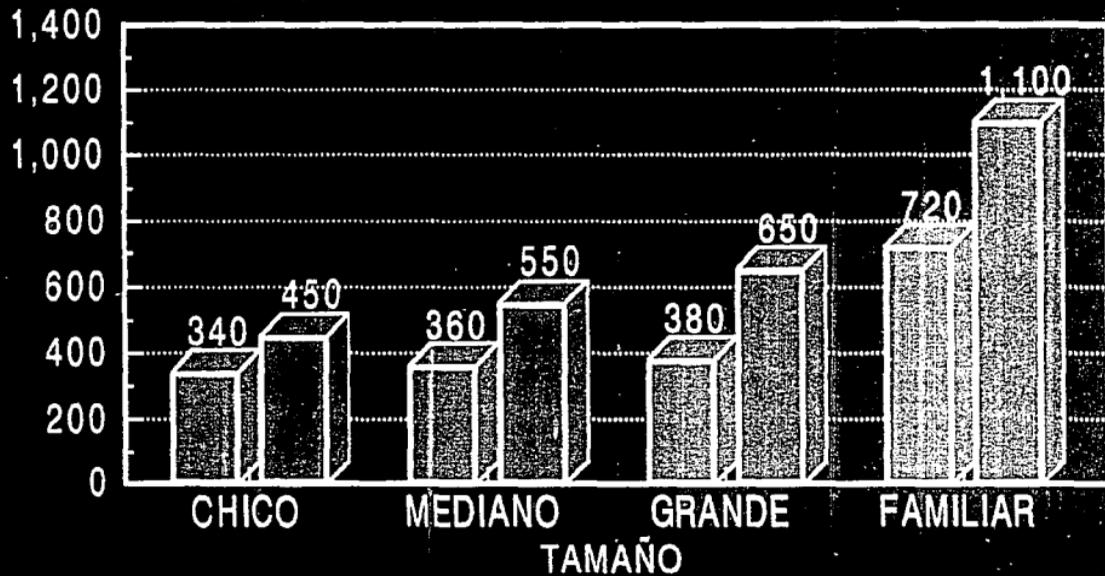
NOV 1990

ABRIL 1991

ANEXO 8

ZONA DE PRECIO 3

PRECIO EN PESOS



NOV 1990

ABRIL 1991

ANEXO 9

De acuerdo a las variables analizadas con anterioridad se puede establecer que por la temperatura, precio, sistema de distribución y socio-economía de los lugares de venta, las promociones se pueden ubicar en D.F., León, Monterrey, Aguascalientes y Pachuca ya que las ventajas de cada variable coinciden mayormente en estos lugares, para poder recuperar la pérdida en ventas de Barrilitos.

6.5 Objetivo General:

Ubicar la campaña publicitaria en D.F., León, Monterrey, Aguascalientes y Pachuca, dirigida al segmento popular (personas con escasos recursos), para incrementar las ventas de Barrilitos.

6.6 Alternativas.

Con el objeto de seleccionar la mejor alternativa para incrementar las ventas se realizó el siguiente diseño de investigación;

Se realizaron seis sesiones de grupo contrastando dos niveles socio-económicos, y tres rangos de edad, (78 participantes), contando con grupos mixtos de niños, adolescentes y dos de madres de familia, contrastando en los tres casos, niveles socio-económicos.

Se evaluó la preferencia de los distintos segmentos hacia las rifas o promociones através de canje. En cinco de los seis grupos 87 % de los participantes preferían el canje de distintos artículos.

El principal motivo de preferencia del canje es la seguridad e inmediatez, que contrasta con las pocas posibilidades de obtener premios de sorteos.

Al explorar la recordación de promociones actuales de refrescos, los Pepsilindros surgieron en todos los grupos en donde de cada 10 personas 4 prefieren squeezers (vasos tipo pepsilindro).

Se exploraron las distintas épocas en que se percibe lo que

sería más adecuado para el lanzamiento de promociones, se mencionaron principalmente dos, la de verano (21 de Junio a 21 de Septiembre) y navidad, (fin de año).

Se observó que estos dos momentos que se consideran como paréntesis de las actividades normales, parecen adecuados para el lanzamiento de promociones específicas.

También se reiteraron preferencias por diseños llamativos, de colores fosforescentes en distintos artículos.

Se hizo evidente que el que distintas marcas o incluso distintas categorías de productos empleen artículos similares en sus promociones, desgastan su fuerza motivacional.

