

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISIÓN CSH

Lic. ED
ADMINISTRACIÓN

“PUBLICIDAD DE BAJO COSTO Y ALTO
IMPACTO “

TESINA

JOSÉ ALAN CÍRIGO ARELLANO

ASESOR:



Dr. Guillermo J.R. Gordoño Valero

98323398

4758

2005

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISIÓN CSH

ADMINISTRACIÓN

“PUBLICIDAD DE BAJO COSTO Y ALTO
IMPACTO “

TESINA

JOSÉ ALAN CÍRIGO ARELLANO

98323398

ÍNDICE

Introducción.....	3
1.- Publicidad.....	3
2.- Propaganda.....	8
Reglas de propaganda	
Escuelas	
Sistemas de propagada	
3.- Mix de marketing.....	10
4.- Las cuatro “P”.....	11
5.- Medios.....	12
Gráfica	
Vía pública	
Televisión	
Radio	
Cine	
6.- ¿Cómo determinar el posicionamiento?.....	13
7.- ¿Por qué posicionarse?.....	15
8.-Publicidad subliminal.....	17
Fundamentos	
9.- Principios de la investigación motivacional.....	19
Investigación	
Objetivos	
Planificación	
10.- Características de la publicidad en Internet.....	25
Desventajas	
¿A qué empresas les conviene anunciarse en internet	
11.-Estudio realizado a la empresa “Boing Pascual”.....	26
Historia	
Organigrama	
Misión de la cooperativa	
Objetivos	
Filosofía	
Visión	
Valores de la cooperativa	
Productos elaborados por la cooperativa	
Canales de distribución	
12.- Conclusiones.....	40
13.-Bibliografía.....	41

Introducción

Para poder entender a que se enfrenta una estrategia de mercadeo o una campaña de publicidad, hay que dar una mirada de cerca al objetivo principal de toda estrategia de mercadeo o campaña de publicidad: la mente del consumidor.

Igual que un banco de memoria o el disco duro de una computadora, la mente tiene una "celda" para cada bit de información que decide guardar. De hecho, si vemos la manera como opera la mente, es realmente parecida a como funciona una computadora, pero con una gran diferencia: la computadora acepta todo lo que se le introduce, en cambio, la mente no. De hecho, tiende a rechazar todo aquello que trata de ser introducido por la fuerza.

Nuestra mente, como mecanismo de defensa ante el volumen de comunicaciones de hoy, revisa y desecha mucha de la información que hoy en día recibe, como dijo William James, psicólogo y filósofo estadounidense: "El arte de ser sabio es el arte de saber qué pasar por alto". Sin embargo, el exceso de información que hoy en día nos bombardea hace que sea casi imposible de escapar a lo que llamó David Shenk en su libro "Data Smog": "Los nocivos excrementos y desechos de la era de la información".

Actualmente, el procesamiento de información en Estados Unidos, representa el 50% del producto bruto nacional. Se estima que un gerente para mantenerse al día, lea un millón de palabras a la semana. ¿Será acaso el exceso de información el que ocasiona las fallas de memoria hoy en día y no la edad?

Antes debías recordar solo tu dirección, teléfono y número de cédula. Hoy en día, además, debes poder recordar: número de celular y clave para mensajes, clave de acceso a la computadora de la oficina, a Internet, dirección de e-mail. fax. clave de cajero automático, de la tarjeta de crédito, etc.

Algún día, es probable que necesitemos pastillas para vaciar un poco la memoria de nuestros sobrecargados cerebros..

La mente tiende a aceptar solo la nueva información que se relaciona con sus conocimientos y experiencias previas y filtra todo lo demás.

En una situación como esta, es cuando el término cobra mayor relevancia: "Publicidad de bajo costo y alto impacto".

1.- Publicidad

Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

Diferencia entre Propaganda y Publicidad:

La Publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales, en tanto que la Propaganda tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir, comunicación ideológica.

Comunicación:

1. **Emisor:** Quien emite un mensaje (Agencia de Publicidad).

2. **Receptor:** Quien recibe un mensaje (Publico meta).

3. **Mensaje:** La pieza publicitaria.

4. **Canal:** Por donde se comunican los mensajes (Los Medios).

5. **Código:** La forma de comunicar (Como está hecha la pieza publicitaria).

6. **Feed-back:** La respuesta obtenida (feed-back positivo: Compra - feed-back negativo: no compra).

7. Fuente: Es la generadora del mensaje: Empresa anunciante).

Publico:

Es un termino colectivo utilizado para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí, por intereses y afinidades que le son comunes, y que comparten un sentimiento de solidaridad.

El público puede ser real o potencial:

1. Real: Este público es el que consume un determinado producto. Se debe lograr que sea fiel al producto, dándole lo que desea obtener, y mejorando características del mismo.

2. Potencial: Es el posible comprador.

El "Estudio de Mercado" **esta** dirigido al reconocimiento del publico potencial.

Nicho de Mercado: Es un segmento del mercado en el que se encuentra una necesidad insatisfecha.

Ventaja diferencial: Es lo que hace distinto a un producto de otro. Puede ser el precio, la sensación de placer, etc.

Disciplinas que se utilizan en Publicidad:

1. Psicología.
2. Sociología.
3. Comunicación Social.
4. Economía.
5. Estadística.
6. Antropología.
7. Semiología

Ciencias de la comunicación social:

1. Relaciones Públicas.
2. Periodismo (información)
3. Propaganda tiene un fin ideológico, comunica y persuade sobre una imagen.

Necesidades.

Es el estado psicofísico **que** nos marca lo que nos falta para obtener lo que deseamos.

Las necesidades no se crean, sino que son propias de cada individuo, y la publicidad las realza para para poder vender.

1. Necesidades básicas: también llamadas fisiológicas. Son el hambre, la **sed**, la necesidad de abrigo y sueño. Son las primeras que se buscan satisfacer.

2. Necesidades de seguridad: satisfacer la sensación de peligro.

3. Necesidades sociales: estar en grupo y relacionarse.

4. Necesidades del YO: autoestima, ser uno mismo.

5. Necesidades de autorrealización: cumplir con todos los objetivos que se tienen en la vida. Superarse.

Motivación: Es el estado que nos mueve para actuar hacia la satisfacción.

Finalidad de la Publicidad Mostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se esta vendiendo.

La posibilidad de armar una publicidad se gesta en el departamento de Marketing de una empresa que es el encargado de estudiar al consumidor, el nicho de mercado, etc.

Funciones del departamento de Marketing:

1. Investigación de mercado.
2. Analizar la empresa.
3. Fijación de precio del producto o servicio.
4. Investigación y desarrollo.
5. Elección de las estrategias de comunicación.
6. Controlar la distribución.

Finalidad de la empresa: Obtener un X% de beneficios.

Finalidad del Marketing: Obtener un Y% de participación del mercado.

Finalidad de la Publicidad: Obtener un Z% de conocimiento del producto. Comunicación de la ventaja diferencial.

Brief: Es toda la información que la empresa le envía a la agencia de Publicidad para que genere una comunicación. Tiene que existir una relación estrecha y de confianza entre la empresa y la agencia de Publicidad. El brief no es algo standard. Cada empresa arma el brief que mas le convenga.

Un ejemplo puede ser:

1. Antecedentes históricos de la empresa.
2. Mercado total. Como esta compuesto el mercado total y la competencia directa e indirecta
3. Mercado específico. Competencia directa.
4. Situación actual y real de la empresa y la marca. Imagen de marca e imagen de marca ideal. Posicionamiento.
5. Producto. Información de ingredientes, precio, atributos del producto. Ventajas diferenciales.
6. Packaging. Colores, identificación, logo.
7. Distribución. Datos informativos. Porcentajes de ventas y mercado potencial por zonas.
8. Consumidor. Identificación del consumidor por características personales. Es donde mas s' hace necesaria una investigación.
9. Competencia. Quien es, que hace, cuanto tiene, que posición en el mercado ocupa. Para saber cual es la ventaja diferencial del producto que se desea publicitar, se debe saber como es la competencia.
10. Datos operativos de Marketing.
11. Objetivos del Marketing. Los pone el área de Marketing de la empresa.
12. Políticas internas de la empresa.
13. Monto a invertir. Cuanto tiene disponible la empresa para invertir en una campaña

publicitaria. Lo mas caro es la Pauta (segundo en TV - centímetro en diario). La agencia gana cuando compra los medios.

