

0006343

Miércoles 15/10/80
6:00 pm

REPUBLICA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CATOLICA "ANDRES BELLO"
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL

ESTE LIBRO NO PUEDE SER LLEVADO
FUERA DEL RECINTO DE LA
BIBLIOTECA.

TESIS
COS 980
56

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO
POR
SPADAVECCHIA EUGENIA

ESTUDIO DE MERCADO Y PRE-ESTUDIO EXPLORATORIO
DEL POSICIONAMIENTO DE LAS MAYONESAS
"KRAFT" Y "MAVESA"

COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACION SOCIAL



CARACAS, SEPTIEMBRE 1980

NOMBRES: SPADAVECCHIA, EUGENIA

UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO
SPINOSO, INGRID

SEPTIEMBRE, 1980

ESTUDIO DE MERCADO Y PRE-ESTUDIO EXPLORATORIO
DEL POSICIONAMIENTO DE LAS MAYONESAS
"KRAFT" Y "MAVESA"

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO

POR

SPADAVECCHIA EUGENIA

Y

SPINOSO INGRID

A LA

ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL

COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACION SOCIAL

QUEREMOS DEDICAR ESTE
"TRABAJO ESPECIAL DE GRADO"
A NUESTROS PADRES, QUIENES
CONSTITUYERON EL MAYOR
ESTIMULO EN NUESTROS ESTUDIOS

GRACIAS QUERIDOS PADRES
UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO

SEPTIEMBRE, 1980

Este agradecimiento va dirigido muy especialmente a la señorita Milagros Yance Rojas por su asesoramiento en todo el aspecto metodológico de nuestra tesis.

También queremos agradecer a nuestro Profesor-Guía Armando Noel, Director Creativo de la Agencia Publicitaria J. Walter Thompson, por su colaboración prestada y su estímulo.

A G R A D E C I M I E N T O

Iguales gracias a las gracias al señor Miguel Hidalgo, Jefe del Departamento de Investigación de la Empresa "DATOS" por su valiosísima colaboración y a todas aquellas personas que de una u otra manera nos han ayudado para la realización de este "TRABAJO ESPECIAL DE GRADO".

INDICE

AGRADECIMIENTO

PRIMERA PARTE

Este agradecimiento va dirigido muy especialmente a la señorita Milagros Yance Rojas por su asesoramiento en todo el aspecto metodológico de nuestra tesis. 4

METODOLOGIA..... 8

También queremos agradecer a nuestro Profesor-Guía Armando Noel, Director Creativo de la Agencia Publicitaria J. Walter Thompson, por su colaboración prestada y su estímulo.

CAMPANA PUBLICITARIA..... 17

Igualmente damos las gracias al señor Miguel Hidalgo, Jefe del Departamento de Investigación de la Empresa "DATOS" por su valiosísima colaboración y a todas aquellas personas que de una u otra manera nos han ayudado para la realización de este "TRABAJO ESPECIAL DE GRADO". 52

CONCLUSIONES GENERALES..... 53

REFERENCIAS..... 55

REMEROTECA..... 58

GLOSARIO DE TERMINOS..... 59

ANEXOS

ANEXO "A"..... 65

ANEXO "B"..... 67

ANEXO "C"..... 68

ANEXO "D"..... 79

INDICE

AGRADECIMIENTO

PRIMERA PARTE

	Páginas
INTRODUCCION.....	1
POSICIONAMIENTO.....	4
METODOLOGIA.....	8

SEGUNDA PARTE

CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	17
ESTRATEGIA CREATIVA DE LA MAYONESA KRAFT.....	28
ESTRATEGIA CREATIVA DE LA MAYONESA MAVESA.....	29
ANALISIS DEL GUION DE KRAFT.....	30
ANALISIS DEL GUION DE MAVESA.....	40
CONCLUSIONES.....	52
CONCLUSIONES GENERALES.....	53
REFERENCIAS.....	55
HEMEROTECA.....	58
GLOSARIO DE TERMINOS.....	59
ANEXOS	
ANEXO "A".....	65
ANEXO "B".....	67
ANEXO "C".....	68
ANEXO "D".....	79

P R I M E R A

I N T R O D U C C I O N

P A R T E

El presente estudio sobre posicionamiento ha sido realizado por la importancia que el mismo representa para la publicidad actual.

Hoy en día, la competencia es cada vez más difícil debido a todas las alternativas de elección existentes en cada categoría de productos. Por lo tanto, la posibilidad de establecerse en una posición superior es cada vez más resaca para los que no son líderes. Por ello al surgir un producto que logra permanecer inalterable en la mente de su consumidor potencial, el mismo contará con una gran ventaja sobre todos los demás.

I N T R O D U C C I O N

Esta tesis de posicionamiento lo escribimos porque no ha sido suficientemente investigado y estudiado en nuestro país y al estar conscientes de lo que representa para la publicidad actual, queremos dejar este pequeño aporte de nuestra investigación, como guía para los futuros licenciados en Comunicación Social y como legado a la misma escuela.

Nuestro objetivo primordial es la determinación del posicionamiento de las mayonesas Kraft y Mavesa. Estas marcas fueron elegidas porque sus campañas publicitarias están vigentes en la actualidad.

El posicionamiento consiste en lograr para cada producto una posición en la mente del consumidor potencial que destaque nuestra marca de las demás a través de una definición clara

El presente estudio sobre posicionamiento ha sido realizado por la importancia que el mismo representa para la publicidad actual.

Hoy en día, la competencia es cada vez más difícil debido a todas las alternativas de elección existentes en cada categoría de productos. Por lo tanto, la posibilidad de establecerse en una posición superior es cada vez más remota para los que no son líderes. Por ello al surgir un producto que logra permanecer inalterable en la mente de su consumidor potencial, el mismo contará con una gran ventaja sobre todos los demás.

Este tema de posicionamiento lo escogimos porque no ha sido suficientemente investigado y estudiado en nuestro país y al estar conscientes de lo que representa para la publicidad actual, queremos dejar este pequeño aporte de nuestra investigación, como guía para los futuros licenciados en Comunicación Social y como legado a la misma escuela.

Nuestro objetivo primordial es la determinación del posicionamiento de las mayonesas Kraft y Mavesa. Estas marcas fueron escogidas porque sus campañas publicitarias están vigentes en la actualidad.

El posicionamiento consiste en lograr para cada producto una posición en la mente del consumidor potencial que diferencie nuestra marca de las demás a través de una definición clara

y precisa que lleve al consumidor a aceptar nuestro producto en lugar del de la competencia.

En base a esto hemos querido determinar que posición ocupan en la mente de las consumidoras potenciales, las amas de casa, estas dos mayonesas.

Para profundizar más en este análisis llevamos a cabo un estudio del mercado en el cual realizamos una serie de encuestas que tenían por objeto determinar cual era la marca que más se vendía. No se formulan hipótesis porque se trabaja a partir de un hecho real de un producto existente en el mercado y sus consumidores.

Seguidamente realizamos un análisis de ambas campañas publicitarias (Kraft y Mavesa) con la finalidad de establecer cual atacaba a la razón y cual a la emoción. No analizamos en profundidad el mensaje, solo lo que llega al televidente que es lo que nos interesa saber.

La principal limitación que nos encontramos en este trabajo es el hecho de que en Venezuela no se han realizado estudios similares, por lo tanto, no hemos podido conseguir datos estadísticos que nos sirvieran de antecedentes para realizar la investigación.

Con este TRABAJO ESPECIAL DE GRADO, pretendimos encontrar

nuestra madurez como profesionales de la comunicación y creemos haberlo logrado con el auxilio de una metodología seria, pidiendo ayuda a los instrumentos de la técnica del mercadeo, la economía, la estadística y las matemáticas.

Le tenemos demasiado amor a nuestra profesión para no confesar las debilidades de que hemos podido ser objeto.

Esperamos proporcionar un instrumento ágil y precioso a cuantos quieran introducirse, tal vez solo por espíritu de curiosidad, en el mundo vivo, sugestivo y apasionante del posicionamiento para conocer su pasado y presente, sus métodos e instrumentos y así comprender más el fascinante mundo de la publicidad.

En los últimos años, se ha hecho evidente que la publicidad está entrando en una nueva era en la cual la creatividad ya no es la clave del éxito.

La diversidad y los juegos de los años 60 han dado paso a las realidades de los años 70. El mercado de hoy no responde al tipo de publicidad que daba resultados en el pasado.

Para triunfar en nuestros días, una empresa debe crear una "posición" en la mente del cliente potencial. Una posición que considere no solamente sus propias fuerzas y debilidades sino también las de sus competidores.

P O S I C I O N A M I E N T O

El posicionamiento consiste precisamente en eso, en lograr para cada producto una posición en la mente del consumidor potencial, que diferencie nuestra marca de las demás, a través de una definición clara, precisa y positiva que lleve al consumidor a aceptar nuestro producto en lugar de los de la competencia.

Debido a que en la actualidad existen demasiadas empresas compitiendo y por ende publicidad, se hace necesario el posicionamiento. El consumidor se ve bombardeado diariamente por una gran cantidad de mensajes publicitarios. Esta carga informativa afecta la capacidad mental de la gente para retenerla. Como resultado la gente es selectiva y recibe solo la información que le interesa, la que está de acuerdo con su experiencia,

En los últimos años, se ha hecho evidente que la publicidad está entrando en una nueva era en la cual la creatividad ya no es la clave del éxito.

La diversión y los juegos de los años 60 han dado paso a las realidades de los años 70. El mercado de hoy ya no responde al tipo de publicidad que daba resultados en el pasado.

Para triunfar en nuestros días, una empresa debe crear una "posición" en la mente del cliente potencial. Una posición que considere no solamente sus propias fuerzas y debilidades sino también las de sus competidores.

EL posicionamiento consiste precisamente en eso, en lograr para cada producto una posición en la mente del consumidor potencial, que diferencie nuestra marca de las demás, a través de un definición clara, precisa y positiva que lleve el consumidor a aceptar nuestro producto en lugar de los de la competencia.

Debido a que en la actualidad existen demasiadas empresas, productos y por ende publicidad, se hace necesario el posicionamiento. El consumidor se ve bombardeado diariamente por una cantidad de mensajes publicitarios. Esta carga informativa excede la capacidad mental de la gente para retenerla. Como se sabe la mente es selectiva y retiene solo la información que le interesa, la que está de acuerdo con su experiencia,

desechando todo lo demás. Por eso, para cada categoría de producto, se establece en la mente un orden de preferencias, o sea, una especie de escalera donde hay una marca en cada peldaño. En los peldaños superiores, el consumidor ubica los productos que considera líderes y por los cuales se decide en el momento de hacer la compra.

En la actualidad, con tantas alternativas de elección en cada categoría de productos, la posibilidad de establecerse en una posición superior es cada vez más remota para aquellos productos que no son líderes. De esta manera, la primera empresa que logre establecer para su producto una posición mental superior en la mente del consumidor, contará con una enorme ventaja.

Una empresa que no sea líder deberá reposicionar a la competencia, desalojándola de la posición que ocupa en la mente del consumidor. Esto implica no solo un conocimiento profundo de las características del producto, sino también de los puntos fuertes de la competencia.

El posicionamiento posee comunmente tres errores:

- 1) La tentación de aprovechar la misma marca en productos diferentes: esto tiene que ver con la reposición de la competencia. Muchos anunciantes, los cuales la utilizan, terminan sin embargo reposicionando sus propios productos. Esto ocurre generalmente cuando se trata de aprovechar el prestigio, el

conocimiento de una marca y la fuerte inversión publicitaria realizada en ella, para introducir nuevos productos, pertenecientes a otra categoría, con el propósito de quitarle el mercado a la competencia en esa otra categoría. o, hay demasiado

2) La tentación de ampliar la línea: en este caso ya no se trata de reposicionar a la competencia, sino de aprovechar el éxito de una marca para lanzar al mercado otro producto o una serie de productos relacionados entre sí. El mercado nos está diciendo que el mismo producto puede promocionarse para más de un uso pero que el mismo nombre o marca no puede utilizarse en un producto que el cliente ubica en otra categoría .

3) La tentación de usar el prestigio de la empresa: algunas empresas, muy conocidas en su campo caen en la tentación de trasladar su reputación a otro campo distinto de actividades, porque piensan que si ocupan el primer lugar en una categoría de productos, bien pueden posicionarse con el mismo éxito en otra categoría, en la que en la actualidad ni siquiera figuran. Esto quizás resultaba hace algunas décadas, cuando existían menos empresas y productos. En esa época, un nombre bien conocido representaba un valor mucho mayor del que se tiene en la actualidad. Hoy en día, debido a la saturación del mercado, una empresa "bien conocida" se enfrenta a muchas dificultades cuando se trata de invadir un campo que no es el propio. Y mientras más difíciles sean las categorías, más difícil resulta dar el salto.

Resulta difícil cambiar la posición que uno ocupa en la

mente del consumidor pero es más difícil aún ocupar una nueva posición. Una razón de la enorme dificultad para penetrar en la mente de los compradores es el hecho de que nos hemos transformado en una sociedad comunicada en exceso, hay demasiado ruido de marketing. Esta es una era que reconoce tanto la importancia del producto como la de la imagen de la empresa, pero más que todo enfatiza la necesidad de crear la "posición" en la mente del cliente potencial y esto se logrará llegando primero y a la mayor parte de la gente.

M E T O D O L O G I A

SUJETOS:

Para realizar nuestro estudio de mercado llevamos a cabo dos tipos de encuestas. Nuestros sujetos en la primera, fueron las amas de casa, de 20 a 40 años, de las clases socio-económicas A, B, C, D y E. En la segunda encuesta entrevistamos a los dueños de los establecimientos comerciales en donde se vende el producto (mayonesa). Aquí dividimos estos negocios en supermercados de cadena, supermercados independientes, abastos grandes, abastos medianos y abastos pequeños.

MATERIALES:

Los materiales utilizados en este estudio fueron las encuestas. Realizamos 160 de las cuales 80 estaban dirigidas a las amas de casa, mientras que las 80 restantes las llevamos a cabo en los establecimientos comerciales donde se vende el producto. Las mismas fueron respondidas verbalmente por declaración y no por demostración.

M E T O D O L O G I A

Las encuestas fueron elaboradas en base a los objetivos perseguidos. La de las amas de casa tenía como finalidad principal conocer la marca de mayonesa preferida por ellas. Luego consideramos también el uso que ellas le daban al producto, los establecimientos donde la compraban y por último si recordaban el comercial de televisión.

La encuesta al dueño del abasto tenía por objeto saber la marca y tamaño de mayonesa que más se vendía en ese estableci-

SUJETOS:

Para realizar nuestro estudio de mercado llevamos a cabo dos tipos de encuestas. Nuestros sujetos en la primera, fueron las amas de casa, de 20 a 40 años, de las clases socio-económicas A, B, C, D y E. En la segunda encuesta entrevistamos a los dueños de los establecimientos comerciales en donde se vende el producto (mayonesa). Aquí dividimos estos negocios en supermercados de cadena, supermercados independientes, abastos grandes, abastos medianos y abastos pequeños. dividir en cuatro o cinco grupos que tienen un grado mínimo de homogeneidad.

MATERIALES:

Los materiales utilizados en este estudio fueron las encuestas. Realizamos 160, de las cuales 80 estaban dirigidas a las amas de casa, mientras que las 80 restantes las llevamos a cabo en los establecimientos comerciales donde se vende el producto. Las mismas fueron respondidas verbalmente por declaración y no por demostración. media con algunas indicaciones de lujo y todas las necesidades básicas.