Sin embargo al evaluar el vaso que con los cambios térmicos modifica su color, consideraron que sería muy novedoso y original para que lo lanzara Barrilitos, " Sabritas y Pepsi - Cola lanzaron al mercado 5 millones de vasos dejando más del 60 % de la población sin satisfacer, los artículos promocionales son cíclicos de acuerdo a la temporada del año, (18).

Al pensar en promociones a base de canje, el reunir las coronas en ningún momento se consideró problemático.

6.7 Estrategia de Medios.

Se recomienda con especial énfasis en las circunstancias actuales, atender a un principio fundamental de toda actividad publicitaria masiva: la concentración.

Esto significa que ante los multimillonarios presupuestos de varias marcas de refrescos, que les permite cubrir con mayor intensidad diversos medios y por otra parte, "Barrilitos" aún no alcanza una participación en el mercado que justifique mayores inversiones, es conveniente concentrarse entonces en tres medios:

- 1.- Radio.
- 2.- Punto de Venta.
- 3.- Posteriores (mantas detrás de los camiones repartidores).

Radio ya que su penetración dentro de las clases socio económicamente bajas, da la posibilidad de repetir frecuentemente la marca, con una gran variedad de horarios, conjugado con su costo por millar de oyentes, demuestra que

este medio es indispensable para la publicidad de productos de consumo popular.

Puntos de Venta, por que es el ambiente, el lugar en el que el consumidor toma la decisión final sobre que marca de refresco va ha seleccionar.

Posteriores ya que son un medio que busca al consumidor potencial mientras éste hace su vida diaria por la vía pública, justamente donde se consume un elevado porcentaje de refrescos.

Así mismo, su tamaño, su presencia física acrecenta el tamaño visual del producto y su mensaje.

6.7.1 Estrategias de Comunicación Publicitaria.

Teniendo en cuenta la realidad presupuestal de "Barrilitos" se recomienda establecer tres propósitos fundamentales para los primeros cinco meses de este nuevo enfoque mercadista de la marca:

1.- Identificación del producto.

2.- Posicionamiento de la marca.

3.- Imagen de calidad.

Para la identificación del producto, se debe considerar que éste es un valor siempre presente y necesario, y en el caso específico de "Barrilitos", se propone crear mensajes que hagan llegar la imagen física através de sus diferentes presentaciones (tamaños) al consumidor.

En el posicionamiento de la marca significa que la marca "Barrilitos", deberá ser repetida con la mayor insistencia posible ante el gran público y en especial ante los segmentos socio económicos populares.

Resulta obvio que la marca es la palabra final en todo el proceso de anunciar y vender un producto.

En cuanto a la imagen de calidad, tanto la identificación

del producto, como el posicionamiento de marca deberán estar apoyadas en sus diversas expresiones por el mensaje de calidad pues se considera que el status social de "Barrilitos" necesita ser mejorado progresivamente.

6.7.2 Estrategia De La Plataforma Creativa.

Estrategia:

Hay que dirigirse en especial a los niños, jóvenes, obreros y amas de casa que constituyen el mayor porcentaje de consumidores directos.

Para cada uno de ellos habrá apelaciones precisas y directas que lleguen a su comprensión y a emocionarlos, girando siempre sobre un elemento básico que es el de recordar la marca "Barrilitos" con momentos y recuerdos placenteros.

Plataforma Creativa:

La integración conceptual del mensaje de radio que es el que permite el más amplio desarrollo de la temática publicitaria, comienza con una frase que trae a la mente un recuerdo concre-

to, una asociación específica con situaciones que prácticamente incluyen a toda persona.

Puntos de Venta:

En los bocetos que se proponen en las fachadas de la tiendas y de banderolas, sólo se presenta la marca y el logotipo, dadas las características de brevedad e impacto que requieren estos dos casos.

Posteriores:

Atraves de láminas para los camiones de reparto así como lugares de gran concurrencia popular, se anunciará la mecánica de cambiar las 10 coronas por los " Squeezers Barrilitos " acompañado de la marca y el logotipo.

6.8 Tácticas.

Las promociones actuales tienen principalmente dos errores, la falta de información para el público consumidor y la falta del adecuado surtido del artículo utilizado para la promoción.

Por lo que las tácticas para el éxito de esta promoción son:

1.- Realizar una reunión con todos los distribuidores y sus ayudantes para comunicarles, mediante una presentación audio-visual la nueva promoción de Barrilitos, en dicha presentación se podrá conseguir un alto grado de identificación de la fuerza de ventas con los objetivos de la campaña, dando como incentivo 2 millones en artículos electrodomésticos a su elección a los 50 que incrementen más su cuota de venta (fijada por la venta del mismo mes año anterior).