Tiempos. Periodo de tiempo que la campaña va a salir al publico, como publicitar helados en el verano.

LOS posibles problemas que puede tener la empresa respecto al producto a publicitar son:

1. Presupuesto: un bajo presupuesto para la comunicación.

2. Mala comunicación: debe transmitir la información de manera ordenada a la agencia de Publicidad

a. Información visual: la agencia va a la empresa para conocerla. Producción, directivos, etc.

b. Información directa: para promocional el producto, la agencia debe probarlo (packaging, información en el envase, degustación y pruebas del producto o servicio).

c. Información del campo: todo lo que la empresa le puede dar a la agencia de Publicidad en papeles.

La información puede darse de cuatro maneras:

1. Pública: lo que de la empresa puede aparecer publicado. INDEC, periódicos, etc.

2. Privada: lo que la empresa posee. Las ventas, por ejemplo.

3. Investigada: puede formar parte del brief. Investigaciones de mercado de larga data. Si no es muy actual, lo mas probable es que no sirva de nada.

4. Específica: es el brief específicamente, la información que la empresa le tiene que dar a la agencia para que ésta pueda armar una campaña.

Investigaciones:

Sondeos de opinión: encuestas políticas. Averiguar la opinión del público sobre temas políticos.

Investigaciones cuantitativas: característica fundamental: se pueden tabular perfectamente. Se hace por medio de cuestionarios. Varias respuestas posibles. Sin opinión. Generalmente múltiple choice. Resultados: cantidad de personas que consumen o están de acuerdo con algún producto. Son medianamente confiables.

Investigaciones cualitativas: no se buscan cantidades. No son tabulables. Se averiguan razones por las que el público utiliza o consume un determinado producto o servicio. Se pregunta el porque.

Las investigaciones cuanti-cualitativas, son una mezcla de las dos anteriores. No se pueden tabular completamente por poseer una parte cualitativa, por lo que se tabula una parte, y la otra se utiliza para tener una investigación mas profunda.

Investigaciones motivacionales: trata de indagar cuales son los reales motivos que hacen que el publico compre o se decida por un producto. Son mucho mas profundas, y se dividen en dos grupos:

a. focus group: se toma un grupo de 8 a 10 personas generalmente en una habitación separada, para un encuentro con un psicólogo durante aproximadamente una hora. El psicólogo coordina al grupo con pautas de lo que quiere averiguar la empresa.

Los grupos se seleccionan por target, y no se utilizan menos de seis grupos de personas con características similares. Se diseñan varios packaging y publicidades para mostrárselas al grupo y que los mismos saque conclusiones.

b. entrevistas en profundidad: son similares a la anterior, pero individuales. Se tarda mas tiempo en averiguar lo que la empresa quiere, en poco dinámico y mas caro.

Se hacen encuestas previas al armado de una base de datos. Las encuestas son similares a los censos.

Variables:

simples: sexo, edad, nacionalidad. Tienen respuestas únicas.

complejas: nivel socioeconómico (NSE). Varias preguntas que se deben categorizar para llegar a un resultado.

Ejemplo:

a. nivel de ingreso:

- + \$ 5.000
- \$ 5.000 / \$ 2.000
- \$ 1.999 / \$ 1.000
- \$9997 \$500
- - \$ 500

a. nivel de instrucción:

- Universitario completo.
- Universitario incompleto
- Secundario completo
- Secundario incompleto
- Primario completo
- Primario incompleto.

a. nivel de trabajo:

- dueño de empresa.
- alto gerente.
- Empleado calificado.
- Empleado / obrero.
- Desocupado.

Producto o servicio

nuevo.

nuevo como concepto: es cuando el producto o servicio es totalmente nuevo y no hay otro que pueda resolver esa necesidad. La necesidad esta totalmente insatisfecha.

nuevo como categoría: si bien ya existe en el mercado una satisfacción a una necesidad, este producto o servicio lo satisface de una manera mejor o distinta.

nuevo como marca: es un por que sale a competir con otro en el mercado que es prácticamente igual.

Ciclo de vida de un producto o servicio nuevo.

Espiral publicitaria

Etapas:

pionera: la comienza siempre un producto nuevo como categoría, que se expone en los medios por publicidad. Se explica el producto, o se destacan los beneficios.

competitiva: un nuevo producto o servicio se introduce en el mercado para competir contra el producto pionero.

retentiva: se frena la competencia publicitaria y cada producto o servicio se queda con una porción del mercado. Se baja el nivel de inversión publicitaria.

Cuando sale un tercer producto o servicio que quiere competir contra los que ya estaban en el mercado, se produce una nueva etapa competitiva.

2.- Propaganda.

Busca inculcar una ideología, idea, doctrina para influenciar en opiniones, actitudes y comportamientos de cualquier grupo directa o indirectamente en apoyo a objetivos determinados. La persuasión es a nivel psicológico netamente.

Se puede clasificar según su:

1. fuente: reconocimiento o no:

a. blanca: fuente perfectamente reconocible. Se utilizan los medios masivos de comunicación y quienes hacen esa propaganda dicen a que partido político pertenecen.

b. Gris: surgen dudas sobre quien emite el mensaje. Aparecen afiches en los que no se reconoce la fuente. Se utilizan las pintadas y los rumores.

c. Negra: la fuente es contraria al mensaje.

2. finalidad:

a. de indoctrinación: pretenden poner a la gente, ya sea afiliada o no, dentro de su doctrina o idea. Ejemplo: 1983 - la importancia de vivir en democracia.

b. de agitación: acciones masificadas. Búsqueda del descontento social.

c. de integración: búsqueda de la unidad político - mística. Ejemplo: países de Islam.

d. de subversión: destrucción del adversario a toda costa utilizando medios ilícitos para lograrlo. Bombas, terrorismo, actos de violencia.

Reglas de la propaganda.

- 1. simplificación y enemigo único:** se busca un adversario del cual diferenciarse. Mediante un slogan se utiliza la simplificación (con pocas palabras se da la idea de la campaña).
- 2. unanimidad y contagio:** se busca la unidad de criterios dentro del partido, se realizan discursos de unidad y se los transmite a las masas. Se contagia a las masas con ese criterio.
- 3. exageración y desfiguración:** exacerbar un defecto para descalificar al adversario, y llevarlo a su máxima expresión.
- 4. transfusión:** la idea de cambiar viejas ideas por nuevas, o incorporar nuevas ideas o nuevos personajes. Renovar.
- 5. orquestación:** puesta a punto de todos los elementos de la campaña. Actos, apariciones públicas. medios, cierre.

Escuelas.

Contemporáneas:

- 1. Marxista Leninista** (rusa): comienza a principios del siglo pasado en base a una teoría social y económica de Carlos Marx. Surge la revolución bolchevique: nacimiento del comunismo. Duró casi 80 años en Rusia y se basa en dos parámetros básicos:
 - a. las fuerzas productivas
 - b. relaciones de producción

Marx: conciencia de clase: la base de la conciencia política. Máximo grado de desarrollo de la conciencia.

Lenin: conciencia de clase librada a sí misma se confina a la lucha económica y no llega a convertirse en conciencia política. Antes es necesario despertarla, educarla y llevarla a una esfera más amplia que la constituida entre obreros y patronos. Esa tarea recae en una élite de revolucionarios profesionales que es la vanguardia consciente del proletariado (partido comunista). De esta manera la propaganda entendida en un sentido amplio que va desde la agitación hasta la educación política se convierte en una carrera de transmisión que conecta continuamente la masa con el partido.

Para Lenin, la propaganda es un nexo entre el pueblo y el partido.

Sistema de Propaganda.

Características.

- 1. revelación política o denuncia:** es indagar aquellas cuestiones que lleven al descontento popular. Luego, con esa información, sacarla de contexto y llamar al descontento popular. Se trabajaba en las fábricas y se denunciaban principalmente los sistemas de Europa central.
- 2. voz de orden:** es la segunda parte. La consecuencia política de la denuncia. La acción política. Es expresar una idea en forma clara, breve, concisa y tan eufóricamente como sea posible. Es el nacimiento del slogan de campaña.

Este tipo de mensajes iban dirigidos al pueblo con bajo nivel educativo.