Las encuestas fueron elaboradas en base a los objetivos perseguidos. La de las amas de casa tenía como finalidad principal conocer la marca de mayonesa preferida por ellas. Luego consideramos también el uso que ellas le daban al producto, los establecimientos donde la compraban y por último si recordaban el comercial de televisión. muy flojas y no sirven para una identificación científica. Por este motivo hay que fijarse en

La encuesta al dueño del abasto tenía por objeto saber la marca y tamaño de mayonesa que más se vendía en ese estableci-

miento. Se puede utilizar el ingreso del jefe de la familia como factor principal, porque el tipo de vida de cada persona no cam-

PROCEDIMIENTO:

En la primera encuesta el objeto de clasificar a las personas en clases sociales, era el de distinguirlas entre cinco tipos principales de vida. Reconocemos que cada cual tiene un tipo que no corresponde exactamente al de los demás; pero por otra parte, los estudios realizados en casi todos los países nos demuestran que la población se puede dividir en cuatro o cinco grupos que tienen un grado mínimo de homogeneidad. El tipo y la zona en que se encuentre ubicada. Además existen otros

Antes de definir las más detalladamente las describiremos en términos rotundos, clasificadas en la siguiente forma:

- (1) Clase A - Los muy ricos, con todo lujo
- (2) Clase B - Los de buena situación con posición
- (3) Clase C - La clase media con algunas indicaciones para distinguir cuando de lujo y todas las necesidades básicas.
- (4) Clase D - La clase obrera que satisface la gran mayoría de sus necesidades.

(5) Clase E - La clase muy pobre que tiene dificultades en cubrir sus necesidades.

Estas definiciones son muy flojas y no sirven para una identificación científica. Por este motivo hay que fijarse en algunos factores que pueden servir. En países de lento desa-

CLASE "A"

rollo, se puede utilizar el ingreso del jefe de la familia como factor principal, porque el tipo de vida de cada persona no cambiaría significativamente, pero en una sociedad como la de Caracas, con un desarrollo sumamente rápido y con una diferencia enorme entre una persona de Clase E y una de Clase A, este factor no sirve. Hay que buscar una alternativa.

En Caracas los factores que tienen más importancia para fijar la clase social de una persona son su profesión u ocupación y su residencia. De esta última se toma en cuenta el tipo y la zona en que se encuentre ubicada. Además existen otros elementos que pueden indicar la clase social y que también podemos tomar en consideración, sobre todo cuando la persona es entrevistada en casa: como se expresa, qué marca y modelo de carro tiene, qué aspecto tiene su residencia, si tiene muebles finos u ordinarios, etc. Pero estos factores son mucho menos importantes que la ocupación o la residencia. Se pueden usar para distinguir cuando alguien no sabe decidirse entre dos clases sociales sobre la base ocupación-residencia.

En nuestro estudio, las amas de casa y los dueños de los establecimientos comerciales donde se vende mayonesa fueron entrevistados en los supermercados y abastos. También queremos aclarar que las clases A y B se estudiaron en conjunto pero a continuación hablaremos en detalle de cada una de ellas:

Según la encuesta CLASE "A" las clases A y B constituyen el 9%

Personas de gran éxito profesional y óptima posición en la industria, el comercio y la construcción: abogados, médicos, arquitectos, ingenieros, etc.

Viven en grandes quintas de su propiedad en zonas como: Lagunita Country Club, Altamira, Los Chorros, Country Club, La Florida, Las Mercedes, Valle Arriba, Prados del Este, Alto Hattillo, etc. Tienen varias personas de servicio, carros lujosos muebles y decorado muy fino y elegante.

CLASE "B"

Personas de buena posición pero sin el éxito grandioso en sus profesiones como en la clase A. Son gerentes, dueños y técnicos, pero en segundo plano; altos oficiales de las Fuerzas Armadas; altos ejecutivos en bancos, seguros, el mundo de las finanzas y otros que poseen inmuebles y viven de rentas.

Se distinguen de la clase A, porque tienen por ejemplo uno o dos carros lujosos o de segunda clase, servicio en grado limitado y, muebles buenos pero con lujo. Sus quintas son de tamaño más reducido que las de la clase A o sino tienen un apartamento en zonas como: Sebucán, Los Palos Grandes, Las Acacias, San Bernardino, La Floresta, varias partes de La Florida, Santa Mónica, Los Chaguaramos, Los Caobos, etc.

Según la empresa DATOS, las clases A y B constituyen el 9%

de la población tomando en cuenta que el número de hogares es de 545.200. Por eso en nuestras encuestas trabajamos conjuntamente con las clases A y B. C en que su grado de responsabilidad queda sumamente limitado. Si son por ejemplo, albañiles, será con pocas habilidades; si son empleados en tiendas, será a menos sueldo y sin responsabilidad. Si trabaja en

CLASE "C"

Personas dependientes, pero con cierto grado de responsabilidad. Son gerentes de pequeños empresas, dueños de pequeños negocios, empleados de empresas más grandes en oficinas del gobierno, de la industria y del comercio, siempre con iniciativa limitada - contables, dibujantes, oficinistas, comerciantes, maestros, periodistas, etc, siempre que no sean líderes en su ramo. Viven en quinticas, apartamentos en zonas mixtas donde se puede encontrar (C con B) y (C con D). Por lo general (en (C con B) tienen un nivel más elevado. Alcomio, casitas tipo

Módico, se pueden encontrar también en ranchos. Habitan zonas en Co En zonas viejas como nuevas, San José, San Juan, Santa Rosalía, La Pastora, Guaicaipuro, Maripérez, Chacao, La Florida Catia, Nueva Caracas, Vista Alegre, El Pinar, Las Acacias, Los Caobos, Prado de María, Bello Monte, El Silencio, Bello Campo, La Carlota, San Bernardino, etc. A veces tienen servicio (una persona) o ayuda en la casa. Tienen carro, lavadora, televisión, nevera y muebles sin gran lujo. D constituye el 39% de la población.

Según la empresa DATOS, la clase C constituye el 35% de la población.

CLASE "E"

La distinción entre la clase CLASE "D" y E puede que sea la más difícil de todas. La diferencia más grande de principio, con-

Se distingue de la clase C en que su grado de responsabilidad queda sumamente limitado. Si son por ejemplo, albañiles, será con menos habilidad y posición; si son empleados en tiendas, será a menos sueldo y sin responsabilidad. Si trabaja en una oficina será como office boy o mensajero; si en construcción, como obrero y no como electricista, ni especialista en trabajo manual de cualquier tipo. Los hay también vendedores ambulantes, trabajadores en las vías; en los acueductos de la electricidad; del aseo urbano; en construcción de inmuebles; en fábricas, etc. *de lotería, limosneros, barrenderos en fábricas, oficinas, calles, etc.*

Viven en apartamentos (Banco Obrero y otros) casitas (en los cerros y otras partes). Ej: El Manicomio, casitas tipo Lídice, se pueden encontrar también en ranchos. Habitan zonas en Catia (bloques) y se entremezclan en muchas partes donde viven familias de la clase C sobre todo en las partes viejas de la ciudad: San Agustín del Sur, Dos Caminos, Sarría, El Atlántico, Monte Piedad, Petare, Flores de Catia, Cementario, La Vega, Cañada de la Iglesia, etc. *era:*

Supermercados de cadena: 70

Según la empresa DATOS, la clase D constituye el 39% de la población. *grandes: 330*

abastos medianos: 1.656

abastos pequeños: CLASE "E" 28

La distinción entre las clases D y E puede que sea la más difícil de todas. La diferencia más grande de principio, consiste en que la clase D normalmente tiene trabajo más o menos regular, que gana un sueldo que le permita lo suficiente para mantenerse. La clase E, por motivos de inestabilidad o enfermedad, vejez u otra causa, no tiene un grado de certidumbre en la vida.

Pero estas diferencias no se derivan siempre en términos visibles que permitan distinguir entre D y E. Además de los ya mencionados, hay personas en ciertos tipos de trabajo como vendedores de billetes de lotería, limosneros, barrenderos en fábricas, oficinas, calles, etc.

Según la empresa DATOS, la clase E constituye el 17% de la población.

Para llevar a cabo las segundas encuestas tomamos un universo. En Caracas existen 3.984 establecimientos de comestibles repartidos de la siguiente manera:

- Supermercados de cadena: 70
- Supermercados independientes: 300
- Abastos grandes: 330
- Abastos medianos: 1.656
- Abastos pequeños: 1.628

Para escoger nuestra muestra en los supermercados de cadena tomamos 5 que estuvieran cerca unos de otros y elegimos uno solo. Ahora bien, tomando en cuenta el área metropolitana de Caracas resultaron 14 supermercados de cadena entendiéndose como tales aquellos establecimientos que tienen un área mínima de 250 m² de exhibición sin incluir el depósito. Cuentan con facilidades de auto-servicio y estacionamiento. Tienen un promedio anual de ventas no menor de 10 millones de bolívares en productos envasados y un mínimo de 5 cajas registradoras.

Los supermercados independientes son 300 aproximadamente y de cada 15 escogimos 1, por lo tanto, realizamos 20 encuestas en estos establecimientos. Estos negocios poseen un área mínima de 150 m² de exhibición y facilidades de auto-servicio. Sus ventas anuales de productos envasados son entre los 3 y los 5 millones de bolívares. Operan con un mínimo de dos cajas registradoras aunque en algunos casos con una sola. Generalmente no tienen facilidad de estacionamiento.

Los abastos grandes son 330 y de cada 30 escogimos 1 para realizar 11 encuestas a nivel del área metropolitana de Caracas. El área de estos negocios varía entre 70 y 150 m². Algunos tienen facilidades limitadas de auto-servicio. Las ventas anuales de productos envasados van de 400 mil bolívares en adelante. La mayoría de estos establecimientos se encuentran en ciudades grandes como Caracas, Valencia, Barquisimeto, etc.

En cuanto a los abastos medianos, en Caracas existen 1.656 y de cada 69 escogimos 1 para realizar 24 encuestas. Estos locales tienen un área entre 30 y 70 m² y sus ventas anuales de productos envasados varían entre 120 y 400 mil bolívares.

Por último, los abastos pequeños en Caracas suman 1.628 y de cada 148 también escogimos 1 para totalizar 11 encuestas. Su área es menor de 30 m². Las ventas anuales de productos envasados no alcanzan a los 50 mil bolívares, en muchos casos se trata de negocios con una construcción improvisada y que mercadean un número muy limitado de categorías de productos, tipos y tamaños.

El procedimiento utilizado para realizar ambas encuestas fue el siguiente: en los supermercados de cadena (CADA, TIA, CENTRAL MADEIRENSE, SOROCAIMA, SUPER VICTORIA) entrevistamos a los gerentes de venta. En los supermercados independientes a los supervisores y en los abastos (grandes, medianos y pequeños) a los dueños.

Las amas de casa fueron entrevistadas en los supermercados y abastos. Pero estas encuestas se diferencian de las otras en que tuvimos que tomar en cuenta la clase social de las mujeres que hacían las compras. Por eso, dependiendo del negocio realizamos las entrevistas.

S E A G M U N D A

E U P L A I R T E A R I A

La campaña publicitaria no es más que un análisis escrupuloso, cuidadoso, formalizado en base a un conjunto de informes que deberán obtenerse en tres direcciones diferentes:

a) Informes obtenidos directamente de la empresa b) informes obtenidos de las fuentes de estudio y de análisis, de los datos del mercado, de los laboratorios científicos c) informes obtenidos de los vendedores y consumidores. Es de este modo como comienza el estudio de una campaña. En cuanto al análisis de la publicidad, este debe desarrollarse en cuanto al producto, al público, a los canales de distribución y a los de venta.

C A M P A Ñ A

DETERMINACION DE LOS MEDIOS

Al escoger un método o una combinación de métodos, adaptados al carácter de nuestro producto y al de su clientela, se ha determinado una estrategia. Esto comprende el buscar, elegir y preparar los medios para lograr un buen resultado.

Estos medios se dividen en tres clases: P U B L I C I T A R I A

1. Medios de información
2. Medios de promoción
3. Medios de publicidad

El primer problema que siempre se plantea es el de la eficacia del producto, la cual es relativa entre las posibles variantes del mismo medio. Por Ej: ¿es preferible utilizar, como medio publicitario, la prensa o la radio? ¿es eficaz la publicidad en la prensa? ¿qué diarios presentan mayor interés?

La campaña publicitaria no es más que un análisis escrupuloso, cuidadoso, formalizado en base a un conjunto de informes que deberán obtenerse en tres direcciones diferentes:

a) informes obtenidos directamente de la empresa b) informes obtenidos de las fuentes de estudio y de análisis, de los datos del mercado, de los laboratorios científicos c) informes obtenidos de los vendedores y consumidores. Es de este modo como comienza el estudio de una campaña. En cuanto al análisis de la publicidad, este debe desarrollarse en cuanto al producto, al público, a los canales de distribución y a los de venta.

DETERMINACION DE LOS MEDIOS

MEDIOS DE INFORMACION

Al escoger un método o una combinación de métodos, adaptados al carácter de nuestro producto y al de su clientela, se ha determinado una estrategia. Esto comprende el buscar, elegir y preparar los medios para lograr un buen resultado. Estos medios se dividen en tres clases:

1. Medios de información
2. Medios de promoción
3. Medios de publicidad

El primer problema que siempre se plantea es el de la eficacia del producto, la cual es relativa entre las posibles variantes del mismo medio. Por Ej: ¿es preferible utilizar, como medio publicitario, la prensa o la radio? ¿es eficaz la publicidad en la prensa? ¿qué diarios presentan mayor interés?

La eficacia siempre se juzga en relación a nuestra clientela electiva, a la que se desea alcanzar. Es preciso también considerar la función de costo, es decir, si el medio que se quiere utilizar resulta muy costoso o si es mejor escoger uno quizás menos eficaz pero que esté dentro de las posibilidades de la empresa. En segundo lugar, se necesita una intensidad mínima para que un medio sea eficaz. En tercer lugar es necesario observar el período de tiempo, duración más o menos larga en el medio para que de este modo se cree una demanda considerable del producto. Esta duración, asociada a la intensidad, influye en el costo.

MEDIOS DE INFORMACION

Esto se refiere específicamente a quiénes debemos informar sobre nuestros productos: el equipo de ventas, el de los distribuidores, la clientela final y en algunos casos también los prescriptores, los periodistas, informadores o a los formadores.

A un equipo de ventas se le suministran características técnicas del producto, razones de su lanzamiento, modo de empleo, clientela a la cual se dirige, argumentos clasificados, objeciones y sus respuestas, productos en competencia directa o indirecta y el análisis de las ventajas comparadas.

Esto se establece utilizando los informes que se han usa-

do en los tanteos previos entre las clientelas y los revendedores. En cuanto a los distribuidores, estos poseen además de; lo dicho anteriormente sobre el equipo de venta, servicios y características psicológicas de sus posibles clientes.

A los clientes finales se les envían cartas y folletos de información, así como también muestras de ensayos o demostraciones de la efectividad del producto. También se hace a través de la propia publicidad. etamente naturales de los medios de promoción, los cuales como ya hemos dicho, ayudan al producto. A los prescriptores se les envían un mensaje preparado en el cual se le facilitan todos los elementos necesarios para que puedan aconsejar la adopción del producto. A los informadores se les envían fotografías y documentos ilustrados dispuestos para ser reproducidos.

A continuación trataremos en primer lugar a los medios de publicidad y en directa.

NOCIONES BASICAS SOBRE LOS MEDIOS

Constituyen las acciones comerciales que tienen por objeto ayudar al producto a encontrar a su clientela electiva para la cual fue concebido, facilitando al mismo tiempo, su penetración efectiva. Comprende visitas a los clientes presentando el producto. Un buen material de punto de venta que comprenda decoración, displays o distribuidores especialmente estudiados, de eficiencia comprobada constituye siempre un material de promoción atractivo. Las organizaciones de publicidad cumplen con posibles en los cines o pasan ante los carteles.

otro tanto en la entrega y colocación de materiales considerados como puntos de apoyo en la atracción de nuestra clientela. Demostraciones a domicilio ciertamente es uno de los mejores medios utilizados en artículos domésticos.