2.- Informar através de anuncios en radio, puntos de venta (con apoyo de los detallistas) y posteriores de los camiones repartidores sobre la existencia y mecánica de la promoción para evitar confusión entre los consumidores de Barrilitos.

Para estructurar la mecánica de la promoción se consideró a la población de escasos recursos que son los consumidores de Barrilitos, dicha mecánica consiste en canjear 10 coronas por el squeezer y cuyo principal atractivo consiste en no pagar nada por dicho artículo.

3.- Para lograr el adecuado surtido del artículo se utilizarán dos tipos de centros de canje:

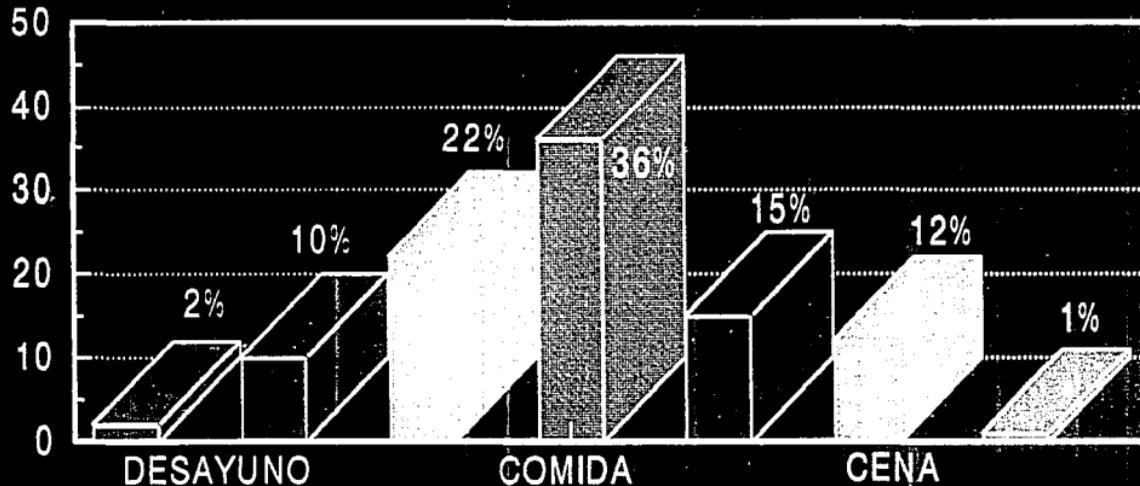
Los 180 camiones repartidores en donde se realiza la promoción, como centros de canje móviles, y a las escuelas que por su ubicación y número de alumnos sean estratégicas para surtir los squeezers de Barrilitos. (la distribución sería con un mes de anticipación para lograr el 100 % de cobertura).

4.- Los spots en radio serán en el día:
" durante y después del desayuno, (9 a 13 hrs), en la comida, (13 a 15 hrs, momento de mayor consumo), (Anexo 10).

Aumentará de 10 a 20 spots los fines de semana, por ser los días de mayor consumo" (19), (Anexo 11).