Trabaja con dos tipos de agentes:

- 1. propagandistas:** inculcaban muchas ideas a una sola persona o a una pequeña cantidad de personas. Actuaban principalmente por escrito, y se dirigían a un nivel cultural un poco más alto. Les daban fundamentos de la teoría económica a un grupo, que más tarde también funcionarían como propagandistas.
- 2. agitadores:** inculcaban una sola idea o una muy pequeña cantidad de ideas a muchas personas y éstos actuaban a viva voz. Los temas eran simples, simplificados. Es el acto político. El nivel de oratoria tiene una gran carga emotiva más que racionalista. Se dirigían a la masa.

2. Nazi Goebbeliana (alemana): nace en la década del '30. Alemania había perdido la primera guerra mundial con una situación económica adversa. Crisis hiperinflacionaria más grande en la historia. Su capacidad de fuerza de trabajo estaba reducida, ya que los hombres adultos fueron muertos en la guerra. Un grupo se desprende del ejército alemán y crea el "Partido Nacional Socialista", que convocan a mujeres y niños a trabajar. Niños con entrenamiento militar. Educación por parte del Estado.

Crearon una conciencia popular y nacional. Alemania sale de esa crisis y se convierte en una potencia mundial, (maquinarias, armamentos y tecnología)
Movimiento liderado por Hitler.

Goebbel era psicólogo. Se especializó en el manejo de grandes masas.

El Hitlerismo corrompió la concepción leninista de la propaganda. Hizo de ella un arma en sí de la que se sirvió indiferentemente para todos sus fines.

Goebbel: Hizo un estudio sobre los miedos profundos. Uno de los mayores es el miedo a la oscuridad, y el otro es la muerte.

Exaltación de la pureza de la sangre.

Toda manifestación propagandística estaba cuidadosamente preparada, nada estaba librado al azar.

Todos los elementos propagandísticos eran para que quede en claro el sentimiento alemán. Se buscaron símbolos para complementar los discursos.

Método conductista:

1. reflejos condicionados: hace coincidir los objetivos del partido con las necesidades de la gente. Aprovecha los logros anteriores para tener credibilidad.

2. inhibición condicionada: como consecuencia de los reflejos condicionados, hipnotiza el procedimiento y el ritmo de propaganda. Llega al punto máximo de propaganda. Llega a la inhibición de la disidencia. El manejo de la propaganda empieza a realizarse sin acudir a los signos lingüísticos y se comienza a trabajar con la simbología, que trasladan las ideas a los símbolos.

Goebbel: "La simbología debía funcionar como funcionaba el látigo para el esclavo."

Método para transmitir la propaganda: Tres pasos:

1. galanteo: el halago, la búsqueda de generar confianza.

2. abusivo: momento de avance. Se ponen reparos y objeciones. Se avanza con confianza.

3. estilete: inhibición. En el momento en el que se admite una incapacidad se aplica el estilete.

Marketing político.

3.- Mix de Marketing:

Se plantea el mercado global en el que existen tres tipos de variables:

Variables controlables: son las que se pueden controlar desde la propia empresa. Dependen del departamento de Marketing.

Variables incontrolables: son las variables controlables de la competencia. Se pueden conocer pero no modificar.

Variables intervinientes: también llamadas "estado de la naturaleza".

Afectan al mercado pero no son controladas por ninguna empresa.

Ejemplo: el clima.

4.- Las cuatro "P":

Producto: es el producto completo: embalaje, envase, producto y servicios.

Precio: fijación del precio.

Promoción: publicidad. Puntos de venta - degustaciones.

Plaza: distribución.

Estas cuatro "P" son las variables del Mix de Marketing tradicional.

A partir de un nuevo pensamiento del Marketing, que enfoca el punto de vista del consumidor, surgen las cuatro "C":

Consumidor (Producto).

Costos (Precio).

Comunicación (Promoción).

Conveniencia (Plaza).

Cuando no hay competencia, los precios se fijan con los costos más los beneficios.

Cuando hay competencia, los costos son lo más bajos posibles, pero manteniendo la calidad del producto, y obteniendo beneficios.

Posicionamiento:

Es una orden de la mercadotecnia que ejecuta la publicidad.

El posicionamiento intenta ocupar un lugar en la mente de los consumidores, y tratar de ganar todo lo que hace que el consumidor se identifique con un producto.

Cuatro estrategias:

ofensiva

defensiva

deflanqueo

de guerrilla

Están dictadas por las tácticas. Se tiene que saber con que medios se cuentan para elegir una estrategia, y tiene que ver con la posición que se ocupa en el mercado. El único que puede utilizar la estrategia defensiva es el líder.

Ancla:

Un recuerdo que permite hacer presente el pensamiento director.

Diferencia entre posicionamiento e imagen:

Cada individuo genera una imagen del producto.

La imagen es lo que el individuo asocia para obtener una idea del producto en la mente, el posicionamiento es el lugar que ocupa esa imagen en la mente de cada uno.

5.- Medios de comunicación.

Son un órgano de difusión de aparición regular y periódica que, mediante una técnica apropiada, reproducen en forma múltiple los mensajes publicitarios del anunciante haciéndolos llegar a una audiencia específica y recibiendo una retribución estipulada por tal servicio.

Gráfica:

diarios (periódicos): la información es actual, fugaz. Mañana, el diario de hoy no sirva para nada. Información masiva. Son fundamentalmente noticias.

Reader Ship: cantidad de personas que leen el mismo ejemplar.

La pauta en diarios se realiza por centímetro de columna o modulo.

Clarín vende por módulos, y el resto de los diarios vende por cm de columna.

Diferencias de valor por sector:

- a. contratapa
- b. retirada de tapa
- c. retirada de contratapa

- d. página central

Las páginas impares salen mas caras porque son las que el lector ve primero.

El tarifario es distinto en cada diario, e indica el valor del modulo o cm de columna según la pagina en que se ubique. También se cobra por el color del aviso.

Los agrupados y clasificados no se cobran como publicidad.

revistas: la información es más específica ya que es mas **estable** que en los diarios. La audiencia también es específica.
Se compra por cortes de página.

Los inserts son folletos adosados a las revistas.

Vía pública:

Se vende por circuito y por tiempo.

afiches callejeros

pantallas municipales y chupetes

Estas dos se venden por tres días y por circuitos que se separan por zonas.

refugios (paradas de colectivos).

gigantografías: son como las pulivallas pero de un tamaño mayor (7x3,20)

La gigantografía se contrata por circuitos cada 15 días.

carteles luminosos: pueden ser de iluminación frontal o tras luminados. El tamaño varía.

medianeras: son las paredes de los edificios.

Los dos anteriores se contratan por año.

rutas y autopistas: se contratan de un año en adelante.

transportes: pueden ser tanto en el boleto, atrás o al costado del colectivo o "infotrans".

Televisión.

Se vende por segundo.

canales abiertos: la información es detallada, constante, rápidamente asimilables y se dirige a cierta selección de la audiencia.

canales de cable: es menos masivo y mucho mas específico en cuanto a la audiencia.

Horarios:

rotativo: con elección de día y sin elección de día.

circular: con elección y sin elección de día y con fijación de horario.

Cuando se elige en que momento de la tanda se desea pautar, o se elige el programa de televisión el valor aumenta entre un 15 y un 20%.

PNT: publicidad no tradicional. Es la que se da dentro de un programa.

Programas especiales: son los auspicios de eventos y la transmisión de partidos de fútbol.

En el cable en diferencia que en los canales de aire el costo es más bajo, ya que el público es mucho mas objetivo y la audiencia es menor.

Radios.

Se pauta esencialmente por segundo. Anteriormente se hacía por palabra! o por singles. También se pueden pautar microprogramas.

Los auspicios son igual que en la TV.

Los costos son más bajos que en la televisión y la ventaja es que apoyan las campañas televisivas. La información es fugas, instantánea y repetitiva

Cine.

Es específico. No se puede hacer zapping. Se puede informar **muchas** cosas. Los públicos son súper cautivos.

Los circuitos son llamados cines semanas y son de jueves a miércoles.

Por lo general son los mismos comerciales que en la TV o el original. Las películas que se entregan son de 35mm, y la calidad es superior a la Betacam que se utiliza para televisión.