MEDIOS DE PUBLICIDAD

Estos medios son uno de los más importantes en la presentación del producto. Son completamente naturales de los medios de promoción, los cuales como ya hemos dicho, ayudan al producto a encontrar a su clientela. Los medios publicitarios más adecuados en cuanto a su utilización y a la estrategia de productos son: prensa, radio y televisión, cine, cortes, publicidad directa.

A continuación trataremos en primer lugar a los medios de publicidad y en segundo a la publicidad directa.

NOCIONES BASICAS SOBRE LOS MEDIOS

Sean cuales sean los medios publicitarios se debe considerar cierto número de criterios, todos ellos ligados a su eficiencia:

a) su difusión, es decir, su posibilidad de llegar a un número definido de personas.

b) su audiencia, es decir, el número y las categorías de las personas realmente alcanzadas, que leen el diario y las revistas, escuchan las emisoras de radio, ocupan las butacas disponibles en los cines o pasan ante los carteles.

c) su audiencia útil, es decir, el número de clientes potenciales que se encuentran comprendidos en la audiencia total del medio.

d) la repetición, es decir, el número de veces que el mensaje habrá podido ser visto u oído tanto por duplicación como por repetición.

e) la cobertura, es decir, el número total de clientes potenciales a los que se podrá llegar con la ayuda de varios medios.

f) la eficiencia real, es decir, la manera como el mensaje habrá sido visto, advertido, comprendido y retenido para lograr un interés positivo por parte del cliente potencial.

Es importante estudiar la prensa técnica, considerando para ciertos productos la utilización de diarios o revistas de interés general, los cuales son leídos por los jefes y técnicos de las empresas interesadas.

Para escoger las que alcancen mejor a nuestros clientes son indispensables ciertos números de datos que debemos obtener de las propias emisoras. En particular audiencia potencial - regiones cubiertas, número de hogares que tienen un receptor de radio y televisión, números de personas que viven en el hogar, características de cada persona, etc. La escucha efectiva, es decir, el número de hogares que han sintonizado en un momento dado una emisora determinada.

Finalmente el carácter de la audición, radioescuchas y te-

cado de mayonesas, teniendo en la actualidad el 60% del share
Sus principales competidores son:

Torre del oro con un 21%

Mavesa con un 13%

El Dorado con un 3%

Mc Cormick con un 1%

El creciente aproximado del mercado de mayonesas es del 10% anual. Sus causas: nuevos usos, incrementos de uso, nuevos usuarios que se incorporan constantemente al mercado, etc.

MANTENIMIENTO:

El carácter que tuvo su publicidad hace muchos años cuando fue lanzada al mercado, era naturalmente informativa y educativa. Hoy en día, cuando ya se tiene pleno conocimiento de sus usos y beneficios su publicidad tiene por objeto mantener firme su posición de líder absoluto del mercado. En los actuales momentos sus mensajes publicitarios se encuentran en un etapa de mantenimiento y transmiten su alta calidad al igual que dan ideas de nuevos y variados usos, siempre en una atmósfera cualitativa por ser líder indiscutible del mercado.

ESTRATEGIA A UTILIZAR:

Hemos visto que Kraft ocupa el primer lugar en el mercado y que con su campaña publicitaria permite transmitir por medio de los vehículos utilizados, televisión fundamentalmente su sabor, sus usos, etc a través de comerciales emotivos donde invo-

lucra la familia.

PRODUCTO: MAYONESA MAVESA

Otro medio utilizado para transmitir las delicias del producto es el de las revistas dirigidas a las mujeres (Buenhogar, Vanidades, etc) en las cuales ofrecen recetas para las comidas. Utiliza canales de distribución diversos, mayoristas que venden el producto a los grandes mercados y minoristas que compran a los mayoristas (CADA, TIA, CENTRAL MADEIRENSE, SUPER VICTORIA) también tiene a su disposición numerosos transportes que aseguran la protección del producto (embalaje) y su conservación por medio de transportes especiales.

En cuanto a televisión se refiere el comercial actual de la mayonesa Kraft tiene una duración de 30" y es transmitido cinco veces diarias aproximadamente pero de manera interdiaria (un día sí, un día no) lo que significa 63 veces al mes.

Queremos aclarar que el story-board analizado es el original. El actual es una modificación del original.

En los dos últimos años, Mavesa ha experimentado un cambio favorable. En el medio radio no existen cuñas de Kraft a nivel del área metropolitana de Caracas, pero sí las hay a nivel regional. Pero todo esto está sometido a cambios ya que se está haciendo una reestructuración general del producto, es decir, frecuencia de los comerciales, revistas en las que aparece el aviso impreso, etc. un producto no es solo la publicidad sino el merchandising (habladores, afiches, etc). Este es un

PRODUCTO: MAYONESA MAVESA

La mayonesa Mavesa es un producto cremoso compuesto por aceite vegetal, huevos, vinagre, agua y sal. Se utiliza para untar y mezclar con otros alimentos.

ESTRATEGIA A UTILIZAR:

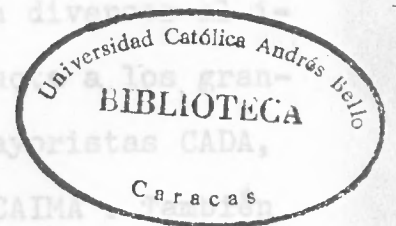
Viene en tres tamaños: 1000 cm³ que constituye el envase más grande y cuesta 12,50, el de 500 cm³ que constituye el envase mediano y cuesta 6,95 y el de 200 cm³ que constituye el envase más pequeño y cuesta 3,50. Ellos tienen también el de 4000 cm³ que es el tamaño industrial.

Según el Gerente de Mercadeo de Mavesa, señor Nelson Urbina el producto se vende por su calidad, mientras que a Kraft la gente la compra por su nombre americanizado y La Torre del oro se vende por las promociones que hace.

ACEPTACION POR PARTE DEL MERCADO:

En los dos últimos años, Mavesa ha experimentado un cambio favorable. Desde el mes de octubre hasta los actuales momentos ha tenido un porcentaje mayor. Gracias a su reforma en cuanto a calidad del producto y publicidad la mayonesa se vende más que antes y así lo han demostrado sus consumidores potenciales.

Pero el empuje de un producto no es solo la publicidad sino el merchandising (habladores, afiches, etc). Este es un



factor importante porque el ama de casa a la hora de hacer las compras, las realiza de manera inconsciente. Ella toma lo primero que tenga a la mano o lo que sea más famoso o también si es un producto que tiene un buen merchandising (estantería limpia, publicidad y envase en buen estado).

ESTRATEGIA A UTILIZAR:

La actual campaña publicitaria de Mavesa permite transmitir por medio de los vehículos utilizados, especialmente la televisión, su sabor mejorado y su espesura. Sus comerciales van dirigidos a la razón, incitan al consumidor a comprar el producto porque este es más espeso ya que contiene más huevos, lo cual lo hace más sabroso.

Otro medio utilizado para transmitir las delicias del producto son las revistas dirigidas a las mujeres (Buenhogar y Vanidades). Utiliza canales de distribución diversos al igual que Kraft. Mayoristas que venden el producto a los grandes mercados y minoristas que compran a los mayoristas CADA, TIA, CENTRAL MADEIRENSE, SUPER VICTORIA, SOROCAIMA . También tiene a su disposición numerosos transportes que aseguran la protección del producto (embalaje) y su conservación por medio de transportes especiales.

En cuanto a televisión se refiere, el comercial actual tiene una duración de 60". Hay dos, uno versión arepas y el otro versión ascensor. Se transmiten alrededor de siete veces diarias, también de manera interdiaria.

Queremos aclarar que el story-board analizado es el original. El actual es una modificación del original.

En el medio radio existen cuñas de Mavesa a nivel del área metropolitana de Caracas y a nivel regional.

El personaje de Doña Teresa se utiliza como gancho publicitario. Una persona mayor siempre da la sensación de seguridad y experiencia porque sabe lo que dice y hace. Este personaje siempre irá acompañado de una ama de casa joven que necesitará de ella en la cocina para hacer feliz a su familia.

D E L A

M A Y O N E S A

K R A F T

OBJETIVO:

Mantener firme su posición de líder absoluto en el mercado

TARGET:

E S T R A T E G I A
Atraer de casa de 20 a 40 años de clases socio-económicas
B, C y D que tienen niños y se preocupan por su alimentación
Vivas en Caracas y en las principales ciudades de Venezuela.

C R E A T I V A

QUE VAMOS A COMUNICAR:

que la mayonesa Kraft es la más cremosa y la más sabrosa.

REASON WHY:

D E L A

Las amas de casa compran esta mayonesa porque la consideran la mejor, la auténtica mayonesa.

COMPARA O TONO:

M A Y O N E S A

Comerciales emotivos donde está involucrada toda la familia compartiendo momentos gratos, mientras que el ama de casa de variedad de usos K R A F T la A E S T, untandola en el pan, en las ensaladas, en los camarones, etc. Posee un factor importante el appetite appeal (apelación al apetito) con el cual despierta el gusto por la mayonesa.

POSICIONAMIENTO:

La mayonesa Kraft está posicionada como la auténtica mayonesa.

OBJETIVO:

Mantener firme su posición de líder absoluto en el mercado

TARGET:

Amas de casa de 20 a 40 años de clases socio-económicas B, C y D que tienen niños y se preocupan por su alimentación. Viven en Caracas y en las principales ciudades de Venezuela.

QUE VAMOS A COMUNICAR:

Que la mayonesa Kraft es la más cremosa y la más sabrosa.

REASON WHY:

Las amas de casa compran esta mayonesa porque la consideran la mejor, la auténtica mayonesa.

ATMOSFERA O TONO:

Comerciales emotivos donde está involucrada toda la familia compartiendo momentos gratos, mientras que el ama de casa da variedad de usos a la mayonesa, untándola en el pan, en las ensaladas, en los camarones, etc. Posee un factor importante el appetite appeal (apelación al apetito) con el cual despierta el gusto por la mayonesa.

POSICIONAMIENTO:

La mayonesa Kraft está posicionada como la auténtica mayonesa.

OBJETIVO:

Dar a conocer que la mayonesa Mavesa tiene un sabor mejorado.

TARGET:

E S T R A T E G I A

Mujeres de casa de 20 a 40 años que les gusta cocinar y son de clase social C, D y E que viven en Caracas y en las principales ciudades de España. T I V A

SEE VAMOS A COMUNICAR:

Que la mayonesa Mavesa tiene más sabor y es más espesa porque tiene D e s H e v o s. L A

REASON WHY:

Porque tiene más huevos.

M A Y O N E S A

ATMOSFERA O TONO:

Será presentado en un ambiente moderno, actual, hogareño de un ama de M a s a A u s V u i e s S e e A f e l i z a su familia con un plato especial y la famosa Doña Teresa le aconseja que lo haga con mayonesa Mavesa.

POSICIONAMIENTO:

Tiene el mejor sabor y es más espesa.

OBJETIVO:

Dar a conocer que la mayonesa Mavesa tiene un sabor mejorado.

TARGET:

Amas de casa de 20 a 40 años que les gusta cocinar y son de clase social C, D y E que viven en Caracas y en las principales ciudades del país.

QUE VAMOS A COMUNICAR:

Que la mayonesa Mavesa tiene más sabor y es más espesa porque tiene más huevos.

REASON WHY:

Porque tiene más huevos.

ATMOSFERA O TONO:

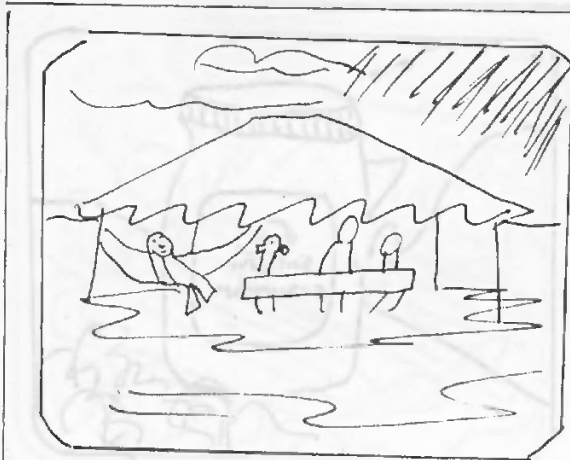
Será presentado en un ambiente moderno, actual, hogareño de un ama de casa que quiere hacer feliz a su familia con un plato especial y la famosa Doña Teresa le aconseja que lo haga con mayonesa Mavesa.

POSICIONAMIENTO:

Tiene el mejor sabor y es más espesa.

V I D E O

1-L.S. PLANO
EXTERIOR PL
YA.
BOHIO JUNTO
AL MAR.



2- VEMOS GRU-
PO FAMILIAR.
MADRE EN PRI
MER PLANO. PA
DRE, NIÑO DE
CINCO AÑOS, NI
ÑA DE SIETE
AÑOS.



3-ZOOM LENTO
A LA MADRE
QUE SACA POTE
DE MAYONESA
DE LA BOLSA.



A U D I O

1- Introducción
musical.
Nuevo arreglo
Jingle.

2- Continua música

3- CANTANTE:

Llegó el mo-
mento de la -
mayonesa.

4-C.U DE POTE
DE LA MAYONESA.



4- Llegó el momento de la Mayonesa Kraft

5-C.U. DE LA
MADRE QUE
SONRIE SATIS
FECHA.



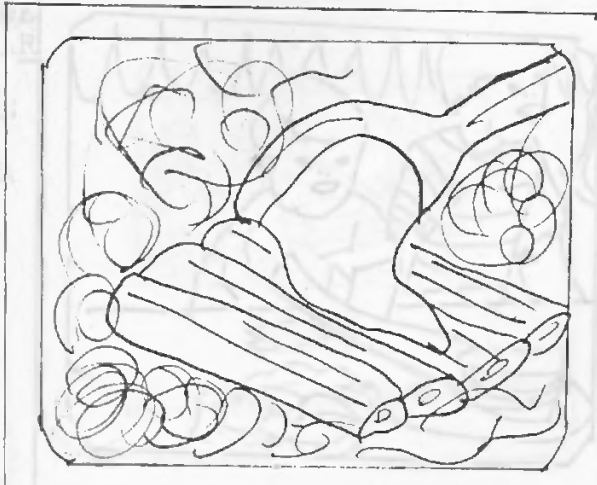
5- Música Kraft

6-M.S. DE LA
MADRE QUE TOMA
PORCIÓN
DE MAYONESA
CON CUCHARA
DE MADERA.



6- La más cremosa
La Auténtica
Mayonesa.
Para mí no
hay otra!

7-C.U. DE
CUCHARA QUE
COLOCA POR
CION SOBRE
ENSALADA
VERDE.



7-La más sabrosa.

8-M.S. DE GRU
PO FAMILIAR
Y ZOOM LEN
TO A IA MA
DRE.



8-Mayonesa Kraft

La más sabrosa.

9-C.U. DE MA
DRE QUE HABLA
A CAMARA, TIE
NE POTE EN
MANO E INDI
CA LA PALA
BRA AUTENTI
CA.



9-MADRE:

"Kraft es
la Auténtica
Mayonesa.
Para mí no
hay otra!"

10-M.S. DE NIÑO QUE UNTA PAN CON MAYONESA AL PREPARARSE SANDWICH. PADRE DE REFERENCIA. ZOOM LENTO PARA TERMINAR EN.....



10-

La más cremosa
Y Kraft el
sabor lo dice todo.

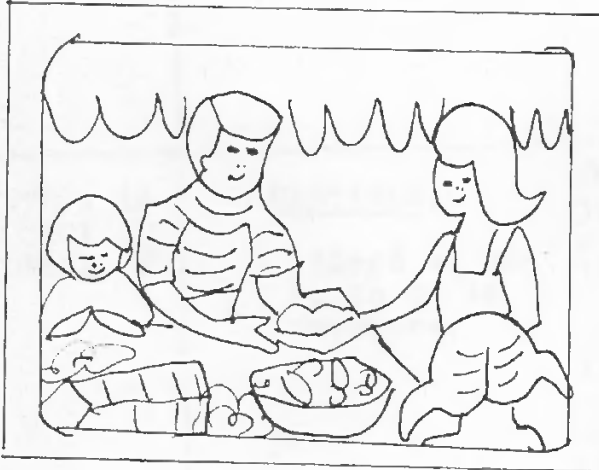
11-C.U. DE NIÑO QUE COME SANDWICH.