CONSUMO DE REFRESCOS EN UN DIA TIPICO

LITROS



7-9

9-11

11-13

13-15

15-17

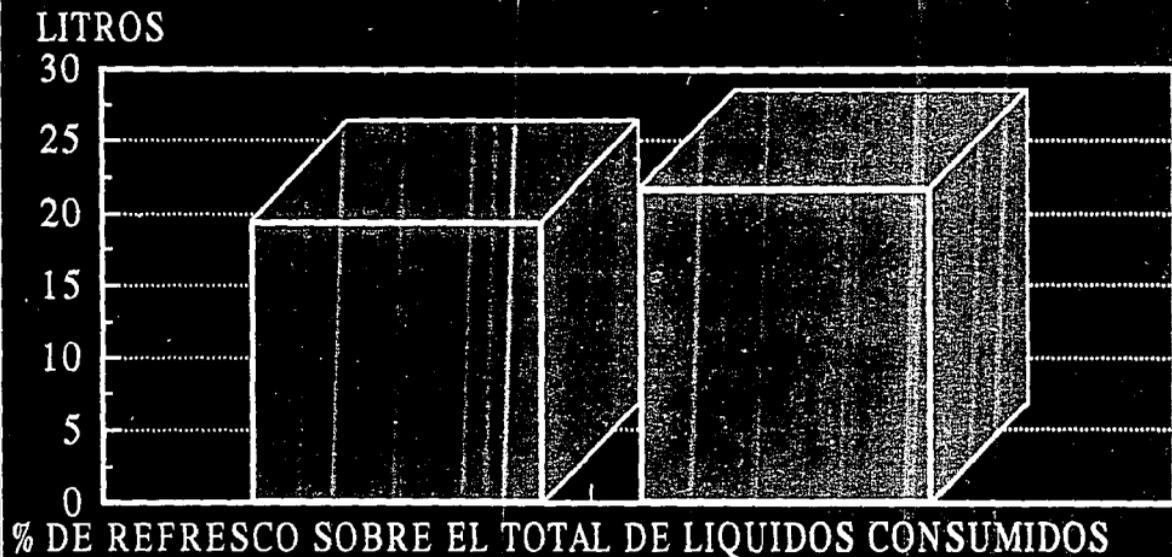
17-19

19-21

ANEXO 10

% DE REFRESCO / TOTAL LIQUIDOS

CONSUMO DE REFRESCOS EN LA SEMANA



ENTRE SEMANA

EN FIN DE SEMANA

BASE: LITROS CONSUMIDOS

ANEXO 11

6.9 Presupuesto

EN RADIO

ESTACION	SPOTS		EN RADIO		CTO.	CTO.
D.F.	DIARIOS	DURAC.	DIAS	PERIODO	UNIT.	TOT.
R.Fórmula	10	20"	L.A.J.	1JUN-31OCT.	76 MIL \$	60.8 MILL
Aguasc.						
R.XEFP	10	20"	L.A.J.	1JUN-31OCT.	10 MIL \$	8 MILL
Monterrey						
XEH	10	20"	L.A.J.	1JUN-31OCT.	25 MIL \$	20 MILL
Pachuca						
XEPK	10	20"	L.A.J.	1JUN-31OCT.	12 MIL \$	9.6 MILL
León						
Gpo. ACIR	10	20"	L.A.J.	1JUN-31OCT.	16 MIL \$	12.8 MILL
D.F.						
R.Fórmula	20	20"	V.A.D.	1JUN-31OCT.	76 MIL \$	91.2 MILL
Aguasc.						
R.XEFP	20	20"	V.A.D.	1JUN-31OCT.	10 MIL \$	12 MILL
Monterrey						
XEH	20	20"	V.A.D.	1JUN-31OCT.	25 MIL \$	30 MILL
Pachuca						
XEPK	20	20"	V.A.D.	1JUN-31OCT.	12 MIL \$	14.4 MILL
León						
Gpo. ACIR	20	20"	V.A.D.	1JUN-31OCT.	16 MIL \$	19.2 MILL
PPTO. EN RADIO					\$ 278	MILL

En cuanto a los puntos de venta se debe considerar a 18,000 clientes (misceláneas, puestos, abarrotes, escuelas, industrias y particulares con venta) en total de acuerdo a los 5 lugares donde se lanza la promoción.

Núm. de piezas.	Cto. Unitario	Cto. Total
18,000	\$ 13,750	\$ 247,500,000

Cada pieza (poster) es de 40 cm. de ancho por 60 cm. de largo en papel couché blanco de una cara con selección a 6 colores.

Para lograr el mejor impacto de la promoción se tendrán 180 camiones con posteriores (mantas) que serán al mismo tiempo los centros de canje móviles de los squeezers.

Núm. de mantas	Cto. Unitario	Cto. Total
180	\$ 44,000	\$ 7,920,000

Las mantas serán de 1.50 cm de ancho por 60 cm. de largo.

Durante la investigación se encontró que de cada 10 personas 4 aceptarían squeezers por lo que se determinó que si la población en la promoción es de:

Aguascalientes	506,389 habitantes
D.F.	8,236,960 habitantes
Pachuca	179,440 habitantes
León	872,453 habitantes
Monterrey	1,064,197 habitantes

Es decir 10,859,439 habitantes, se debe considerar la venta de 4,343,776 squeezers a un costo de \$ 1,000 cada uno.