6.- Cómo determinar el posicionamiento de un producto

Los franceses tienen una frase en mercadeo que define este punto: "Cherchez le créneau" (buscar el hueco) y que no es otra cosa que buscar el sitio en el cual posicionarnos. Para los mercadólogos, definirse por un posicionamiento, no es cosa sencilla, por lo que antes debe responderse a sí mismo, a nueve preguntas fundamentales:

¿Quién es la competencia?. Cada día se dedica más y más espacio dentro de los planes y estrategias de mercadeo para estudiar a la competencia. En primer lugar encontraremos un grupo

de Competidores primarios y luego uno de competidores secundarios. Veamos por ejemplo Pepsi-Cola Diet. ¿Cómo estará discriminada su competencia?:

- Otros refrescos de cola negra, dietéticos
- Otros refrescos dietéticos
- Otros refrescos
- Bebidas sin alcohol
- Todas las bebidas

¿Cómo es percibida nuestra competencia?. El reto en este punto consiste en identificar cual es el contexto sobre el cual se realiza el consumo, los atributos del producto y tipo de comprador. Un producto tan común como una cerveza, puede ser recordado por atributos como: el precio, el sabor, el envase. Puede ser relacionada con acciones como "Cuando deseas tomar más de una .

.". Generalmente es posible indagar sobre este punto a través de investigaciones de mercado que dirijan al consumidor a elegir entre varias alternativas y decir porqué, o identificar varios productos que compitan pero que el consumidor identifique como similares, para luego preguntarle en que diferencian. De esta manera será posible percibir como el consumidor ve el producto en relación con la competencia.

¿Quién es nuestro consumidor?. Es muy importante a la hora de diseñar una estrategia de posicionamiento saber quién es nuestro consumidor: ¿Cómo está segmentado el mercado? ¿Qué lugar ocupa la categoría de nuestro producto en la mente del consumidor? ¿Qué es lo que realmente motiva al consumidor a adquirir tal o cual producto? ¿Cuáles hábitos o actividades del consumidor son importantes para nuestro producto?. Una vez identificado nuestro consumidor, se podrá profundizar en la segmentación

¿Cuál es el posicionamiento actual (sí tiene alguno) de nuestro producto?. Consiste no en saber quienes somos, sino indagar quien creen los consumidores que somos. Puede ser que ya lo sepamos, pero si no, debemos investigarlo, y el lugar para investigarlo, no es a través del equipo que maneja la marca, sino en el mercado propiamente dicho.

En el caso de 7up, los investigadores descubrieron que era percibido por los consumidores como un refresco de cola y que por consiguiente competía en la mente del consumidor con los gigantes de Coca-Cola y Pepsi-Cola (en el caso de Pepsi-Cola, está posicionado para pelear directamente con el líder). Como resultado de esta investigación, la estrategia de posicionamiento (más bien, reposicionamiento, pero en este punto profundizaremos más adelante) se enfocó, como el refresco de no-cola, con un incremento dramático en las ventas: 10% el primer año y continuó creciendo.

Las características del producto, son prácticamente las mismas, pero en este caso, la diferencia radica en la percepción por parte del consumidor. Es preferible averiguar exactamente donde se está y hacia donde se va antes de comenzar, en lugar que cuando ya es demasiado tarde para realizar un cambio.

Es parte importante en este punto, no solo determinar el posicionamiento de nuestro producto, sino el de los de la competencia.

¿Cuál es la posición que deseamos ocupar?. Debemos, en primer lugar, determinar cual es el nicho en el cual hay espacio o que se encuentra disponible para nuestro producto. Richardson Merrill descubrió el lugar perfecto para su nuevo medicamento Nyquil: "el remedio contra el resfriado para la noche". Si la empresa no toma esta precaución puede entrar en un nicho en el que no hay espacio y hacer que el producto esté condenado al fracaso incluso antes de salir al mercado.

¿A quién debemos superar?. No es conveniente una guerra frontal contra el líder (a no ser que ya esté establecido así como en el caso de Pepsi-Cola, él tiene generalmente más fuerza y más influencia en la mente del consumidor. No es conveniente ir de frente contra el Líder de la categoría, es preferible rodearlo, buscar una posición que todavía no haya sido ocupada **por** ningún competidor.

¿De cuantos recursos para mercadeo disponemos? ¿Son suficientes? ¿podremos alcanzar y mantener esta posición?. Para conquistar una posición, el "Share of Mind" (porción de la mente) del consumidor, es necesario de un esfuerzo constante a través del tiempo. Quizás deba hacerse una exhaustiva selección de los medios y del área geográfica dentro de la cual será lanzado el producto. Como estrategias en una guerra, es probable que debamos ir "poco a poco": primero localmente, luego regionalmente y después nacional e internacional. Chip-a-cookie empezó en una

ciudad del interior de Venezuela y hoy en día vende sus franquicias en el exterior. Además es relevante en este punto. tomar en cuenta todo ese "ruido" del que hemos venido hablando. Por otra parte es necesario hacer un análisis económico: el tamaño del mercado potencial y las posibilidades de penetración de nuestra marca. No solo para poder estimar, como en todo plan de mercadeo, las posibles ganancias de la empresa, sino para determinar cuantos consumidores potenciales existen como parte de alguna debilidad existente en los competidores del área donde nos vamos a desarrollar. Es muy probable que en base a este análisis económico se determine el presupuesto publicitario para el producto o marca.

¿Está en condiciones de resistir por largo tiempo el posicionamiento elegido?. ¿Durante cuanto tiempo podrá la empresa resistir y mantener este posicionamiento? ¿Pensará lo mismo el consumidor el próximo año, dentro de dos años, dentro de 5 años?. Debemos pensar a largo plazo. Marlboro lo ha hecho con su tradicional vaquero por más de 50 años. Para poder lograr un posicionamiento y avanzar en esa escalera ascendente de la mente del consumidor, es necesario tener audacia y a la vez ser consistente y constante en el trabajo que la empresa y la marca realicen para construir y fortalecer ese posicionamiento. Se debe empezar con pocos programas, pero de gran envergadura que permitan calar más profundamente en el target. Muchas empresas tienden a hacer exactamente lo contrario y se pierden en una maraña de actividades que no parecieran perseguir el mismo posicionamiento y que se pierden en medio de ese huracán de información.

¿Está nuestra publicidad en concordancia con el posicionamiento? ¿Lo apoya y fortalece?. Como ya hemos dicho, cuando se trata una estrategia de posicionamiento, la creatividad queda en segundo plano. Es más importante un aviso orientado hacia la estrategia de posicionamiento que un aviso creativo. De hecho los creativos detestan las estrategias, porque limitan la creatividad, pero de nada sirve la creatividad si los clientes van a la quiebra. Si tomamos como ejemplo el Hall de la Fama de los CLIO Awards, el 75% de las agencias que han se encuentran en el, han perdido a todos o a la mayoría de sus clientes por los cuales han ganado esa posición. Es de vital importancia mantener primero la consistencia de la imagen que se desea posicionar. Algunas campañas exitosas, se han mantenido hasta por 30 años y más, si no, pregúntenselo a Marlboro.

Una vez que el mercadólogo tiene toda esta información en sus manos, puede desarrollar una estrategia de posicionamiento exitosa.

7.- ¿Por qué posicionarse?

Hoy en día existen demasiados productos, demasiadas compañías, demasiadas alternativas entre las cuales escoger, cada una gritando: "Soy la mejor opción!", demasiado "ruido" en el mercado.

Cada día, miles de mensajes compiten por una participación en la mente del consumidor: sobre todo si tomamos en cuenta que según algunos estudios, el consumidor promedio está expuesto a 500 mil mensajes publicitarios (no incluye otros mensajes que también influyen) en una año; por otra parte, nada más en Estados Unidos*, existen más de medio millón de marcas registradas sin contar aquellas que no lo están oficialmente. Además, el ser humano objetivo de toda esta información, puede leer sólo entre 25 y 50 mil palabras en el mismo período y hablar apenas una 5ta parte de esta cantidad.

Existe aun otra limitación. De acuerdo con George A. Miller, Psicólogo graduado de la Universidad de Harvard, la mente humana puede solo administrar siete marcas (unidades, nombres) por categoría: las siete maravillas del mundo, los número de teléfono de 7 dígitos. Entonces, "Garantizar un posicionamiento es el paso más importante en una venta efectiva"(Ron Rosenfeld, Len Sirowitz y Tom Lawson).

La posición del producto, es la percepción que tiene el cliente sobre los atributos del producto en relación con los de marcas competitivas. Los consumidores toman un gran número de decisiones todos los días. Para realizar la reevaluación continua de numerosos productos, los compradores tienden a agrupar en su mente los productos para simplificar la decisión de compra.