11-

La más sabrosa.

12-M.S. DE GRUPO FAMILIAR. VEMOS A LA MADRE SIRVIENDO ENSALADA EN UN PLATO. DOLLY-IN A LA MADRE.



12-

Mayonesa Kraft

13-ZOOM BACK
TERMINA EN
GRUPO FAMI
LIAR. ESCENA
SE ACHICA
PARA CONVER
TIRSE EN VEN
TANA.

DEBAJO: LO
GO KRAFT
DEBAJO: EL
SABOR LO
DICE TODO.



13-LOCUTOR:

Y en Kraft el
sabor lo dice to
do. emocional y

reune a una fami
la para disfrutar de
un hermoso día de pla

2- VEMOS GRUPO FAMILIAR. PADRE EN PRIMER PLANO. PADRE, NIÑO DE CINCO AÑOS, NIÑA DE SIETE AÑOS

2- Continúa música.

En esta escena distinguimos mejor al grupo familiar. También es emocional porque se resalta el valor de la familia.

3-ZOOM LENTO A LA MADRE QUE SACA FOLIO DE MAYONESA DE LA BOLSA.

3- CANTANTE:

Llegó el momento de la mayonesa.

Se observa a la pareja de esposos frente a la mesa y vemos a la madre sacando una bolsa y dentro de ella esta la mayonesa Kraft. También es emocional porque se observa compenetración entre ambos esposos.

V I D E O	A U D I O	A N A L I S I S
<p>4-C.U. DE POTE DE</p> <p>1-L.S. PLANO EXTE RIOR PLAYA. BOHIO JUNTO AL MAR</p>	<p>4- Llego el momento</p> <p>1-Introducción mu- sical.Nuevo are glo jingle.</p>	<p>Esta escena es eminen- temente emocional por que reune a una fami- lia para disfrutar de un hermoso día de pla- ya.</p> <p>Escena racional.</p>
<p>2- VEMOS GRUPO FAMI- LIAR.MADRE EN PRI- MER PLANO.PADRE, NIÑO DE CINCO AÑOS NIÑA DE SIETE AÑOS</p>	<p>2-Continúa música.</p>	<p>En esta escena distin- guimos mejor al gru- po familiar.También es emocional porque se resalta el valor de la familia.</p>
<p>3-ZOOM LENTO A LA MADRE QUE SACA PO- TE DE MAYONESA DE LA BOLSA.</p>	<p>3- CANTANTE: <i>rosa</i></p> <p>Llegó el mo- mento de la mayonesa.</p>	<p>Se observa a la pare- ja de esposos frente a la mesa y vemos a la madre sacando una bolsa y dentro de e- lla esta la mayonesa Kraft.También es e- mocional porque se observa compenetra- ción entre ambos es- posos.</p>

V I D E O	A U D I O	A N A L I S I S
4-C.U. DE POTE DE LA MAYONESA. CIÓN SOBRE ENSALA LA VERDE.	4- Llego el momento de la mayonesa Kraft.	Vemos en primer plano a la mayonesa Kraft. Esto indica que es la mejor, la única y esto incita a su compra y consumo. Escena racional.
5-C.U. DE LA MADRE QUE SONRIE SATISFECHA.	5- Música	Esta escena es emocional. Se observa a la madre que sonrie satisfecha. mente emocional.
6-M.S. DE LA MADRE QUE TOMA PORCION DE MAYONESA CON CUCHARA DE MADERA	6- La más cremosa "Kraft es la Auténtica Mayonesa. Para mí no hay otra".	La escena continúa siendo emocional porque la señora está feliz de usar la mayonesa Kraft en sus comidas. para ella no hay otra igual.

V I D E O	A U D I O	A N A L I S I S
<p>7-C.U. DE LA CUCHARA QUE COLOCA PORCION SOBRE ENSALADA VERDE.</p>	<p>7- La más sabrosa. La más cremosa.</p>	<p>En esta escena se demuestra la efectividad del producto al mostrarnos una rica ensalada con la cremosa mayonesa Kraft.</p>
<p>8-M.S. DE GRUPO FAMILIAR Y ZOOM LENTO A LA MADRE.</p>	<p>8- Mayonesa Kraft. La más sabrosa.</p>	<p>Vemos a la familia, feliz alrededor de la mesa, disponiéndose a comer. Escena eminentemente emocional.</p>
<p>9-C.U. DE MADRE QUE HABLA A CAMARA TIENE POTE EN MANO E INDICA LA PALABRA AUTENTICA.</p>	<p>9- MADRE: "Kraft es la Auténtica Mayonesa. Para mí no hay otra".</p>	<p>Esta escena es racional porque la madre da testimonio a los televidentes de la efectividad del producto, al decir que para ella no hay otra igual.</p>

V I D E O	A U D I O	A N A L I S I S
<p>10-M.S. DE NIÑO QUE UNTA PAN CON MAYONESA AL PREPA RARSE SANDWICH. PADRE DE REFEREN CIA . ZOOM LENTO PARA TERMINAR EN....</p> <p><u>DEBAJO EL SABOR LO DICE TODO.</u></p>	<p>10- <u>LOCUTOR:</u> Y en Kraft el La más cremosa. todo..</p>	<p>Se observa al niño de la sra impaciente al prepararse un sandwich Esta escena es emocio nal. Logo de Kraft co so queriendo garanti zar una cosa que to dos sabemos EN KRAFT EL SABOR LO DICE TODO</p>
<p>11-C.U. DE NIÑO QUE COME SANDWICH.</p>	<p>11- La más sabrosa.</p>	<p>Esta escena también es emocional porque vemos la reacción del niño al probar el- sandwich untado con la sabrosa mayonesa Kraft.</p>
<p>12-M.S. DE GRUPO FAMILIAR. VEMOS A LA MADRE SIRVIENDO ENSALADA EN UN PLA TO. DOLLY IN A LA MADRE.</p>	<p>12- Mayonesa Kraft.</p>	<p>Escena emocional, ve mos a la madre sir- viendo una deliciosa ensalada preparada con mayonesa Kraft y todos los demás miem bros de la familia ansiosos por probar las.</p>

V I D E O	A U D I O	A N A L I S I S
<p>13-ZOOM BACK TERMINA EN GRUPO FAMILIAR. ESCENA SE ACHICA PARA CONVERTIRSE EN VENTANA.</p> <p><u>DEBAJO</u>: LOGO DE KRAFT</p> <p><u>DEBAJO</u>: EL SABOR LO DICE TODO.</p>	<p>13- <u>LOCUTOR</u>:</p> <p>Y en Kraft el sabor lo dice todo..</p> <p>L I S I S</p> <p>D E L</p>	<p>Escena emocional donde se ve a la familia reunida y compartiendo la comida. Aparece el logo de Kraft como queriendo garantizar una cosa que todos sabemos EN KRAFT EL SABOR LO DICE TODO</p>
	<p>U I O N</p> <p>D E</p>	
<p>M A V E S A</p>		

A N A L I S I S

D E L

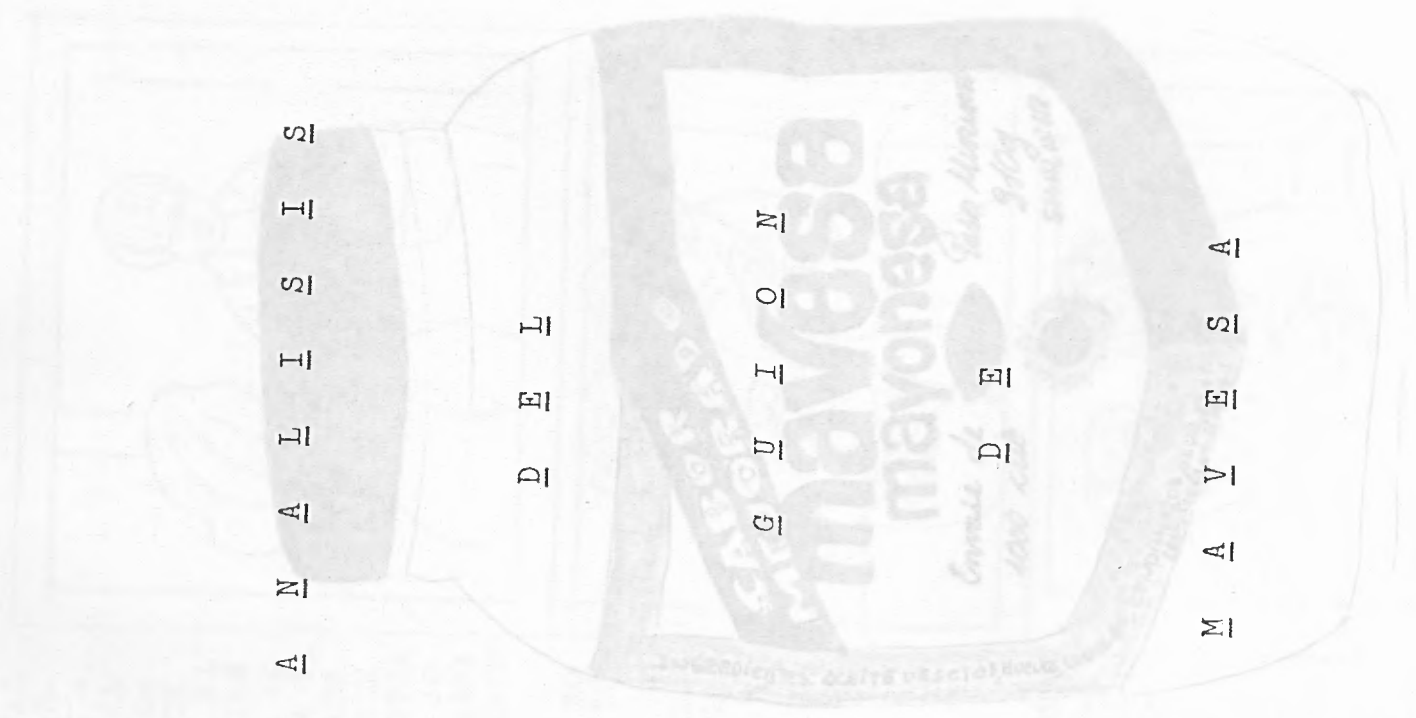
G U I O N

mayonesa

mayonesa

Comida de mesa
100 g
500 g

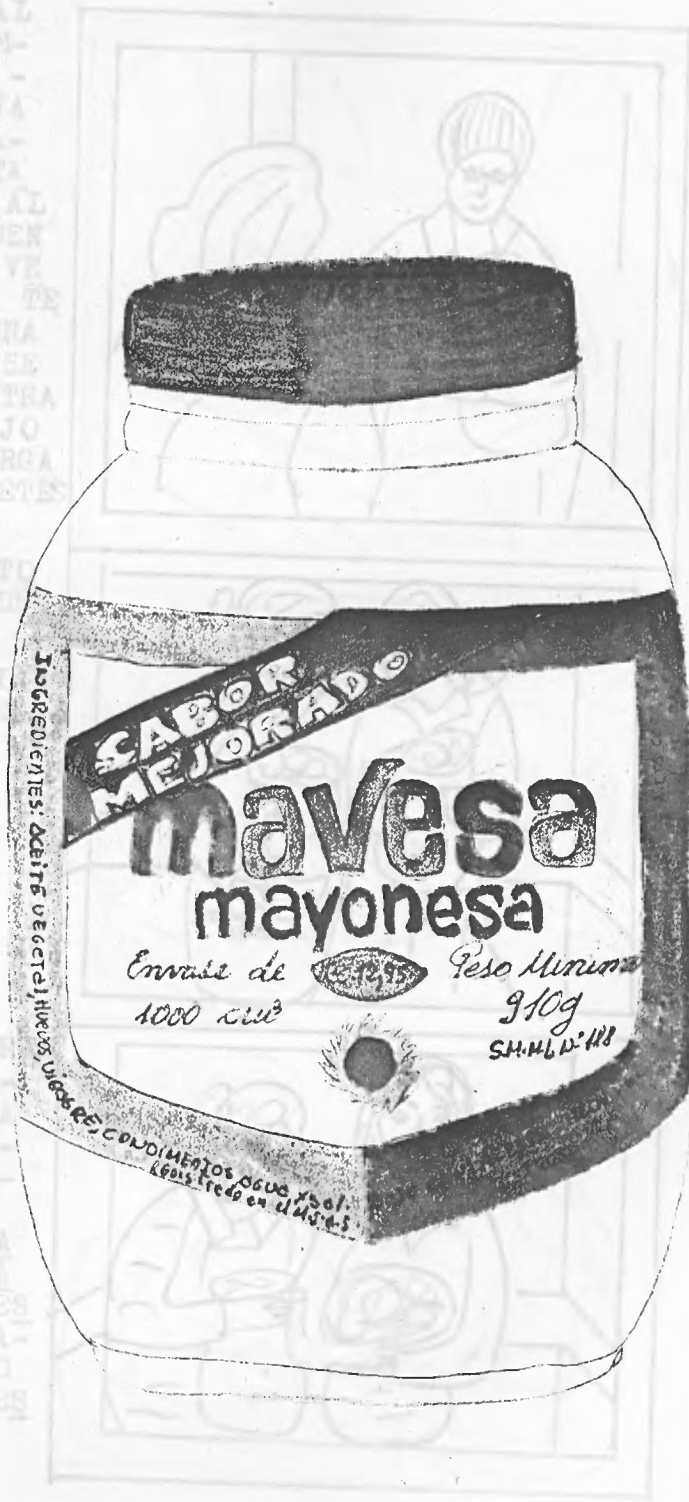
M A V E S A



1-COMERCIAL
 AHU EN AN-
 SIENTE DE -
 FIANTA BAJA
 DE EDIF. IA-
 DANARA ESTA
 NA FRENTE AL
 ASCENSOR. DEN
 TRO DE EL VE
 NOS A. DONA TE
 RESA CON UNA
 BOLSA, EN REE
 MOMENTO ENTRA
 CORRRIENDO JO
 VEE SRA CARGA
 DA DE PAQUETES

2-CORTE A T
 MA DENTRO DE
 ASCENSOR.
 SRA LA HABE
 A DONA TERESA

3-POCO DISCU
 TA EN SU AC
 TUACION DONA
 TERESA SE A-
 UERCA A LA
 BOLSA DE LA
 SRA Y MIRA A
 DENTRO, AL HA
 BLAR HACE GES
 TO CON SU MA-
 NO SEÑALANDO
 FRASCO QUE ES
 YA A DENTRO.



1-

SEÑORA:

Espera...
espera...

2-

DONA TERESA:

¡Hola hija!
¿Cómo estás?

SEÑORA:

¡Aquí estoy
disimulada -
quería pre-
parar un
plate espe-
cial...

DONA TERESA:

especial...
con esa ma-
yonesa...

1-COMERCIAL
ABRE EN AM-
BIENTE DE -
PIANTA BAJA
DE EDIF. IA-
CAMARA ESTA
RA FRENTE AL
ASCENSOR. DEN
TRO DE EL VE
MOS A DOÑA TE
RESA CON UNA
BOLSA, EN ESE
MOMENTO ENTRA
CORRIENDO JO
VEN SRA CARGA
DA DE PAQUETES



2-CORTE A TO
MA DENTRO DEL
ASCENSOR.
SRA IA HABLA
A DOÑA TERESA.



3-POCO DISCRE
TA EN SU AC-
TUACION DOÑA
TERESA SE A-
CERCA A IA -
BOLSA DE IA -
SRA Y MIRA A
DENTRO, AL HA
BLAR HACE GÉS
TO CON SU MA-
NO SEÑALANDO
FRASCO QUE ES
TA ADENTRO.