Núm. de Squeezers	Cto. Unitario	Cto. Total
4,343,776	\$ 1,000	\$ 4,343,776,000

Presupuesto Total:

Radio \$ 278,000,000

Punto De Venta \$ 247,500,000

Posteriores \$ 7,920,000

Squeezers \$ 4,343,776,000

Incentivo Fuerza de Ventas \$ 100,000,000

PPTO. TOTAL \$ 4,977,196,000

Para respaldar dicho presupuesto Barrilitos llegó en 1990 a:

venta anual: 26 millones de c.f.
con 24 refrescos por caja: 624 millones de refrescos
precio neto de fábrica: \$ 340.00
venta anual: \$ 212 mil millones de pesos
ganancia por refresco: 37 %
márgen de contribución \$ 78 mil millones

Capacidad de Barrilitos para costear la inversión:

\$ 78 mil millones de contribución.
con \$ 4,977 millones de presupuesto para la promoción

representa tan sólo el 6.3 %

Al canjear 4,343,776 de squeezers por 10 coronas se logrará:

venta adicional de 43,437,760 refrescos
entre 24 refrescos por caja: 1,809,907 c.f.
representa un 7 % de aumento en ventas sobre los 26
millones de c.f. de 1990.

Se estima que la ganancia económica sea de:

43,437,760 refrescos adicionales
por \$340 precio neto de fábrica.
\$ 14,768,920,000 venta total.
por 37 % margen de contribución.
\$ 5,464,500,400 de contribución.
(\$ 4,977,196,000) costo de la promoción.
\$ 487,304,000 de ganancia económica.

CONCLUSIONES

La publicidad nacional, modifica los hábitos del consumidor, por lo que debe ser utilizada para incrementar las ventas de los productos nacionales.

Actualmente se encuentra en total desventaja frente a las marcas extranjeras, por las siguientes causas:

1.- Mala selección de los medios de comunicación: ya que sin previo análisis, se considera la televisión como el medio idóneo sin considerar que es:

- A.- Costoso por lo que representa el costo del tiempo por anuncio.
- B.- Creatividad de la competencia lo que propicia más y mejores anuncios con una permanencia mínima del mensaje.
- C.- Desconfianza en la venta personal. La venta personal le da autenticidad que nunca pueden alcanzar los medios electrónicos.
- D.- Los comerciales no llegan siempre a quien se dirigen.

E.- Los televidentes evaden los comerciales por lo que el mensaje a transmitir de los productos se pierde.

Otro medio utilizado erroneamente es la prensa ya que este medio:

A.- Tiene pocas posibilidades de que la publicidad produzca alguna impresión después de la publicación ya que el periódico tiene vida efímera.

B.- La población mexicana se caracteriza por la poca afición a la lectura por lo que la cobertura es mínima.

C.- Mala reproducción, ya que el producto sufre mengua al ser publicado en el periódico.

La propuesta para seleccionar adecuados medios de comunicación es la radio por las siguientes ventajas:

A.- Inmediación: las encuestas indican que los oyentes lo que buscan al escuchar la radio son noticias de último momento.

B.- Un costo reducido. contrario a la t.v. el costo por millar es mínimo.

C.- Selección de público ya que de acuerdo a la estación que se escogió para el mensaje, podemos llegar a un público especializado.

D.- Movilidad. La radio es en extremo móvil, pues sigue al oyente de un extremo a otro, llevando consigo el anuncio de el producto.

E.- Casi toda la mañana el número de personas que oyen la radio es mayor que el de las que ven la t.v..

Desde el punto de vista del público potencial total puede considerarse que la radio ocupa el primer lugar entre los medios publicitarios.

2.- En cuanto a las promociones se pretende lograr la mayor cobertura aplicandolas a nivel nacional sin embargo se tienen gran cantidad de deficiencias y estas son:

A.- Falta de planeación, ya que las promociones son por lo general una respuesta a la competencia, y no resultado de la iniciativa de la empresa que la realiza.

B.- Discontinuidad: las promociones de cobertura nacional implican fallas de gran magnitud, ocasionando que el mayor impulso de las promociones sea al principio de las mismas y en cuestión de semanas carecen de cualquier motivación para el público consumidor, esto se debe a:

- Carece de organización entre el personal involucrado para darle seguimiento.
- Inadecuada entrega de material, lo que desalienta la participación del consumidor.
- Mala distribución de los artículos promocionales, lo que ocasiona malestar a consumidores incrédulos.
- Desinformación que propicia confusión y crea un ambiente de fraude.

C.- Inexistencia de controles que permitan evitar desviaciones como la no continuidad de la promoción.

D.- Importación de promociones que dan excelentes resultados en el país origen pero por no adecuarlas a costumbres locales no causan el impacto esperado en el mercado nacional.