Si se le pregunta a alguien que enumere todas las marcas de productos que recuerde en una determinada categoría, es muy difícil que nombre más de siete. Si es una categoría en la cual el individuo manifiesta poco interés, es muy probable que nombre sólo una o dos. Afin de poder manejar (administrar) toda esa compleja información publicitaria que le bombardea por todos lados, el individuo ha aprendido a clasificar los productos en escaleras. Imagínese que su mente está llena de escaleras, algunas de siete peldaños y otras de menos.

Cada escalera es una categoría y cada peldaño es una marca. Si queremos incrementar la preferencia de nuestra marca en el mercado, debemos subir un peldaño de la escalera, lo cual puede resultar especialmente difícil si existe un líder poderoso

Si el producto no existe, tenemos que crear la escalera, pero esto también resulta difícil. La mente no tiene espacio para nuevas escaleras que parezcan inútiles debido a que no estén relacionadas con alguna otra ya conocida, por lo tanto, a la hora de crear una nueva categoría, siempre es importante relacionarla con alguna ya conocida. Cuando se inventó el primer automóvil, hace más de 100 años, se posicionó como el "carruaje sin caballos". ¿Por qué?, simplemente era más fácil de asimilar esa maravilla tecnológica de la que alguien dijo que andaba a la "endemoniada velocidad de 40 kilómetros por hora" si se la comparaba con algo que todos conocían. Por eso, en el segundo semestre de 1998, cuando Iridium lanzó su teléfono satelital, lo comparó con los celulares convencionales, solo que "imagine que el área de cobertura de su teléfono es el planeta tierra". Por supuesto que la gente captó la idea.

Cuando los productos nuevos no pueden relacionarse con una categoría conocida, por lo general es más difícil desarrollar una estrategia de mercadeo, debido a que los consumidores no tienen un punto de referencia que les permita razonar si el producto realmente vale lo que cuesta o es muy caro.

En lugar de dejar que los clientes posicionen los productos de manera independiente, los mercadólogos, desarrollan estrategias que permiten influir o formar la posición del producto en cuestión, en la mente del consumidor. Para desarrollar esta estrategia muchas veces analizan el mercado usando matrices llamadas mapas perceptuales como el ejemplo que vemos a continuación,

Estas matrices multidimensionales en las cuales se toman en cuenta más de una característica del estímulo en las percepciones del producto. A través de una investigación es posible recolectar datos sobre la percepción que tienen los consumidores acerca de cada marca en un área de comercialización específica y a través de un programa de computadoras, se grafica este en un Mapa Perceptual en forma de un sistema de coordenadas más fácil de analizar. El cuadro anexo, muestra los resultados de un estudio hecho por Chrysler Corporation, en el cual se le pedía a los usuarios que clasificaran del 1 al 10 los diferentes atributos de los vehículos: juvenil, lujoso, práctico, etc. Esto con el fin de observar si están dirigiendo sus esfuerzos al target adecuado o al posicionamiento apropiado.

En este caso los ejecutivos de Chrysler decidieron que debían tener una imagen más juvenil para sus carros (aparece el Neón como resultado) y a la vez más lujosa (aparece el Stratus). Quizás al momento de posicionar un producto, podemos pensar en una buena creatividad. Existe una vieja mansión en las afueras de Cincinnati, donde individuos se disparan entre sí pelotas amarillas de espuma con fusiles de aire comprimido, mientras un cuarteto de Dixieland interpreta melodías antiguas. Otros escriben frases sobre tarjetas moradas, o hablan de sus peores vacaciones o sus cicatrices. ¿Qué sucede aquí? Bienvenido a la dimensión desconocida de la industria norteamericana de la producción creativa. Uno de esos individuos puede cobrar \$150.000 por consulta y sin embargo no hacer que el producto se venda en el mercado. Sin embargo, en la era del Posicionamiento, lo principal es la estrategia. Ya no es tan importante la creatividad y un aviso tiene que ser lo suficientemente sencillo para que él mismo constituya la estrategia.

8.-Publicidad subliminal

La Publicidad Subliminal, está muy presente en la vida diaria; en la televisión, revistas, música, anuncios espectaculares, internet, etc.

Es poco tocado en la sociedad, porque los encargados de dar la información a esta misma son los medios de comunicación. Y son estos principalmente los que utilizan este tipo de mensajes. Por ser un tema poco expuesto a la luz pública, el interés que despierta es bastante, debido a la gran aplicación que tiene en la actualidad.

Esto nos motiva a buscarlo en vanas partes, ya que no hay mucha información al respecto. Es importante informar al público, a que tipo de mensajes está expuesto, para así formar una conciencia. Ya que su mente está siendo manipulada, sin que se den cuenta. Al mostrar este trabajo, se podrán prevenir que las personas sean influenciadas por estos mensajes.

Con esto queremos demostrar que los mensajes están siendo utilizados de manera negativa, es decir, que nos están haciendo un público consumidor, de artículos innecesarios o de necesidades que realmente no tenemos. Sería muy satisfactorio, que este tipo de mensajes se utilizara para el beneficio de la población, sin ningún interés monetario.

La realización de este trabajo es importante, porque haremos que todas las personas que lean este trabajo de la calidad de información que están recibiendo. Para que estas mismas no caigan en las manos de gentes que hacen uso de estos mensajes para manejarnos a su antojo; que no necesariamente hagamos lo que ellos nos piden, sino que tengamos una libertad de poder elegir lo que deseamos, sin que nuestra mente sea manipulada.

Objetivo.

Informar a la población que la publicidad que se maneja hoy en día tiene mensajes subliminales que alteran la capacidad de decisión y la conducta humana.

Delimitaciones.

El trabajo trata sobre los mensajes subliminales aplicados dentro de la publicidad, por medio de la televisión, revistas, anuncios espectaculares y música. Mensajes que van enfocados al consumismo de un producto o acción determinada, que se basan en el sexo y el satanismo.

Fundamentos.

El Inconsciente es una parte de nuestra mente, la cual absorbe todos los deseos, o experiencias reprimidas en el plano consciente, y cosas que captamos de manera en que no nos damos cuenta. El concepto de inconsciente fue descrito por primera vez en el periodo comprendido entre 1895 y 1900 por Sigmund Freud, quien elaboró la teoría de que estaba formado por sentimientos experimentados durante la infancia, junto con los instintos o la libido y sus modificaciones por la evolución del superyó. De acuerdo con la interpretación del psicoanalista suizo Carl Jung, el inconsciente también consta de un inconsciente cultural que contiene ciertas fantasías atávicas, universales y heredadas, que pertenecen a lo que Jung denominó el ámbito colectivo.

El concepto más utilizado por la mayoría de los psicólogos actuales definen al inconsciente como la región hipotética de la mente que contiene los deseos, recuerdos, temores, sentimientos, e ideas cuya expresión queda reprimida en el plano de la conciencia. Se manifiesta a través de su influencia sobre los procesos conscientes y, de manera más notable, por medio de fenómenos anómalos como sueños o síntomas neuróticos. No toda la actividad mental de la que el sujeto no es consciente pertenece al inconsciente; por ejemplo, los pensamientos que se pueden convertir en conscientes al concentrar la atención humana se dominan anteconscientes o presconscientes.

La Publicidad es promocionar algún producto de manera constante, o permanente para influir en la toma de decisiones de la personas al comprar cierto producto.

De acuerdo con los libros especializados de administración y de publicidad, así como también en la Enciclopedia Encarta, esta se define como un término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa (de vendedor a comprador) es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en el mundo antiguo, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria. Tan solo en Estados Unidos, a finales de la década de 1980, se gastó en un año en torno a 120 000 millones de dólares en publicidad.

La publicidad en Estados Unidos es la primera escala mundial, no solo por su volumen, sino también en cuanto a complejidad en lo tocante a organización y a técnicas publicitarias. Muchos de sus métodos han servido de modelo para otros países. La publicidad actual desempeña un papel crucial en la civilización industrial urbana, condicionando - para bien o para mal - todos los aspectos de la vida cotidiana. Tras demostrar su enorme poder para promover la venta de bienes y servicios, desde la década de 1960 la publicidad se ha utilizado cada vez más para fomentar el bienestar. Las campañas a favor de la salud y contra el consumo de bebidas alcohólicas son solo dos ejemplos de como la industria publicitaria puede defender tales objetivos.

Se pueden distinguir dos importantes categorías de la publicidad: la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial, dirigida a los empresarios mediante periódicos, revistas de economía y a otros medios especializados de comunicación.