1-

SEÑORA:

Espera...
espera...

2-

DOÑA TERESA:

¡Hola miija!
¿Cómo estás?

SEÑORA:

¡Aquí atrasa
dísima! y -
quería pre
parar un -
plato espe
cial...

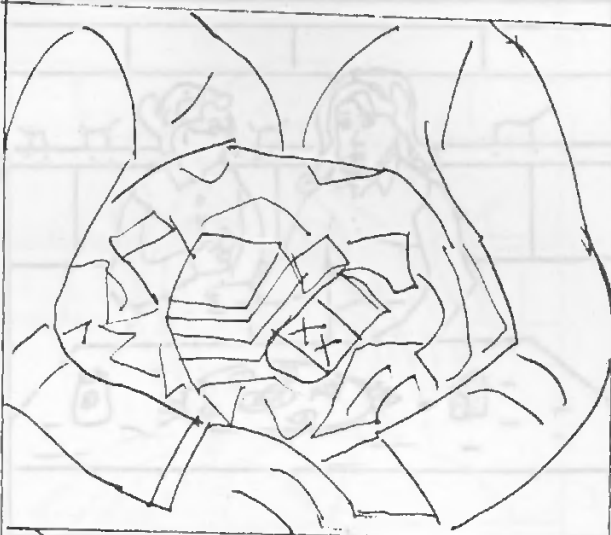
3-

DOÑA TERESA:

especial...
con esa ma
yonesa...

Bueno...

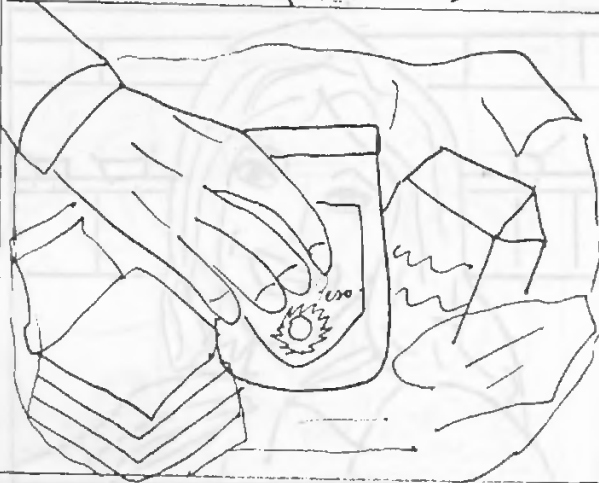
4-CAMARA SUBJ
ENFOCA FRAS
CO DE XX
QUE ESTA SO
BRE OTROS
PRODUCTOS
DENTRO DE LA
BOLSA DE LA
JOVEN SEÑO
RA.



4-

DOÑA TERESA:
SEÑORA:
¡Es la que
siempre he usa
do!

5-CORTE A
DOÑA TERESA.
QUE METE LA
MANO EN SU
BOLSA Y SACA
SU FRASCO
DE MAYONESA
MAVESA.



5-DOÑA TERESA:
¿Porque no has
probado Mave
sa?

SEÑORA:
Mavesa?

6-M.S.DE AM
BAS, DOÑA TE
RESA CON SU
ACCION APO
YA LA INVI
TACION DE
IR A CASA
DE LA SEÑO
RA.



6-DOÑA TERESA:
Sí, vamos un
momentico has
ta tu casa, pa
ra que prue
bes mi Mavesa.

SEÑORA:
Bueno.....

7-DISOLVE A M.S. DE AMBAS SRAS QUE ESTAN EN AMBIENTE DE COCINA. FRENTE A ELLAS EN UN PLATO HAY PEDAZOS DE TOMATES. DOÑA TERESA TERMINA DE PONER UN SOBRE PEDAZO DE TOMATE Y SE LO OFRENCE A LA SRA.



7-

DOÑA TERESA:

Prueba este tomate con tu mayonesa....

8-A.C. CAMARA ENFOCA A LA SRA QUE COME PEDAZO DE TOMATE. SU EXPRESION ES DE AGRADO. (COMO DICHIENDO SABE BIEN COMO SIEMPRE).



8-

DOÑA TERESA:

Poniéndole más huevos...

9-CORTE A C.U. DE PEDAZO DE TOMATE Y MANO DE DOÑA TERESA CON CUCHILLO UNTANDOLE MAYONESA.



9- TERESA:

Y ahora con Mavesa. la tuya es más floja....

10-

10-C.U. DE
SRA QUE CO
ME PEDAZO
DE TOMATE.
SU CARA SE
ILUMINA CON
ASOMBRO Y
CURIOSIDAD.
NOTO REAL-
MENTE LA DI
FERENCIA DE
SABOR. LE HA
BLA A DOÑA
TERESA.



SEÑORA :

Usted tiene
razón... Mave
sa es mucho
más sabrosa!!
Y cómo lo lo
gran?

11-

11-DOÑA TE
RESA SATIS
FECHA POR
SU TRIUNFO,
LE HABLA
COMO UNA EX
PERTA QUE
ES SOBRE LA
MAYONESA
MAVESA.



DOÑA TERESA:

Poniéndole
más huevos...

12-

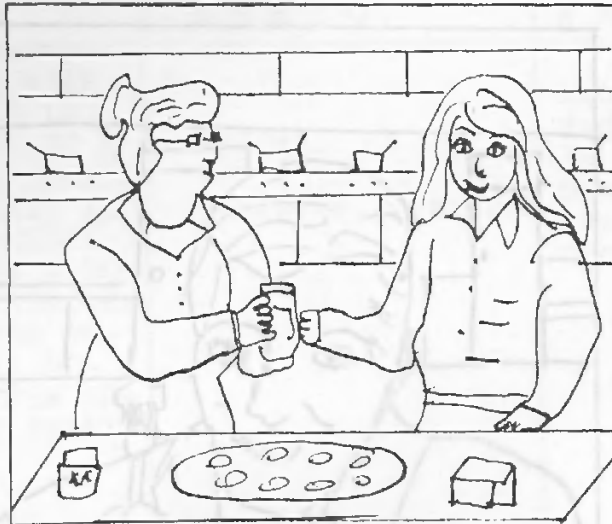
12-CORTE
A LA PRUE
BA DE LAS
DOS CUCHA
RAS.



DOÑA TERESA:

Y la prueba
es que Mavesa
es más espesa,
la tuya es más
floja....

13-CORTE A
M.S. DE AM-
PAS SRAS, DO
ÑA TERESA LE
ENTREGA FRAS
CO DE MAVESA
A LA SRA, ES-
TA LO RECIBE
SATISFECHA.



13-

DOÑA TERESA:

Toma, a -
ver que -
dice tu -
familia.

SEÑORA:

¡Gracias!!

14-DISOLVE A
C.U. DE APETI
TOSA ENSALADA
DE GALLINA, -
ADORNADA CON
LECHUGAS. RAPI
DO Z.B. PARA -
ENFOCAR GRUPO
FAMILIAR ELLOS
ESTAN COMIEN-
DO. EL NIÑO CON
EXPRESION DE
GUSTO SE SABO
REA.

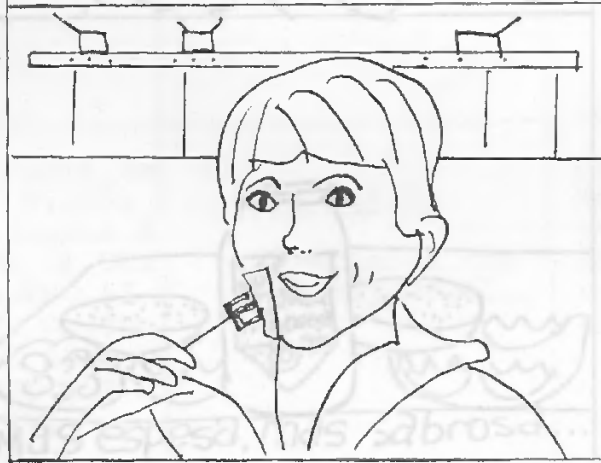


14-

NIÑO:

Hummm!!

15-C.U. DEL
NIÑO QUE HABIA
A CAMARA CON
EXPRESION DE
GUSTO.

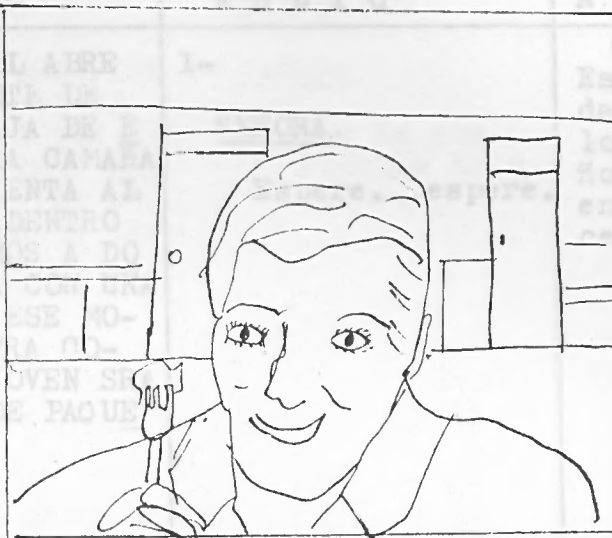


15-

NIÑO:

Esta si me
gusta ma-
mi!!!

16-CU. DE
ESPOSO
SATISFE-
CHO TAM-
BIEN.



16-ISIS

HOMBRE:

Qué le pu-
siste a esta
ensalada.
¡está divi-
na!!!!!!

17-C.U.DE
SRA QUE
ORGULLOSA
PICA EL
OJO A LA
CAMARA AN
TES DE HA
BLAR.



17-scena al igual
que la anterior no

SEÑORA:

...Mi nueva
mayonesa..
Mavesa!!!

18-PRODUCT
SHOT.CON
APETITOSOS
PLATOS.EN
EL CENTRO
A MAVESA
Y SUPER
QUE DICE
MAS ESPESA
....MAS SA
BROSA!!!!



18-

LOCUTOR EN OFF:

Mayonesa Ma
vesa, un poco
más espesa,
un pocooote
más sabrosa!!!

mas espesa, mas sabrosa....

V I D E O	A U D I O	A N A L I S I S
<p>1-COMERCIAL ABRE EN AMBIENTE DE PLANTA BAJA DE EDIFICIO. LA CAMARA ESTARA FRENTE AL ASCENSOR. DENTRO DE EL VEMOS A DOÑA TERESA CON UNA BOLSA, EN ESE MOMENTO ENTRA CORRRIENDO JOVEN SRA CARGADA DE PAQUETES.</p>	<p>1- <u>SEÑORA</u>: <u>SEÑORA</u>: la que siempre he u Espere...espere.</p>	<p>Esta escena en realidad no dice nada solo muestra a dos señoras las cuales se encuentran en un ascensor.</p>
<p>2-CORTE A TOMA DENTRO DEL ASCENSOR. SEÑORA LE HABLA A DOÑA TERESA. MAYONESA NAVESA.</p>	<p>2- <u>DOÑA TERESA</u>: <u>DOÑA TERESA</u>: ¡Hola hija! ¿Cómo estás? <u>SEÑORA</u>: ¡Aquí atrasadísima! y quería preparar un plato especial....</p>	<p>Esta escena al igual que la anterior no dice nada. Se observa a las dos sras que conversan. Una de ellas es el famoso personaje Doña Teresa, personaje muy conocido por este producto. transmitir no solo a la sra que esta con ella, sino también a todos los televidentes que la están viendo, que la mejor mayonesa es Navessa.</p>
<p>3-POCO DISCRETA EN SU ACTUACION. DOÑA TERESA SE ACERCA A LA BOLSA DE LA SRA Y MIRA ADENTRO, AL HABLAR HACE GESTO CON SU MANO SEÑALANDO FRASCO QUE ESTA ADENTRO.</p>	<p>3- <u>DOÑA TERESA</u>: <u>DOÑA TERESA</u>: Especial...con esa mayonesa... <u>SEÑORA</u>: Bueno....</p>	<p>Se observa a Doña Teresa que mira con gesto de extrañeza la mayonesa que la otra sra amiga le enseña. (mayonesa Navessa) a la sra ama de casa que está con ella. Esta escena es también racional.</p>

V I D E O	A U D I O	A N A L I S I S
<p>4-CAMARA SUBJETIVA ENFOCA FRASCO DE MAYONESA XX QUE ESTA SOBRE OTROS PRODUCTOS. DENTRO DE LA BOLSA DE LA SRA. TOMATE. DOÑA TERESA TERMINA DE PONER MAYONESA XX SOBRE PEDAZO DE TOMATE Y SE LO OFRECE A LA SRA.</p>	<p>4- <u>SEÑORA</u>: <u>TERESA</u>: ¡Es la que siempre he usado!</p>	<p>En esta escena se observa a un pote de mayonesa XX entre los demás comestibles. Doña Teresa la cual representa la experiencia en la cocina dándole a probar un tomate untado con mayonesa XX (o mayonesa usada por la sra ama de casa).</p>
<p>5-CORTE A DOÑA TERESA, QUE METE LA MANO EN SU BOLSA Y SACA SU FRASCO DE MAYONESA MAVESA. NO DICIENDO SABE BIEN COMO SIEMPRE</p>	<p>5-<u>DOÑA TERESA</u>: ¿Porque no has probado Mavesa? <u>SEÑORA</u> ¿Mavesa?</p>	<p>Se observa la mayonesa Mavesa en primer plano, la cual es sacada de la bolsa que tiene Doña Teresa (personaje típico de esta mayonesa) Esta escena es eminentemente racional, ella quiere transmitir no solo a la sra que esta con ella, sino también a todos los televidentes que la están viendo, que la mejor mayonesa es Mavesa.</p>
<p>6-M.S. DE AMBAS, DOÑA TERESA CON SU ACCION APOYA LA INVITACION DE IR A CASA DE LA SRA.</p>	<p>6- <u>DOÑA TERESA</u>: Sí, vamos un momentito hasta tu casa, para que pruebes mi Mavesa. <u>SEÑORA</u> Bueno....</p>	<p>Al igual que la escena anterior se puede observar que Doña Teresa le probará la efectividad de su producto (mayonesa Mavesa) a la sra ama de casa que está con ella. Esta escena es también racional. la cual es mejor que la usada por la joven ama de casa. Escena racional.</p>

V I D E O	A U D I O	A N A L I S I S
<p>7-DISOLVE A M.S.DE AMBAS SRAS QUE ESTAN EN AMBIENTE DE COCINA.FRENTE A ELIAS EN UN PLATO HAY PEDAZOS DE TOMATE.DOÑA TERESA TERMINA DE PONER MAYONESA XX SOBRE PEDAZO DE TOMATE Y SE LO OFRECE A LA SRA.</p>	<p>7- <u>DOÑA TERESA:</u> Prueba este tomate con tu mayonesa.... Y cómo lo logras? Y cómo lo logras?</p>	<p>Esta escena es en sí la prueba del sabor. Se observa al personaje central del comercial Doña Teresa la cual representa la experiencia en la cocina dándole a probar un tomate untado con mayonesa XX (o mayonesa usada por la sra ama de casa).</p>
<p>8-A.C. CAMARA ENFOCA A LA SRA QUE COME PEDAZO DE TOMATE.SU EXPRESION ES DE AGRADO.(COMO DICHIENDO SABE BIEN COMO SIEMPRE)</p>	<p>8- <u>DOÑA TERESA:</u> Poniéndole más huevos....</p>	<p>Se observa a la joven sra probando el tomate que le dió Doña Teresa.Su cara es de una persona contenta.Su sabor le parece bueno como el de siempre. Escena racional.</p>
<p>9-CORTE A C.U. DE PEDAZO DE TOMATE Y MANO DE DOÑA TERESA CON CUCHILLO UNTÁNDOLE MAVESA.</p>	<p>9- Y ahora Mavesa 12- <u>DOÑA TERESA:</u> Y la prueba es que Mavesa es más espesa, la tuya es más floja....</p>	<p>Se observa a Doña Teresa untándole mayonesa Mavesa a otro tomate.Otra prueba más del sabor de Mavesa.Ella quiere demostrarle a la sra ama de casa la efectividad de su mayonesa Mavesa.La cual es mejor que la usada por la joven ama de casa. Escena racional.</p>