La propuesta para corregir esta falla es implementar un sistema de publicidad y promoción en donde se cuente con los siguientes elementos:

1.- Gerente de publicidad y promoción:

Dicho puesto deberá ser ocupado por una persona que provenga de la fuerza de ventas, ya que generalmente conocen el mercado.

Su actividad principal será la de aplicar la mercadotecnia en el campo de acción con las siguientes funciones: (apoyado por coordinadores de dichas funciones).

A.- Detectar nichos de mercado.

B.- Compra de artículos promocionales.

C.- Idear la mecánica más adecuada para cada promoción.

D.- Seleccionar medios publicitarios locales.

E.- Implementar medidas de control específicos.

F.- Plan de colocación de anuncios en cada establecimiento.

G.- Compra de espacios desde fachadas hasta exhibidores en tiendas de autoservicio.

Dichos gerentes de publicidad y promoción serían requeridos por cada sucursal de las empresas, en el caso de una compañía refresquera sería en cada planta embotelladora.

Con ello se lograría que una empresa de cobertura nacional abarque a todos los consumidores a través de promociones locales y específicas.

Así mismo la política de aplicar la publicidad y promoción desde una casa matriz, donde generalmente se desconoce el mercado de una zona determinada, disminuiría los errores en la aplicación de la mercadotecnia, y evitaría demoras en informes y permisos.

2.- Considerar a las promociones como la herramienta publicitaria de mayor impulso para las ventas, ya que manejadas adecuadamente conducen a la pérdida de participación de mercado por parte de la competencia.

3.- Crear un código de promociones que enliste toda una serie de artículos, incentivos para la fuerza de ventas, proveedores

de material publicitario y promocional, mecánicas con pasos para su adecuada aplicación y sus respectivos costos.

Dicho código permitiría hacer historia para manejar estadísticas de control, errores, desviaciones y resultados originados por cada promoción, con ello se podría planear y controlar cada uno de los pasos de la promoción seleccionada, con la posibilidad de ampliarla a toda la empresa para conocimiento de los demás gerentes.

Con este código las promociones se perfeccionarían evitando imitar al competidor, y no serían promociones creadas a último momento.

4.- Canjemóvil: dependiendo a quien vaya dirigida cada promoción, el servicio de llevar los artículos a los consumidores propiciará:

A.- Prestigio de servicio y cumplimiento a la empresa que lo realice.

B.- Credibilidad de los consumidores hacia la promoción y a futuras actividades de la empresa.

C.- Testimonio para aumentar la participación de consumidores involucrados con la promoción, así como vehículo publicitario de la empresa.

5.- Coordinación directa con la fuerza de ventas.

Dado que la fuerza de ventas se encuentra en el mercado, y conoce las actividades de la competencia, así como las necesidades del consumidor, dicho sistema deberá reportar al gerente de ventas para que la publicidad y la promoción se enfoque a disminuir las acciones de la competencia, así como satisfacer necesidades eficientemente.

Con este sistema se lograría encontrar soluciones prácticas a la publicidad y las promociones nacionales que actualmente se encuentran mal aplicadas por quedarse en los medios masivos de comunicación y no llegar al consumidor mismo en forma más personalizada.

BIBLIOGRAFIA

1.- Bell, Martin L.

Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias

Ed. Continental

México, D.F.

1982.

2.- Dunn, A. S. Watson

Publicidad

Unión tipográfica Editorial Hispano Americana.

México, D.F.

1980.

3.- Fisher, De La Vega Laura

Mercadotecnia

Ed. Interamericana

México. D.F.

1988.

4.- Hughes, George David

Mercadotecnia: Planeación Estratégica

Ed. Iberoamericana

México. D.F.

1986.

5.- I.N.E.G.I.

XI Censo General de Población y Vivienda

Mexico, D.F.

1990.

6.- Kotler, Philip

Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación y Control

Ed. Diana

México, D.F.

1985

7.- Schewe, Charles D.

Mercadotecnia: Conceptos y Aplicaciones

McGraw Hill

U.S.A.

1980.

Fuentes de Información.

1.- Coca-Cola de México:

Gerencia de Información.

Gerencia de Mercadeo.

Gerencia de Promociones.

Gerencia de Recursos Humanos.

2.- I.N.E.G.I.

XI Censo General de Población y Vivienda.

3.- Instituto de Investigación de la Comunicación A.C.

4.- Investigaciones Gamma S.A.

5.- Refrescos Internacionales:

Gerencia de Ventas " Barrilitos ".

Delimitación del Universo.

Industria refresquera de México.

Caso Práctico Barrilitos.