Estos dos tipos de publicidad utilizan multitud de técnicas para fomentar el consumo. Otra modalidad publicitaria, de importancia menor, es la institucional, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas. Cada año se gastan enormes sumas de dinero en este tipo de publicidad, que no suele anunciar bienes o servicios. Otra técnica publicitaria, cada vez más frecuente, consiste en presentar campañas conjuntas entre el productor y el vendedor. A veces, cuando se realizan campañas a escala nacional, varios empresarios comparten un mismo anuncio.

La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional. Los precios de una campaña publicitaria dependerán de su ámbito de implantación. También variarán en función de lo que se anuncia: ocio, cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos o anuncios destinados a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias. La publicidad cuesta por minuto entre 25 000 y los 150 000 dólares en Norteamérica. Todos los programas están diseñados como marco a los anuncios publicitarios amañados y mentirosos.

Antecediéndole un estudio minucioso para establecer que público les interesa como mercado. Es tan detallada la elaboración de los comerciales, que durante 1971 se gastó 63 millones de dólares, solo en los actores de los comerciales. Cada detalle de un comercial en su contenido visual y auditivo son programados para alcanzar un fin específico. Se calcula que un comercial de un minuto cuesta cerca de 50 mil dólares. Un anuncio de 30 segundos lleva a veces semanas para grabarlo, sin tomar en cuenta el intenso trabajo de laboratorio y efectos especiales. Se fotografía una y otra vez hasta que salga lo que ellos pretenden, cada mínimo detalle es estudiado.

La Persuasión se refiere a la forma de influir en las personas mediante técnicas establecidas, es decir, como la repetitiva, u ofrecer comodidades para obtener un mercado más amplio e influir en sus decisiones de compra.

Aunque los expertos siempre buscan nuevas técnicas de venta, siguen utilizando de un modo preferente los métodos que, a lo largo de los años, han resultado más eficaces. Ante todo se trata de ofrecer mayores niveles de ahorro, un trabajo menor, seguridad ante problemas de salud o edad, popularidad y prestigio personal, el respeto de los demás, mayores comodidades y mejoras sociales, en general.

La publicidad moderna no solo subraya las ventajas del producto, sino también los beneficios que al adquirirlo obtendrán sus consumidores. Así pues el publicista no vende cosméticos, sino que brinda la belleza, atractivo e ilusión. Para atraer al potencial comprador de un automóvil, el vendedor no solo realzará las características mecánicas del vehículo, sino también la comodidad, la seguridad y el prestigio que ese modelo proporcionará al comprador.

Las múltiples técnicas de persuasión dependen del ingenio de su artífice y solo están limitadas por los medios de comunicación, algunas restricciones legales y el código deontológico elaborado al efecto por las propias agencias de publicidad. Una de las técnicas elementales, utilizada desde la

aparición de la publicidad, se basa en la repetición del mensaje. Por lo común, el publicitario intentará captar la atención del cliente potencial repitiendo sus anuncios. Es frecuente encontrar el mismo anuncio que se puede ver o escuchar en la televisión y la radio, en periódicos y revistas, tanto locales como nacionales e internacionales, además de aparecer en vallas publicitarias, folletos o a la entrada de las tiendas.

Otro instrumento fundamental que ayuda a aumentar las ventas son las marcas registradas. Los productores gastan enormes sumas de dinero en crear y consolidar sus marcas como garantía de fiabilidad y mayor. Una marca registrada carecerá de sentido si el producto no garantiza una anacalidad de sus productos. Cuando el consumidor confía en un sello comercial, se puede considerar que éste es, en sí mismo, un anuncio publicitario más, en tanto en cuanto es un medio para garantizar que el producto goza de garantías de calidad. La marca registrada muestra su eficacia de una forma concreta cuando el productor quiere introducir en el mercado un nuevo artículo. El precio es quizá uno de los mejores anuncios publicitarios, por lo que en determinadas estaciones o con motivo de una promoción especial es frecuente el uso de palabras como rebajas y ganga. Además de estos descuentos suelen hacerse ofertas del tipo "mucho por muy poco", ó "compre uno, llévase dos", "prueba gratuita" ó "pruébelo a mitad de precio". También se fomentan las ventas brindando a los compradores facilidades de pagos.

La publicidad actual reúne multitud de técnicas de persuasión. Entre estas destacan los anuncios televisivos y radiofónicos, la utilización de tintas perfumadas, productos anunciados por figuras famosas, comunicaciones dirigidas a los padres para que proporcionen a sus hijos una vida mejor y les aseguren un mejor futuro, reclamos dirigidos a los hijos para que "pidan a mamá" que compren determinados cereales para el desayuno, así como la controvertida utilización del miedo. Dado que el miedo es una de las principales debilidades humanas, se suele utilizar en publicidad, a veces de modo encubierto y otras en un lenguaje visual muy explícito. El miedo a la pobreza, a la enfermedad, a la pérdida del rango social, o a sufrir una desgracia logra a veces que las personas adquieran productos concretos, ya sea un seguro de vida, un extintor, cosméticos o compuestos vitamínicos.

Subliminal se refiere a un mensaje que puede penetrar en la mente de una persona, sin que ésta tenga conciencia de ello. Nadie puede evitar ser víctima de estos mensajes ya que no es posible captarlos de manera consciente. Como lo indica la raíz etimológica de la palabra subliminal (sub: debajo; limen: umbral), es decir debajo del umbral. Se trata de un mensaje destinado a llegar al oyente justo por debajo del umbral de la conciencia. Semejante mensaje escapa al oído, a los ojos, a los sentidos externos y penetra en el subconciente profundo del oyente, el cual está completamente sin defensa en contra de esta forma de agresión.

El mensaje subliminal ataca traicioneramente al receptor, pues esquiva las barreras de la selección inteligente, por eso no es válido decir "a mí no me afecta, porque yo no quiero", pues aquí la voluntad queda anulada y también la selección de "esto sí, esto no".

Algunos ejemplos de mensajes subliminales son:

En 1957 se llevó a cabo la famosa y clásica investigación sobre publicidad subliminal, que consistió en insertar en la película "Picnic", protagonizada por William Holden y Kim Novak, mensajes subliminales que aparecían en la pantalla a 1/3000 segundos y decían "¿Tienes hambre?, come palomitas" y "bebe coca-cola".

A consecuencia de esta manipulación, las ventas de palomitas se incrementaron en casi 58% y las de coca-cola en un 18%. Este estudio ponía de manifiesto que la mente humana puede ser manipulada sin que se tenga conciencia de ello, convirtiéndonos en una especie de robots dirigidos mediante mensajes subliminales. La sensación de que nadie podía evitar ser víctima de éstos mensajes. No es de extrañar que se produjera un profundo rechazo hacia todo lo subliminal y que se redactarían leyes para su prohibición.

9.- Principios de la Investigación Motivacional:

1. **del Yo y del ego:** no asumir una posición de superioridad con respecto al receptor de tal manera que éste no pueda alcanzarla. No pasar por arriba del receptor.
2. **de la emotividad:** las personas son más emotivas que racionales.
3. **de la personalidad:** fenómeno de proyección. Hay personas que proyectan su personalidad sobre los objetos.
4. **del respeto del Yo:** evitar las falsas expectativas. Si el producto dice servir para determinadas cosas, que cumpla con lo que dice.

Vance Packard: clasifica, hace una topología, de distintos tipos de motivaciones, a las que llama "necesidades ocultas":

- 1. venta de seguridad emocional:** apunta a que las personas se sienten seguras con determinados productos. Ejemplo: Mostrar en una publicidad una heladera llena demuestra que nunca faltarán los alimentos.
- 2. venta de afirmación del propio Yo:** apremio al esfuerzo, aprobación con respecto al esfuerzo realizado. Motivan porque en el aviso se muestra que están diciendo lo que nadie dice. Ejemplo: productos de limpieza domésticos.
- 3. venta de inmortalidad:** seguros de vida: por seguridad de la familia luego de la muerte, trascendencia. Cementerios privados: status, seguridad de la familia.
- 4. venta de satisfacción del propio Yo:** autosatisfacción. Comprar algo que haga sentir bien. Por necesidad social.
- 5. venta de escapes creativos:** productos instantáneos. Paquetes con recetas, recomendaciones para que salga mejor. Dar la posibilidad a la gente de que **aporte algo de su creatividad.**
- 6. venta de objetos de amor:** utilización de chicos y animales (cachorros) en la publicidad.
- 7. venta de sensación de arraigo:** utilización de figuras o iconos de la cultura relacionados con la tierra, con un sentimiento nacionalista.
- 8. venta de sensación de poder:** se le da un argumento al producto de mayores proporciones, que otorgan poder o prestigio. Ejemplo: autos, tarjetas de crédito.