V I D E O	A U D I O	A N A L I S I S
<p>10-C.U. DE SRA QUE COME PEDAZO DE TOMATE. SU CARA SE ILLUMINA CON ASOMBRO Y CURIOSIDAD. NOTO REALMENTE LA DIFERENCIA DE SABOR. LE HABLA A DOÑA TERESA.</p>	<p>10- <u>SEÑORA:</u> Usted tiene razón... Mavesa es mucho más sabrosa! Y cómo lo lo gran?</p>	<p>Se ve a la joven ama de casa que por segunda vez ratifica que el sabor de Mavesa es mucho más sabroso que el de cualquier otra mayonesa. Intrigada por conocer sus ingredientes o las razones por las cuales Mavesa es mucho más sabrosa le pregunta a Doña Teresa. Escena racional.</p>
<p>11-DOÑA TERESA SATISFECHA POR SU TRIUNFO, LE HABLA COMO UNA EXPERTA QUE ES SOBRE LA MAYONESA MAVESA.</p>	<p>11- <u>DOÑA TERESA:</u> Poniéndole más huevos.....</p>	<p>Se observa a Doña Teresa que le explica a la joven sra las razones por las cuales Mavesa es más sabrosa que las otras mayonesas y le dice que su rico sabor reside en que tiene más huevos, esto es lo que la hace más sabrosa. Escena racional.</p>
<p>12-CORTE A LA PRUEBA DE LAS DOS CUCCHARAS.</p>	<p>12- <u>DOÑA TERESA:</u> Y la prueba es que Mavesa es más espesa, la tuya es más floja.....</p>	<p>Se observa la comparación entre las 2 mayonesas, la de la joven ama de casa y la de Doña Teresa (Mavesa). Esta prueba es para demostrar cuál de las 2 mayonesas es más espesa. Esta comparación se realizó con una cuchara de madera la cual se introdujo en las respectivas mayonesas, la cual favoreció a Mavesa. Escena racional.</p>

V I D E O	A U D I O	A N A L I S I S
<p>16-C.U. DE ESPOSA</p> <p>13-CORTE A M.S. DE AMBAS, DOÑA TERESA LE ENTREGA FRASCO DE MAVESA A SRA, ESTA LO RECIBE SATISFECHA...</p>	<p>16- HOMBRE:</p> <p>13- <u>DOÑA TERESA:</u> Toma, a ver que dice tu familia. <u>SEÑORA:</u> ¡Gracias!!!</p>	<p>Se observa a ambas sras felices, Doña Teresa contenta por haberle demostrado la efectividad de su producto (mayonesa Mavesa) Su prueba dió resultado satisfactorio. Doña Teresa le hace entrega de la Mayonesa Mavesa a la joven sra la cuál de ahora en adelante la usara con su familia. Escena Ra</p>
<p>14-DISUELVE A C.U. DE APETITOSA ENSALADA DE GALLINA, ADORNADA CON LECHUGAS. RAPIDO ZOOM-BACK PARA ENFOCAR GRUPO FAMILIAR ELLOS ESTAN COMIENDO. EL NIÑO CON EXPRESION DE GUSTO SE SABOREA.</p>	<p>14- <u>NIÑO:</u> Hummm.!! Mavesa!!!</p>	<p>Se observa ya a la familia de la joven sra ama de casa sentados a la mesa, frente a ellos están diversos platos, entre los cuales se haya una apetitosa ensalada de gallina, en ella la joven sra ama de casa le aplicó mayonesa Mavesa. El niño prueba la rica ensalada untada con la mayonesa Mavesa, satisfecho la come. Escena racional.</p>
<p>15-C.U. DE NIÑO QUE HABLA A LA CAMARA CON EXPRESION DE GUSTO.</p> <p>ESTA MAVESA Y SU PER QUE DICE MAS ESPESA... MAS SABROSA!!!</p>	<p>15- <u>NIÑO:</u> Esta si me gusta mami!! ...un poquito más espesa, un pocote más sabrosa!!!</p>	<p>Se observa que el niño contento acepta la mayonesa Mavesa. Su sabor es mejor que la mayonesa antes usada en su casa. Escena Emocional.</p> <p>por lo tanto es más sabrosa que las otras mayonesas. En esta escena se apela al consumidor que prueba esos platos succulentos con Mayonesa Mavesa. Escena racional.</p>

V I D E O	A U D I O	A N A L I S I S
<p>16-C.U.DE ESPOSO SATISFECHO TAMBIEN.</p>	<p>16- <u>HOMBRE</u>: ¿Que le pusis<u>tes</u> a esta en<u>salada</u>? ¡Está divina!</p>	<p>Se observa en esta escena al esposo de la sra ama de casa quien también da su aprobación a cerca del cambio de su an<u>terior</u> mayonesa a la nueva Mavesa. Su cara es de un hombre com<u>placido</u> y feliz por el buen cambio. Escena racional.</p>
<p>17-C.U.DE SRA QUE ORGULLOSA PICA EL OJO A LA CAMARA - ANTES DE HABLAR.</p>	<p>17- <u>SEÑORA</u>: ...Mi nueva mayo<u>nesa</u> es..... Mavesa!!!</p>	<p>Se observa a la sra ama de casa quien ya completamente conven<u>cido</u> y alegre a acep<u>tado</u> en su casa a Ma<u>yonesa</u> Mavesa. Escena emocional.</p>
<p>18-PRODUCT SHOT. CON APETITOSOS PIA<u>TOS</u> EN EL CENTRO ESTA MAVESA Y SU<u>PER</u> QUE DICE MAS ESPESA...MAS SABRO<u>SA</u>!!!</p>	<p>18- <u>LOCUTOR EN OFF</u>: Mayonesa Mave<u>sa</u>, un poquito más espesa, un pocote más sa<u>brosa</u>!!!</p>	<p>Se destaca una gran variedad de platos y en el centro apare<u>ce</u> la estrella, La Ma<u>yonesa</u> Mavesa la - cual es más espesa y por lo tanto es más sabrosa que las o<u>tras</u> mayonesas. En - esta escena se ape<u>la</u> al consumidor que pruebe esos platos suculentos con Mayo<u>nesa</u> Mavesa. Escena racional.</p>

Analizadas las campañas publicitarias de ambas mayonesas concluimos que:

- 1) El comercial de Kraft tiene por objeto mantener su posición de líder absoluto del mercado.
- 2) El comercial de Kraft es el que ha tenido más aceptación entre el público televidente.
- 3) La mayonesa Mavesa está posicionada actualmente como la más espesa y la más sabrosa mientras que Kraft es la auténtica mayonesa.

4) Las C O N C L U S I O N E S emotivos orientados hacia la parte emocional del individuo y en los cuales involucra la familia.

5) Los comerciales de Mavesa están orientados hacia la parte racional del individuo. Con esto se pretende atacar a sus sentidos y mostrarle todos los beneficios reales del producto.

6) La campaña de Mavesa quiere probarle al público que el sabor de su mayonesa ha sido mejorado y se basa en su espesura. Con esto pretende reposicionar a su producto. Ella aduce que si Kraft es cremosa, ella es más espesa porque contiene más huevos pero nosotras creemos que al ama de casa no le interesan tanto los ingredientes de la mayonesa como su sabor.

Analizadas las campañas publicitarias de ambas mayonesas concluimos que:

- 1) El comercial de Kraft tiene por objeto mantener su posición de líder absoluto del mercado.
- 2) El comercial de Kraft es el que ha tenido más aceptación entre el público televidente.
- 3) La mayonesa Mavesa está posicionada actualmente como la más espesa y la más sabrosa mientras que Kraft es la auténtica mayonesa.
- 4) La mayonesa Kraft utiliza comerciales emotivos orientados hacia la parte emocional del individuo y en los cuales involucra la familia.
- 5) Los comerciales de Mavesa están orientados hacia la parte racional del individuo. Con esto se pretende atacar a sus sentidos y mostrarle todos los beneficios reales del producto.
- 6) La campaña de Mavesa quiere probarle al público que el sabor de su mayonesa ha sido mejorado y se basa en su espesura. Con esto pretende reposicionar a su producto. Ella aduce que si Kraft es cremosa, ella es más espesa porque contiene más huevos pero nosotras creemos que al ama de casa no le interesan tanto los ingredientes de la mayonesa como su sabor.

1) Si queremos ocupar una posición en la mente de nuestro consumidor potencial debemos definir en detalle, previamente, quien es nuestro cliente potencial y que sabemos no solo sobre nuestro producto sino también sobre el de la competencia.

2) Si queremos saber que posición ocupar con nuestro producto, debemos trazar planes para establecer la mejor posición a largo plazo. C O N C L U S I O N E S (esto no es algo que se consigue de un día para otro).

3) Si queremos saber a quién debemos desalojar para ocupar una posición, no nos conformaremos con comunicar lo bueno del producto, es preciso encontrar una forma para reposicionarlo.

4) Es necesario tener dinero para establecer una posición y para conservarla. Un gran obstáculo contra el posicionamiento exitoso G E N E R A L E S consiste en tratar de conseguir lo imposible.

5) Es necesario que la empresa tenga el valor y la decisión de mantener un plan de posicionamiento para que sea efectivo.

6) Todo lo que se prepare en cuanto a un plan de posicionamiento evidentemente restringe o canaliza la estrategia y la creatividad publicitaria, para ello se debe estar de acuerdo

con 1) Si queremos ocupar una posición en la mente de nuestro consumidor potencial debemos definir en detalle, previamente, quien es nuestro cliente potencial y que sabemos no solo sobre nuestro producto sino también sobre el de la competencia.

2) Si queremos saber que posición ocupar con nuestro producto, debemos trazar planes para establecer la mejor posición a largo plazo (puesto que el posicionamiento no es algo que se consigue de un día para otro).

3) Si queremos saber a quién debemos desalojar para ocupar una posición, no nos conformaremos con comunicar lo bueno del producto, es preciso encontrar una forma para reposicionarlo.

4) Es necesario tener dinero para establecer una posición y para conservarla. Un gran obstáculo contra el posicionamiento exitoso consiste en tratar de conseguir lo imposible.

5) Es necesario que la empresa tenga el valor y la decisión de mantener un plan de posicionamiento para que sea efectivo.

6) Todo lo que se prepare en cuanto a un plan de posicionamiento evidentemente restringe o canaliza la estrategia y la creatividad publicitaria, para ello se debe estar de acuerdo

con los objetivos de posicionamiento que se persiguen.

7) Previo al análisis correspondiente a un estudio de las diferentes marcas de mayonesa existentes en el mercado, obtuvimos como resultado: que la mayonesa líder fue Kraft con más de la mitad del mercado (57%); su inmediato competidor con un 21% fue La Torre del oro, Mavesa ocupó el tercer lugar con un 13%, mientras que El Dorado obtuvo un 3%. Finalmente encontramos a Mc. Cormick con el 1% del mercado.

8) Que el posicionamiento de la mayonesa Kraft está orientado hacia el sabor y es lo que, en fin de cuentas, importa a los consumidores del producto.

R E F E R E N C I A S

9) Durante varios años la mayonesa Kraft ha sido la marca líder del mercado y los consumidores así lo ratifican.

10) Pudimos constatar por las encuestas realizadas, que las amas de casa prefieren comprar este producto en los supermercados de cadena.

11) El comercial de mayonesa Kraft es mayormente visto por las amas de casa (y público en general).

12) La mayonesa Kraft está posicionada como la auténtica (esta palabra lo dice todo), por esto la gente la prefiere.

(1) BELL, MARTIN L.

"MERCADOTECNIA: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS"

EDITORIAL CONTINENTAL S.A.

SEGUNDA EDICION, 1976

(2) CASAS SANTASUSANA, E.

"ORGANIZACION Y TECNICAS DE VENTA"

EDITORIAL LABOR S.A.

BARCELONA - MADRID - BUENOS AIRES

RIO DE JANEIRO, 1976

(3) CUNDIFF, STILL Y GOVONI

"FUNDAMENTOS DE MERCADEO MODERNO"

R E F E R E N C I A S S.A.

MADRID, ESPAÑA 1979

(4) GABALDON MEJIA, NESTOR

"ALGUNOS CONCEPTOS DE MUESTREO"

EDICIONES DE LA BIBLIOTECA U.C.V.

CARACAS, 1976

(5) GONZALEZ RIVAS, ERNESTO

"ESTADISTICA GENERAL"

EDICIONES DE LA BIBLIOTECA U.C.V.

CARACAS, 1975

- (1) BELL, MARTIN L. J. A. DAVIS
"MERCADOTECNIA: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS"
EDITORIAL CONTINENTAL LIBROS S.A.
SEGUNDA EDICION, 1976 1975
- (2) CASAS SANTASUSANA, E. KEITH
"ORGANIZACION Y TECNICAS DE VENTA"
EDITORIAL LABOR S.A.
BARCELONA - MADRID - BUENOS AIRES
RIO DE JANEIRO, 1976
- (3) CUNDIFF, STILL Y GOVONI
"FUNDAMENTOS DE MERCADEO MODERNO"
EDITORIAL DOSSAT S.A. CUARTA EDICION
MADRID, ESPAÑA, 1977 1979
- (4) GABALDON MEJIA, NESTOR
"ALGUNOS CONCEPTOS DE MUESTREO"
EDICIONES DE LA BIBLIOTECA U.C.V.
CARACAS, 1976
- (5) GONZALEZ RIVAS, ERNESTO
"ESTADISTICA GENERAL"
EDICIONES DE LA BIBLIOTECA U.C.V.
CARACAS, 1975 DE LA U.C.V.
CARACAS, 1977

(6) HUAYNARD H. Y J. A. DAVIS

"TECNICAS DE DIRECCION DE VENTAS"
EDITORIAL HISPANA EUROPEA
BARCELONA, ESPAÑA 1975

(7) KOTLER, PHILIP Y COX, KEITH

"DIRECCION DE MERCADOTECNIA, ANALISIS
PLANEACION Y CONTROL"
SEGUNDA EDICION EDITORIAL DIANA

(13) SIERRA BRAVO, MEXICO, 1975

"TECNICAS DE INVESTIGACION SOCIAL"

(8) MC CARTHY, JERONE MADRID, 1976

"COMERCIALIZACION"

(14) STANTON, WILLIAM EDITORIAL EL ATENEO CUARTA EDICION

"BUENOS AIRES, 1976"

EDICIONES DEL CASTILLO S.A.

(9) MODESTI, RENZO ESPAÑA, 1970

"¿COMO UTILIZAR LA PUBLICIDAD?"

EDICIONES IBERICO EUROPEA S.A.

ESPAÑA, 1970

(10) MORLES, VICTOR

"PLANEAMIENTO Y ANALISIS DE INVESTIGACIONES"

EDICIONES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

Y EDUCACION DE LA U.C.V.

CARACAS, 1977

(11) PAGANO FAGES

"DICCIONARIO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION
TECNICA, SEMIOLOGIA, LINGUISTICA"

EDITOR FERNENDO TORRES CARACAS, 1975

(12) SABINO, CARLOS

"METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION"

EDITORIAL LOGOS CARACAS, 1976

(13) SIERRA BRAVO, RESTITUTO

"TECNICAS DE INVESTIGACION SOCIAL"

EDICION PARANINFO MADRID, 1976

(14) STANTON, WILLIAM J. O T E C A

"FUNDAMENTOS DE MARKETING"

EDICIONES DEL CASTILLO S.A.

ESPAÑA, 1970

(1) CASARES, JULIO

"DICCIONARIO IDEOLOGICO DE LA LENGUA ESPAÑOLA"

EDITORIAL GUSTAVO GILI S.A.