Una publicidad no tiene necesidad de tener uno solo de estos argumentos, o todos, puede reunir varios combinándolos.

I.P.C.E.

Investigación

Planificación

Comunicación

Evaluación

Investigación.

Es el primer paso. Ingreso de la información. Búsqueda de la verdad.

Lo que se investiga es:

Satisfacción al cliente. Imagen de empresa. Satisfacción del empleado. Relación entre el público interno y público externo. Tarea de atención. Problemas de comunicación con otras organizaciones, gobierno, entidades. Problemas de comunicación por rumores. Problemas de comunicación ascendente y descendente. Imagen del producto. Posicionamiento psicológico.

La investigación se realiza mediante métodos y procesos científicos.

Se obtienen datos objetivos que permiten conocer el problema o la organización misma, y a partir de esos datos, poder establecer objetivos de acción, y en función a éstos objetivos tomar decisiones.

La intuición siempre queda de lado.

Herramientas básicas que se utilizan en la investigación:

1. encuestas: dos tipos de cuestionarios:

a. muestra: se toma una parte de la población (campo) y por medio de fórmulas estadísticas se llegan a datos estadísticos ciertos.

b. Censo: se mide la totalidad de las unidades de análisis o campo en el que se está trabajando.

Pueden ser:

c. Cuantitativas: mide la cantidad (medición numérica). Se utilizan preguntas cerradas, con diversas categorías de valoración.

d. Cualitativas: opciones con preguntas abiertas. Se miden las cualidades. Se pide que aporten datos u opciones. Existen métodos científicos de opiniones.

e. cuanti-cualitativas: una mezcla de las dos anteriores.

2. sondeos de opinión: encuestas de tipo cualitativo - cuantitativo.

3. auditoria de imagen: datos de imagen **solamente**, cuanti-cualitativa.

4. entrevista: método en el que interviene por lo menos dos personas. Tiene la ventaja de ser de mayor compromiso, y la desventaja de que no existe el anonimato. La mayor ventaja es la relación cara a cara entre el entrevistador y el entrevistado, que ayuda a la observación. Se descubren cosas a partir de los silencios. Comunicación visual y gestual.

Requiere de mucho tiempo y esfuerzo.

Cuando es externo, se puede hacer un pedido de información a la empresa mediante un brief, que se utiliza para conocer datos estructurales de la empresa, como son la razón social, cantidad de empleados, marcas, fábricas, nominas de accionistas, volumen y puntos de venta, públicos, participación en el mercado, organigrama, competencia, memoria y balance, etc. Todo tipo de estadísticas, tanto de la empresa como del contexto, que conforman el macroentorno de la empresa. Político, social, financiero, cultural, religioso, etc.

Objetivos.

Es el estado futuro. No es cualquier proposición, si no que debe reunir tres características mínimas;

1. intención: lo que se propone hacer. Debe ser creíble, posible y realizable.

2. proporción o medida: en que cantidad se cuantifica la intención.

3. plazo: límite de tiempo.

En Relaciones Públicas se trabaja en mediano (un año, aproximadamente) y en largo plazo (más de dos años).

"todo aquel que quiera saber algo que tenga que ver con materia de investigación y no investiga o bien la investigación es ineficiente, obtendrá datos erróneos".

Planificación.

Eficiencia: cuando se cumple un objetivo en tiempo y en forma.

Eficacia: cuando se cumple un objetivo de la mejor manera.

Tres tipos de decisiones:

1. estrategias: se determinan los hechos y acciones fundamentales, vitales, y entorno de las que se va a encolumnar todo lo que conforma la organización. Es el ¿que hacer?. Recursos económicos, humanos y tecnológicos.

Este tipo de decisión se toma por parte de los cargos más altos de una empresa, aquellos que manejan el capital (accionistas, dueños).

2. tácticas: son los caminos alternativos, formas y herramientas que posibilitan alcanzar y desarrollar las estrategias(¿cómo hacerlo?).

3. operativas: son los distintos procedimientos. La técnica utilizada(¿quién lo hace?).

Para saber que camino se utilizan los parámetros críticos de eficiencia.

Se les llama parámetros porque varían muy poco, y críticos porque es vital e irremplazable (alcanzar objetivos en tiempo y forma).

El plan y el programa no son lo mismo.

Plan: decisiones para alcanzar un fin determinado. Acciones generales.

programa: plan pormenorizado, con acciones detalladas, calendarizadas con lugar, detalle operativo de procedimientos y que acción le corresponde a cada persona.

1. **Pert CPM** o método de camino crítico:

Tiempo optimista para realizar la acción.

Tiempo pesimista para realizar la acción.

Se usa en general para obras de ingeniería.

Nº	Detalle	Tiempo
1		6
2		4
3		2
4		8
5		2
6		4
7		1

2. Metodo de Gant

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
								1												
				2																

	3																			
								4												
								5												
													6							
																				7

acción 1: diseñadores y presentación del trabajo: 6 días.

acción 2: en forma paralela: 4 días.

acción 3: fotografías y revelado: 2 días.

acción 4: presentación del folleto: 8 días.

acción 5: aprobación del folleto: 2 días.

acción 6: prueba de colores: 7 días.

acción 7: originales: 9 días.

"Lograr las acciones con eficacia, con el menor tiempo posible, y con el mas bajo costo".

Acciones o herramientas que se planifican en Relaciones Públicas:

Publico interno:

1. house organce: es la revista interna de cada empresa.

2. carteleras: se utilizan diferenciación en los colores de los mensajes.

3. capacitaciones a los empleados.

4. eventos sociales.

5. manual del empleado.

6. libro blanco: es un manual con la filosofía y la misión de la organización.

7. buzón de sugerencias: con o sin formularios. Anónimo. También es de publico externo.

8. memoria y balance anual.

Publico externo:

1. relación con lo medios de comunicación:

a. gacetilla de prensa: consta de una hoja en la que se comunica algo a los medios que éstos no están obligados a publicar. **Características:**

- enviada a un contacto. Personalizada.
- Fecha y horario. Claro y conciso que es lo que se quiere comunicar.
- Escrito en lenguaje periodístico, de ser posible, para que no tenga que ser transcrito.
- Se comunican eventos, llamados a conferencias de prensa, etc.
- Se deben comunicar cosas gratuitas, como conferencias de una empresa X abierta al publico en general.

a.comunicado de prensa: información escrita que se distribuye a los medios leída o no por un representante de la empresa X.

No debe ser medible a falsas interpretaciones. Tiene que ser muy claro y conciso.

Es gratuito y mas extenso que la gacetilla. Trata de algo que se sale a desmentir.

El medio lo publica si quiere y si le interesa.

b. rueda de prensa: es mas informal que la conferencia de prensa. La prensa rodea al protagonista. Se organiza a nivel de que hay algo importante que comunicar. Es una mini conferencia.

c. conferencia de prensa: convocatoria organizada de los medios. Con lugar físico, horario y designación de aquellos que van a hablar. Es solicitada con una cierta anticipación.

1. relaciones con el gobierno

2. acciones de lobby (radio pasillo): es la relación que tiene la empresa con el gobierno. Se trata de persuadir a figuras políticas del poder legislativo y ejecutivo. Lo mejor para mi y para la comunidad.

3. publicidad institucional: se reconoce como es la empresa, cuales son sus valores. Se utiliza cine y TV, y la radio solo se usa en apoyo a la campaña. Cuando no hay presupuesto, se realiza una fuerte campaña en la vía pública únicamente.

Es aquella que da a conocer la organización, sus valores, sus creencias. No se da a conocer su producto, pero se lo puede mostrar indirectamente. Ejemplo: La Serenísima.

4. folletos institucionales

5. **CD institucional:** son CD's que explican que es lo que se hace en la empresa. Se usan en campañas políticas para explicar lo que se hace en la campaña.

6. **página WEB** (no interactiva)

7. **video mailing:** son videos institucionales que se envían por correo.

8. **news letter** (carta de noticias): es una mini revista de una o dos hojas. Se escribe como noticias, y se envía junto a las facturas, etc. Da información sobre actividades y productos.