BARCELONA, ESPAÑA 1971

(2) SALVAT, EDITORES

"LA PUBLICIDAD"

Nº 69

(3) VILDA, CARMELIO

"LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN VENEZUELA"

CURSO DE FORMACION SOCIO-POLITICA Nº 8

PUBLICACIONES CENTRO GUMILLA

H E M E R O T E C A
CARRACAS, 1979

(4) GUIAS, FOLLETOS, REVISTAS Y DIVERSOS MATERIALES DE APOYO QUE SIRVIERON DE AYUDA PARA LA REALIZACION DEL PRESENTE TRABAJO ESPECIAL DE GRADO.

(1) CASARES, JULIO

"DICCIONARIO IDEOLOGICO DE LA LENGUA ESPAÑOLA"

EDITORIAL GUSTAVO GILI S.A.

BARCELONA, ESPAÑA 1971

(2) SALVAT, EDITORES

"LA PUBLICIDAD"

Nº 69

(3) VILDA, CARMELIO

"LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN VENEZUELA"

CURSO DE FORMACION SOCIO-POLITICA Nº 8

PUBLICACIONES CENTRO GUMILLA

TERCERA EDICION CARACAS, 1979

(4) GUIAS, FOLLETOS, REVISTAS Y DIVERSOS MATERIALES DE APOYO QUE SIRVIERON DE AYUDA PARA LA REALIZACION DEL PRESENTE TRABAJO ESPECIAL DE GRADO.

T E R M I N O S

ANÁLISIS DE CONTENIDO:

"Análisis que se aplica sobre los temas, las unidades de información, las unidades narrativas o argumentativas en la información, la comunicación, etcétera. El análisis de contenido designa el conjunto de métodos y de procedimientos que estudian y clasifican los elementos que tienen un sentido o determinan un sentido en todas las direcciones posibles".

G L O S A R I O

(Cañares, 1971).

ANGULO:

"Perspectiva bajo la cual el realizador decide mostrar determinado sector del espacio dramático. Esta perspectiva depende a la vez de la DIRECCIÓN de la cámara con relación al sujeto, y del objetivo escogido". (Pagano-Fages, 1975).

APPETITE APPEAL:

"Apelación al apetito".

AUDIO:

T E R M I N O S

"Constituye la parte sonora de un comercial de televisión y va en concordancia con el video". (Pagano-Fages, 1975).

CANARA:

"Aparato fotográfico que se utiliza para captar las imágenes". (Pagano-Fages, 1975).

CAMPO:

ANÁLISIS DE CONTENIDO: ca la cámara con su objetivo cuando fil-
ma al "Análisis que se aplica sobre los temas, las unidades de
información, las unidades narrativas o argumentativas en la
información, la comunicación, etcétera. El análisis de conte-
nido designa el conjunto de métodos y de procedimientos que
estudian y clasifican los elementos que tienen un sentido o
determinan un sentido en todas las direcciones posibles".
(Cañares, 1971).

"Movimiento de cámara, en el cual esta se traslada de un
ANGULO: otro". Puede ser de dos tipos:

Dolly "Perspectiva bajo la cual el realizador decide mostrar
determinado sector del espacio dramático. Esta perspectiva
depende a la vez de la posición de la cámara con relación al
sujeto, y del objetivo escogido". (Pagano-Fagés, 1975).

ENCUESTA:

APPETITE APPEAL: ón metódica, efectuada sobre una población
carac "Apelación al apetito". rios previos y que persiguen un
objetivo de determinación o de conocimiento de un fenómeno
AUDIO: social propio de esta población". (Cañares, 1971).

"Constituye la parte sonora de un comercial de televisión
y va en concordancia con el video". (Pagano-Fagés, 1975).

"Unidad comparable a una secuencia, designa una acción
CAMARA: mente delimitada en el espacio y que implica los mis-
mos p "Aparato fotográfico que se utiliza para captar las imá-
genes". (Pagano-Fagés, 1975).

ESTRATEGIA:

CAMPO: Los objetivos que se propone alcanzar el hombre-emisor

"Todo lo que abarca la cámara con su objetivo cuando filma algo". (Pagano-Fagés, 1975).

FADE IN:

COMPETENCIA:

"Disputa o contienda entre dos o más sujetos sobre alguna cosa". (Cásares, 1971).

FADE OUT:

DOLLY:

"Movimiento de cámara, en el cual esta se traslada de un lugar a otro". Puede ser de dos tipos:

Dolly in: la cámara se acerca hacia la persona u objetivo.

Dolly back: la cámara se aleja de la persona u objetivo.

(Pagano-Fagés, 1975).

ENCUESTA:

"Investigación metódica, efectuada sobre una población caracterizada por unos criterios previos y que persiguen un objetivo de determinación o de conocimiento de un fenómeno psicosocial propio de esta población". (Cásares, 1971).

ESCENA:

"Unidad comparable a una secuencia, designa una acción perfectamente delimitada en el espacio y que implica los mismos personajes". (Pagano-Fagés, 1975).

ESTRATEGIA:

"Los objetivos que se propone alcanzar el hombre-emisor

y los medios que utiliza para conseguirlos". (Modesti, 1970).

FADE IN: "Comienzo de una escena. Se coloca siempre al inicio de un guión bien sea de televisión, radio o cine". (Pagano-Fagés)

FADE OUT:

"Conclusión de una escena. Se coloca siempre al final de un guión bien sea de televisión, radio o cine". (Pagano-Fagés)

INVESTIGACIÓN DE MERCADO:

"Se encarga de desarrollar y analizar los "hechos" que ayudan a los gerentes comerciales a realizar una labor más eficaz de "planeamiento" "ejecución" y "control". (Mc Carthy, 1976)

JINGLE:

"Sigla musical". (Modesti, 1970).

LOGOTIPO:

"Identificación de un objeto o producto". (Modesti, 1970)
(Cásares, 1971).

MARCA:

"Distintivo que el fabricante coloca en los productos de su industria y cuya utilización le pertenece en forma exclusiva. Al inscribirla en el registro queda protegida por el Estado por cierto tiempo". (Cásares, 1971).

PLANO:

MARKETING:

"Coordinación y dirección de las actividades comerciales de una empresa de la manera más rentable posible, con el fin de lograr la contribución óptima a los beneficios de aquellos" (Salvat).

MERCADOTECNIA:

"Es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios". (Mc Carthy, 1976).

MERCHANDISING:

"Hacer el producto, o sea, dotar su presentación de cualidades o elementos que lo hagan atractivo para el comprador y le inciten a probarlo o comprarlo". (Salvat).

MOTIVACION:

"Parte de la psicología que se ocupa del estudio de los motivos, sus orígenes, su interacción y sus defectos en el comportamiento. Motivos son factores conscientes o inconscientes que dirigen el comportamiento hacia una determinada meta".

POSICIONAMIENTO:
(Cásares, 1971).

"Es la posición que ocupa un producto en la mente del consumidor potencial".

MUESTRA:

"Fracción de una población suficiente para representar a la totalidad". (Mc Carthy, 1976).

"Es un beneficio único y competitivo para el consumidor".
(Pagano-Pages, 1975).

PLANO:

PUBL "Conjunto de imágenes cinematográficas sin discontinuidad en la toma de vistas. La designación de los planos es objeto de clasificaciones convencionales". Se divide en: plano general, plano medio, primer plano. El Plano General se subdivide en: Gran Plano General: abarca grandes escenarios, también es llamado Long Shot. Plano de Conjunto: situa a los personajes en un escenario amplio, se distinguen movimientos y detalles de los mismos. Se le llama Medium Long Shot. Plano Entero: se ven enteros uno o dos personajes generalmente de pie, los aísla en un sitio determinado. Llamado también Near Shot. El Plano Medio, a su vez, se divide en Plano Americano: toma de la cabeza hasta las rodillas, se le llama Medium Shot. El Plano Medio Corto es la toma desde la cintura o Close Medium Shot. El Primer Plano incluye la Toma de Hombros: típica de la televisión, desde los hombros. Se le llama Shoulder Shot o Medium Close Up. El Primer Plano: desde el cuello o mentón llamado Close Up. Es muy expresivo. Primerísimo Primer Plano apreciamos parte del rostro o del cuerpo, destaca un detalle en especial. Llamado también Big Close Up. (Modesti, 1970).

emisiones en directo". (Pagano-Fagés, 1975).

POSICIONAMIENTO:

ZOOM "Es la posición que ocupa un producto en la mente del consumidor potencial", objetivo en el cual puede modificarse la distancia focal, incluso durante la toma de vistas".

PROMESA:

"Es un beneficio único y competitivo para el consumidor". (Pagano-Fagés, 1975).

PUBLICIDAD:

"Conjunto de medios y técnicas que permiten la divulgación de las ideas o de los objetivos, la popularidad de las personas y que tiende a provocar comportamientos". (Pagano-Fagés, 1975)

STORY BOARD:

"Escenografía diseñada para boceto televisivo o cinematográfico". (Modesti, 1970).

UNIVERSO:

"Se habla del universo de una encuesta al referirse implícitamente al modo como un determinado grupo vive, piensa, actúa reacciona, percibe. El universo de la encuesta se refiere, en sentido estricto, a la realidad colectiva en la que deben estudiarse las reacciones psicológicas". (Mc Carthy, 1976).

VIDEO:

"Procedimiento electrónico de producción de imágenes utilizado en las emisiones de televisión y que permite realizar emisiones en directo". (Pagano-Fagés, 1975).

ZOOM:

"Es un multilente, objetivo en el cual puede modificarse la distancia focal, incluso durante la toma de vistas". (Pagano-Fagés).

1- ¿USA USTED MAYONESA?

SI..... NO.....

(SI CONTESTO NO PREGUNTAR POR QUE)

POR QUE?.....

2- ¿QUE MARCAS DE MAYONESA CONOCE USTED?

	PRIMERA MENCION	SEGUNDA MENCION	TERCERA MENCION
KRAFT	1	1	1
LA TORRE DEL ORO	2	2	2
MAVESA	3	3	3
MC. CORMICK	4	4	4
EL DORADO	5	5	5

A N E X O " A "

3- ¿QUE MARCA DE MAYONESA USA USTED CON MAS FRECUENCIA?

KRAFT.....	SIEMPRE.....
LA TORRE DEL ORO.....	A VECES.....
MAVESA.....	NUNCA.....
MC. CORMICK.....	OTRO.....
EL DORADO.....	¿CUAL?.....

4- ¿QUE MARCA DE MAYONESA USA USTED ACTUALMENTE?

KRAFT.....

LA TORRE DEL ORO.....

MAVESA.....

MC. CORMICK.....

EL DORADO.....

1- ¿USA USTED MAYONESA?

SI..... NO.....

(SI CONTESTO NO PREGUNTAR POR QUE)

POR QUE?.....

2- ¿QUE MARCAS DE MAYONESA CONOCE USTED?

	PRIMERA	SEGUNDA	TERCERA
	MENCION	MENCION	MENCION

KRAFT	1	1	1
LA TORRE DEL ORO	2	2	2
MAVESA	3	3	3
MC. CORMICK	4	4	4
EL DORADO	5	5	5

3- ¿QUE MARCA DE MAYONESA USA USTED CON MAS FRECUENCIA?

KRAFT.....	SIEMPRE.....
LA TORRE DEL ORO.....	A VECES.....
MAVESA.....	NUNCA.....
MC. CORMICK.....	OTRO.....
EL DORADO.....	¿CUAL?.....

4- ¿QUE MARCA DE MAYONESA USA USTED ACTUALMENTE?

KRAFT.....
LA TORRE DEL ORO.....
MAVESA.....
MC. CORMICK.....
EL DORADO.....

5- ¿DONDE COMPRA USTED LA MAYONESA?

SUPERMERCADOS DE CADENA.....

SUPERMERCADOS INDEPENDIENTES.....

ABASTOS GRANDES.....

ABASTOS MEDIANOS.....

ABASTOS PEQUEÑOS.....

6- ¿HA VISTO USTED LOS COMERCIALES DE MAYONESA ULTIMAMENTE?

KRAFT SI.....

NO.....

MAVESA SI.....

NO.....

7- ¿QUE RECUERDA USTED DEL COMERCIAL DE KRAFT?

MUSICA..... A N E X O " B "

PRESENTACION.....

VOCABULARIO.....

OTRO..... ¿CUAL?.....

8- ¿QUE RECUERDA USTED DEL COMERCIAL DE MAVESA?

MUSICA.....

PRESENTACION.....

VOCABULARIO.....

OTRO..... ¿CUAL?.....

FABRICAS	ALIMENTOS	ORGANIZACIONES	HC. COENIER	MEVESA S.A	PRODUCTORA RA de BEBIDAS
MARCAS	KRAFT	TIERRA DEL ORO	HC. COENIER	MAVESA	EL DORADO
	G M P	G M P	G M P	G M P	G M P
Peso del envase	960 500 200	500 200 100	500 200 100	500 200 100	500 200 100
Tamaño	860 445 175	900 425 175	910 445 175	910 445 175	910 445 175
¿vende ud mayonesa sin uo?					
¿que marca y tamaño tiene actualmente?					
¿Cuanto vende al mes de % de las marcas y toneladas siguientes?					
leyenda: G: grande M: mediana P: pequeño					
Dirección:					

A N E X O " B "

G U A D R O S

A N E X O " C "

C U A N T I T A T I V O S

C U A D R O N º 1

PREGUNTA 1: ¿USA USTED MAYONESA?

SI	NO	Frecuencia	%
80		80	100

C U A D R O S

C U A N T I T A T I V O S

OBSERVACION: EL 100% DE LOS ENCUESTADOS CONSUMEN MAYONESA.

C U A D R O Nº 1

PREGUNTA 1: ¿USA USTED MAYONESA?

MARCAS	SI					NO					FRECUENCIA	%		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5				
	44	-	-	-	-	55	10	-	-	-	80	100		
KRAFT	44	-	-	-	-	55	10	-	-	-	80	100		
TORRE del ORO	-	19	-	-	-	-	-	-	-	-	19	23.75		
HOUES	-	-	14	-	-	15	-	-	19	-	25	31.25		
MC COENICK	-	-	-	1	-	15	-	-	-	-	11	13.75		
El DORADO	-	-	-	-	-	25	-	-	-	-	25	31.25		
TOTAL	44	19	14	1	2	80	20	18	23	19	11	9	80	100

OBSERVACION; EL 100% DE LOS ENCUESTADOS
CONSUMEN MAYONESA.

OBSERVACIONES: DE NUESTROS 80 ENTREVISTADOS 44 RESPONDIERON QUE
CONOCIAN A KRAFT LO QUE CONSTITUYE EL 55%.

C U A D R O N° 2

PREGUNTA 2: ¿QUE MARCAS DE MAYONESA CONOCE USTED?

MARCAS	PRIMERA MENCION					%	SEGUNDA MENCION					%	TERCERA MENCION					%	FRECUENCIA	%			
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5						
KRAFT	44	-	-	-	-	55,18	-	-	-	-	-	22,5	11	-	-	-	-	13,75	-	-			
TORRE DEL ORO	-	19	-	-	-	23,75	-	23	-	-	-	27,5	-	16	-	-	-	20	-	-			
MOUESA	-	-	14	-	-	17,5	-	-	19	-	-	23,5	-	-	25	-	-	31,25	-	-			
MC CORNICK	-	-	-	1	-	1,25	-	-	-	11	-	13,75	-	-	-	11	-	13,75	-	-			
EL DORADO	-	-	-	-	2	2,5	-	-	-	-	9	-	-	-	-	-	17	21,25	-	-			
TOTAL	44	19	14	1	2	80	100	18	23	19	11	9	80	100	11	16	25	11	17	80	100	80	100

OBSERVACIONES: DE NUESTROS 80 ENTREVISTADOS 44 RESPONDIERON QUE CONOCIAN A KRAFT LO QUE CONSTITUYE EL 55%.

OBSERVACIONES: EL 56,25% DE LOS ENTREVISTADOS RESPONDIO QUE KRAFT ES LA QUE USAN CON MAS FRECUENCIA Y UN 41,25% RESPONDIO QUE LA USA SIEMPRE.

CUADRO Nº 3

PREGUNTA 3: ¿QUE MARCA DE MAYONESA USA USTED CON MAS FRECUENCIA?

	KRAFT	%	TORRE DEL ORO	%	MAUESO	%	MC CORMICK	%	EL DORADO	%	FRECUENCIA	%
	45	56.25	20	25	12	15	1	1.25	2	2.5	80	100
TOTAL	45	56.25	20	25	12	15	1	1.25	2	2.5	80	100

MARCAS	SIEMPRE	%	A VECES	%	UNCA	%	OTRO	¿CUAL?	FRECUENCIA	%
KRAFT	3.3	41.25	12	15	—	—	—	—	—	—
TORRE DEL ORO	1.3	16.25	7	8.75	—	—	—	—	—	—
MAUESO	10	12.5	2	2.5	—	—	—	—	—	—
MC CORMICK	1	1.25	—	—	—	—	—	—	—	—
EL DORADO	—	—	2	2.5	—	—	—	—	—	—
TOTAL	57	71.25	23	28.75	—	—	—	—	80	100

OBSERVACIONES: El 56.25% DE LOS ENTREVISTADOS RESPONDIO QUE KRAFT ES LA QUE USAN CON MAS FRECUENCIA Y UN 41.25% RESPONDIO QUE LA USA SIEMPRE.

C U A D R O N° 4

PREGUNTA 4: ¿QUE MARCA DE MAYONESA USA USTED ACTUALMENTE?

MARCAS	FRECUENCIA	TOTAL %
KRAFT	45	56,25
TORRE DEL ORO	20	25
MOUESA	12	15
MC CORMICK	1	1,25
EL DORADO	2	2,5
TOTAL	80	100

OBSERVACION: SE OBSERVA QUE EL 56.25% DE LOS DE LOS ENTREVISTADOS USA KRAFT MERCADOS DE CADENA Y UN 30% EN LOS SUPERMERCADOS INDEPENDIENTES

CUADRO Nº 5

PREGUNTA 5: ¿DONDE COMPRA USTED LA
MAYONESA?

ESTABLECIMIENTOS DE COMPRAS	FRECUENCIA	TOTAL %
SUPERMERCADOS DE CADENAS	42	52,5
SUPERMERCADOS INDEPENDIENTES	24	30,0
ABASTOS GRANDES	8	10,0
ABASTOS MEDIANOS	4	5,0
ABASTOS PEQUEÑOS	2	2,5
TOTALES	80	100

OBSERVACION: SE OBSERVA QUE EL 52.5% DE LOS ENTREVISTADOS COMPRAN EN SUPERMERCADOS DE CADENA Y UN 30% EN LOS SUPERMERCADOS INDEPENDIENTES

C U A D R O N° 6

PREGUNTA 6: ¿HA VISTO USTED LOS COMERCIALES DE MAYONESA ULTIMAMENTE?

	FRECUENCIA	%
KRAFT	—	—
SI	48	60
NO	24	26.25
MUESA	7	8.75
SI	32	40
NO	—	—
TOTAL	80	100

OBSERVACION: SE OBSERVA QUE EL 60% DE LOS ENTREVISTADOS HA VISTO EL COMERCIAL DE KRAFT Y AL 26.25% LA MUSICA DEL MISMO.

C U A D R O N° 7

PREGUNTA 7: ¿QUE RECUERDA USTED DEL
COMERCIAL DE KRAFT?

	FRECUENCIA	%
MUSICA	19	23,75
PRESENTACION	24	26,25
Vocabulario	7	8,75
OTRO	1	1,25
¿Cuál?	PERSONAJE	—
TOTAL	48	60

OBSERVACION: SE OBSERVA QUE AL 26.25% DE LOS ENTREVISTADOS LE GUSTA LA PRESENTACION DEL COMERCIAL Y AL 23.75% LA MUSICA DEL MISMO.

En base a las encuestas realizadas tanto a las casas de ma-
na como a los respectivos dueños de los diferentes estableci-
mientos comerciales que venden mayonesa, obtuvimos los siguientes
los resultados:

Encuestas realizadas a las casas de casa

C U A D R O N° 8
PREGUNTA 8: ¿QUE RECUERDA USTED DEL
COMERCIAL DE MAVESA?

	FRECUENCIA	%
MUSICA	6	7,5
PRESENTACION	15	18,75
Vocabulario	5	6,25
OTRO	6	7,5
¿Cuál?	PERSONAJE	—
TOTAL	32	40

OBSERVACION: AL 18.75% DE LOS ENTREVISTADOS
LE GUSTA LA PRESENTACION DEL
COMERCIAL DE MAVESA.

MAS FRECUENCIAS

En esta pregunta de las 80 personas entrevistadas, 45 res-
pondieron que Kraft es la mayonesa que ellos usan con más fre-
cuencia, esto representa el 56.25%. En cambio, 35 personas
contestaron que usan Kraft siempre, lo que representa un 43.75%

En base a las encuestas realizadas tanto a las amas de casa como a los respectivos dueños de los diferentes establecimientos comerciales que venden mayonesa, obtuvimos los siguientes resultados:

Encuestas realizadas a las amas de casa

Pregunta número 1: ¿USA USTED MAYONESA?

En esta pregunta las 80 personas entrevistadas respondieron que sí consumían mayonesa, lo cual representa el 100%.

(Ver cuadro número 1).

Pregunta número 2: ¿QUE MARCA DE MAYONESA CONOCE USTED?

En esta pregunta de las 80 encuestadas, 44 respondieron que conocían la mayonesa Kraft lo que representa un 55%, por lo tanto, se concluye que el ama de casa conoce a la mayonesa Kraft más que a ninguna otra marca. (Ver cuadro número 2).

Pregunta número 3: ¿QUE MARCA DE MAYONESA USA USTED CON MAS FRECUENCIA?

En esta pregunta de las 80 personas entrevistadas, 45 respondieron que Kraft es la mayonesa que ellas usan con más frecuencia, esto representa el 56.25%. En cambio, 33 personas contestaron que usan Kraft siempre, lo que representa un 41.25%

(Ver cuadro número 3). restantes respondieron que ven el comercial de Mavesa lo que representa el 40%. Por lo tanto se deduce que

Pregunta número 4: ¿QUE MARCA DE MAYONESA USA USTED ACTUALMENTE?

En esta pregunta de las 80 entrevistadas, 45 respondieron que actualmente usan Kraft, esto representa el 56.25% y por lo tanto significa que la mayonesa Kraft es la preferida por las amas de casa. Su aceptación y preferencia se demuestra con este alto porcentaje sobre las demás marcas de mayonesa. (Ver cuadro número 4).

las restantes les gustó la música del mismo, lo cual representa un 23.75%. Esto indica que la presentación

Pregunta número 5: ¿DONDE COMPRA USTED LA MAYONESA? amas de casa. (Ver cuadro número 7).

En esta pregunta de las 80 encuestadas, 42 prefieren hacer sus compras en los supermercados de cadena lo cual representa un 52.5% mientras que 24 personas respondieron que prefieren hacer sus compras en los supermercados independientes lo que representa un 30%. Esto da como resultado un alto índice de preferencia de las amas de casa por realizar sus compras en los supermercados de cadena. (Ver cuadro número 5).

las amas de casa. (Ver cuadro número 8).

Pregunta número 6: ¿HA VISTO USTED LOS COMERCIALES DE MAYONESA ULTIMAMENTE?

En esta pregunta de las 80 entrevistadas, 48 contestaron que han visto el comercial de Kraft lo cual representa el 60%,

mientras las otras 32 restantes respondieron que ven el comercial de Mavesa lo que representa el 40%. Por lo tanto se deduce que el comercial mayormente visto es el de Kraft. (Ver cuadro número 6).

Pregunta número 7: ¿QUE RECUERDA USTED DEL COMERCIAL DE KRAFT?

De las 80 personas entrevistadas, 21 recordaron la presentación del comercial lo cual representa el 26.25%, mientras que a las 19 personas restantes les gustó la música del mismo, lo cual representa un 23.75%. Esto indica que la presentación del comercial de Kraft tiene una buena aceptación entre las amas de casa. (Ver cuadro número 7).

Pregunta número 8: ¿QUE RECUERDA USTED DEL COMERCIAL DE MAVESA?

De las 80 personas encuestadas, 15 prefirieron la presentación del comercial de Mavesa lo que representa un 18.75%. Esto quiere decir que la presentación es lo que más gusta a las amas de casa. (Ver cuadro número 8).

C U A D R O

C U A N T I T A T I V O

A N E X O " D "

E N V E N T A S

P O R U N I D A D E S

520	1940	680	5180	9760	4760	5160	7180	4140	980	1200		
3540	2290	2520	910	1410	910	2720	2360	1980	284	2500		
3480	2236	2216	1360	1336	1200	696	1480	4370	190			
408	1320	816	970	672	310	766	150	1480	1320			
374	240	240	360	360	360	320	220	330	360			
<u>C U A D R O</u>												
12612	11056	11992	8620	9538	8440	9662	10120	9000	1032			
144	1628	1190	1166	1216	2280	1800	2280	1940	3100			
260	740	780	1490	1446	1660	570	1470	1050	1610			
356	956	738	600	1856	1786	120	1706	1550	1666			
208	<u>C U A N T I T A T I V O</u>										60	756
12	120	48	24	120	108	24	72	120	24			
2136	6404	3006	2506	9933	6314	2937	6377	3820	5616			
360	406	350	400	840	372	666	346	1050	1110			
196	130	300	270	240	222	74	246	162	360			
185	120	120	96	120	192	24	—	226	240			
82	72	—	<u>E N V E N T A S</u>		96	—	—	—	—			
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—			
713	1542	7700	766	1296	792	792	570	1344	470			
162	240	216	420	500	216	120	300	420	360			
48	96	72	216	96	72	90	72	120	96			
—	—	<u>P O R U N I D A D E S</u>										
—	—	—	—	36	—	36	96	92	36			
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—			
216	336	372	708	480	336	366	576	288	840			
300	176	252	810	108	132	132	129	450	96			
142	72	—	120	48	48	—	—	132	48			
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—			
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—			
—	—	96	—	—	—	—	—	—	—			
492	144	348	330	156	110	156	129	582	462			

5100	4960	6160	5180	9260	4960	5160	5180	4140	4960	KRAFT	U: enuestados 14	SUPERENCUADOS DE CADEUCS
3540	2280	2520	880	1410	810	2720	2360	1480	2256	Torre del Oro		
3180	2256	2256	1360	1336	1200	696	1480	1370	1410	Meusea		
408	1320	816	970	572	810	766	1360	1180	1320	El Dorado		
394	240	240	360	360	360	320	220	330	360	Mc Cormick		
12612	11056	11992	8690	8538	8140	9662	10600	9000	10306	totales		
1440	1698	1140	1166	1896	2280	1800	2280	1940	2100	KRAFT	U: enuestados 20	SUPERENCUADOS INDEPENDIENTES
360	840	780	545	1115	1660	570	1670	1050	1670	Torre del Oro		
356	956	738	600	1556	1786	120	1766	1550	1666	Meusea		
208	126	360	120	246	480	24	600	360	756	El Dorado		
72	120	48	24	120	108	24	72	120	24	Mc Cormick		
2136	6404	3066	2506	4933	6314	2538	6388	3820	5616	totales		
360	406	350	400	840	372	666	346	1050	1140	KRAFT	U: enuestados 14	GASTOS GEDUCS
196	180	300	270	240	228	84	246	168	360	Torre del Oro		
185	120	120	96	120	192	24	—	126	240	Meusea		
72	72	—	—	96	—	24	—	—	—	El Dorado		
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	Mc Cormick		
813	7542	7702	766	1296	792	798	592	1344	1710	totales		
168	240	216	420	300	216	120	300	420	360	KRAFT	U: enuestados 24	GASTOS MEDICINOS
48	96	72	216	96	72	90	72	120	96	Torre del Oro		
—	—	84	72	48	48	120	120	96	48	Meusea		
—	—	—	—	36	—	36	96	48	36	El Dorado		
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	Mc Cormick		
216	336	372	708	480	336	366	588	684	540	totales		
300	176	252	210	108	132	156	129	450	96	KRAFT	U: enuestados 37	GASTOS PEQUEÑOS
192	72	—	120	48	48	—	—	132	48	Torre del Oro		
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	Meusea		
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	El Dorado		
—	—	96	—	—	—	—	—	—	24	Mc Cormick		
492	248	348	330	156	180	156	129	582	168	totales		
										total general	90	total

						4830	6460	5180	4760	KRAFT	v: encuestados 14	SUPERMERCADOS DE CADENAS
						3570	2720	880	1410	TORRE DEL ORO		
						2780	2280	1350	1520	MAUESA		
						736	1396	920	682	EL DORADO		
						406	360	360	330	MC CORMICK		
						12322	12916	8690	8702	Totales		
1860	1860	1620	1540	1140	420	1140	1350	1620	1410	KRAFT	v: encuestados 20	SUPERMERCADOS INDEPENDIENTES
1280	1400	102	360	258	318	254	635	78	360	TORRE DEL ORO		
1000	1680	405	360	408	360	108	858	348	360	MAUESA		
120	310	48	78	72	48	72	248	78	96	EL DORADO		
120	72	12	120	48	72	48	120	36	72	MC CORMICK		
4380	5258	2187	2508	1626	1218	1626	3203	2160	2298	Totales		
									310	KRAFT	v: encuestados 14	GASTOS GRANDES
									96	TORRE DEL ORO		
									72	MAUESA		
									—	EL DORADO		
									—	MC CORMICK		
									478	Totales		
360	216	480	360	240	270	300	360	120	360	KRAFT	v: encuestados 24	GASTOS MEDIANOS
120	72	120	216	168	180	120	168	96	96	TORRE DEL ORO		
120	48	120	72	48	72	132	84	120	72	MAUESA		
36	24	48	48	36	—	24	24	36	48	EL DORADO		
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	MC CORMICK		
636	360	768	696	492	522	576	636	372	576	Totales		
									252	KRAFT	v: encuestados 11	GASTOS PEQUEÑOS
									156	TORRE DEL ORO		
									—	MAUESA		
									—	EL DORADO		
									—	MC CORMICK		
									408	Totales		
										TOTAL DEFINITIVO	80	TOTAL

En cuanto a las encuestas realizadas a los dueños de los diferentes establecimientos comerciales en los cuales se vende nuestro producto (mayonesa) se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta número 1: ¿VENDE USTED MAYONESA?

En esta pregunta de los 80 dueños de los respectivos establecimientos comerciales encuestados todos respondieron que vendían mayonesa, lo cual representa el 100%. (Ver cuadro cuantitativo por unidades).

Pregunta número 2: ¿QUE MARCA Y TAMAÑO DE MAYONESA TIENE USTED ACTUALMENTE?

En esta pregunta obtuvimos que de las 80 personas entrevistadas en los diferentes establecimientos comerciales la marca que tuvo mayor venta por unidades fue la mayonesa Kraft y el tamaño que más se vende de la misma es el de 500 gramos. Esto quiere decir que es la que más se vende en el mercado y el ama de casa así lo demuestra.

El segundo lugar lo obtuvo La Torre del oro seguida por Mavesa, El Dorado y Mc. Cormick. (Ver cuadro cuantitativo por unidades).

Pregunta número 3: ¿CUANTO SE VENDE MENSUALMENTE DE
CADA UNA DE LAS MARCAS Y TAMAÑOS
DE LAS RESPECTIVAS MAYONESAS?

De los 80 establecimientos comerciales encuestados se obtuvo un total de 252.471 unidades de mayonesa que se venden mensualmente en todos los supermercados y abastos, lo que significa un gran consumo del producto.