9. **visitas guiadas:** son las que se hacen dentro de una organización para que el público conozca a la misma por dentro. Se regalan productos a los visitantes.

10. eventos académicos, deportivos y culturales

11. **centro de atención al cliente:** 0-800-XXXXXX. Es un servicio adicional de un producto o servicio.

12. videos institucionales

13. **programas para becas de investigación:** perfeccionamiento tanto para público interno como externo.

14. **sponsoring, auspicio o patrocinio:** (carreras de autos - Canal 13 y UNICEF). Es cuando se auspicia a organizaciones o empresas con o sin fines de lucro, siempre en cuando el auspiciado y el auspiciante tengan los mismos valores.

15. **ceremonial y protocolo:** son leyes que se utilizan en actos públicos que ordenan participación de personas.

16. **solicitada:** es reconocible por el título. Es un pedido o solicitud, que lleva la firma de quien o quienes la realizan.

17. **inserís:** son publicaciones institucionales que vienen abrochadas en la página central de una revista. Puede ser un librito o una hoja.

18. **padrinazgos:** son para demostrar a la comunidad un servicio de bien. Ejemplo: apadrinar plazas, hospitales, etc.

19. **donaciones:** las hacen las instituciones, asegurándose que la comunidad se de por enterada de las mismas.

20. **organización de eventos:** se utilizan para presentar un nuevo producto o un relanzamiento del mismo, o también para festejos de la empresa.

21. **mailing:** correo personalizado. Es poco utilizado porque es caro. Es la manera más elegante de llegar a un cliente jerárquico de mi empresa. Mail: no está muy bien visto, pero es más económico.

22. **regalos empresariales:** se hacen cuando sucede algo importante en la empresa. Siempre se tiene que notar quien es el que regala, y saber que va a ser del agrado de la persona que lo reciba.

10.- Características de la Publicidad en Internet

Dirigir esta publicidad es muy efectivo, y relativamente barato. Se usa una combinación de varias estrategias, incluyendo imágenes y reseñas en páginas web relacionadas, hipervínculos, grupos de noticias, anuncios por correo electrónico, etcétera.

Los medios cada vez más están confiando en los medios electrónicos para la publicidad, ya que son de fácil acceso y edición. Una campaña de medios dirigida por Internet le puede ahorrar tiempo y dinero a un departamento de publicidad al eliminar la necesidad de laborioso y costoso trabajo.

La publicidad en Internet consiste en banners, pantallas en miniatura, newsletters (boletines informativos), etc., a los que están expuestos los usuarios de Internet al utilizar servicios gratuitos de búsqueda, traducción, correo electrónico, chat rooms (salas de conversación) e incluso programas gratis (Eudora-mail, Meco 98, Acrobat Reader, Copernic, etc.). Muchas compañías tienen direcciones en la red, sin embargo, éstas no constituyen formas de publicidad sino de imagen corporativa. Son los accesos a estas páginas y los anuncios de las compañías los que son en verdadera publicidad. Ahorra tiempo. Puede ser casi automática al demandar poco tiempo. El tiempo ahorrado puede ser usado en otras actividades productivas. Bajos costos y mayores beneficios.

El costo de conseguir nuevos clientes gracias a este tipo de publicidad es una fracción de lo que costaría a través de los medios tradicionales. También se ahorran los costos de asesoría. Los productos o servicios pueden ser publicitados las 24 horas del día no sólo al mercado local. Uno de los mejores aspectos de publicitar un producto o servicio por Internet es que el lanzamiento y los costos operacionales son bajos y es posible acceder a los compradores potenciales a una ritmo sin precedentes. Es posible medir los resultados de la publicidad on line en sólo cuestión de días, mientras que con los medios convencionales se necesitan meses para conducir un estudio.

Mayor audiencia

Se puede tener acceso a más clientes. Un gran número de clientes puede ser alcanzado alrededor del mundo lo que no es normalmente disponible a través de las herramientas publicitarias tradicionales.

Determinación de Necesidades

A través de Internet, es fácil encontrar cuáles son las necesidades de nuestros clientes al rastrear sus pasatiempos y preferencias a través de una página web. Esto nos permitirá tener más éxito al ajustar nuestros negocios con base en lo que los clientes realmente quieren y desean pagar en lugar de hacerlo con base en lo que creemos que quieren.

Riesgos Relativamente Bajos

Se puede invertir poco dinero probando nuevas ideas y si éstas no sirven, no se ha perdido realmente mucho dinero. Además, el estudio de los resultados de la publicidad pueden ser fácil y económicamente medidos a través de las respuestas de los clientes al nuevo producto o idea. Los clientes pueden comunicarse fácilmente con la empresa a través del correo electrónico, así que, la comunicación es bidireccional.

Lo que hace de la publicidad en Internet, muchas veces, una forma de publicidad de respuesta directa.

Desventajas

La publicidad en internet es fácilmente detectada por la competencia. La competencia puede estar fácilmente al tanto de los posibles sitios en donde nos podemos anunciar, estudiando así nuestras campañas y pudiendo superarlas rápidamente. Los usuarios de Internet están cansados de la publicidad on line, y por eso la evitan constantemente.

Internet está plagado de anuncios publicitarios, al punto de que muchos servicios supuestamente gratis (e-mails, motores de búsquedas, redes de información, comunidades virtuales, etc.) son pagados por los anunciantes, a cambio de que los usuarios vean constantemente banners, pantallas en miniatura, reciban newsletters (boletines informativos), etcétera. En respuesta a esta situación, los usuarios tratan de bloquear dichas herramientas publicitarias.

La publicidad en Internet solamente va dirigida a los usuarios de Internet.

No todas las personas tienen acceso a internet, ni siquiera todas las que tienen acceso a una computadora. Sin embargo, esto está cambiando.

No es fácil encontrar las páginas que resultarán mejor para publicitar determinado producto o servicio.

Cada día surgen nuevas páginas y sitios en internet, y se modifican o mueren otros. A parte de eso, los usuarios no son tan fieles a las web-pages como lo son a emisoras de radio o canales de televisión, lo que dificulta la tarea de determinar en donde publicitar por Internet.

Las costumbres de los usuarios de Internet cuando están conectados a la red cambian frecuentemente, es decir, los sitios que acostumbran a visitar pueden ser reemplazados fácilmente por otros en sólo semanas.

¿A qué empresas les conviene anunciarse en Internet?

Si la empresa en cuestión lo que busca es penetración local, la publicidad en Internet no sería probablemente la mejor opción. Sin embargo, si lo que busca es penetrar en un mercado nacional o mundial entonces la publicidad por Internet es lo mejor, lo mismo que para aquellas que necesiten de una publicidad continua.

Debido al costo de este tipo de publicidad, puede resultar conveniente para empresas que no cuenten con grandes presupuestos para publicidad y mercadeo, pero sí deben contar con la capacidad para atender grandes demandas del bien o servicio que ofrezcan.

11.- ESTUDIO REALIZADO A LA EMPRESA DE “BOING PASCUAL”

El hombre ha sabido aprovechar la naturaleza beneficiando su estilo de vida con innumerables satisfactores. Hambre y sed han propiciado la búsqueda de nuevos sabores, estilos y conceptos de alimentación, así es como hoy existe una gran diversidad de bebidas basadas en una gama de combinaciones de alimentos naturales.

En el caso de las bebidas como elemento indispensable han empleado el agua en combinación con el jugo y pulpa de frutas.

En nuestro país a finales de la década de los 30, un grupo de mexicanos se basa en esta necesidad para producir refrescos y bebidas refrescantes elaborados a base de fruta. Así es como nace la empresa Refrescos Pascual S.A con su tradicional refresco el Pato Pascual bebida de alta calidad, producida en la primera planta que en aquellos años se ubicaba en la colonia Santa María la Ribera en la Cd. de México.

Durante 1949 cambia sus instalaciones a la calle de Clavijero # 75 en la Colonia Tránsito en donde actualmente reside su administración. A finales de la década de los 60 se adquiere una segunda planta de producción en el norte de la Cd. De México que cumple hasta nuestros días con los más altos estándares de calidad reconocidos mundialmente en la elaboración de todas sus marcas.

Su sólida infraestructura de producción y distribución, permite a refrescos Pascual alcanzar su Mayor crecimiento en la década de los 70 y a principios de los 80 con lo que ratifica posicionamiento como la empresa refresquera de más alta calidad 100% mexicana.

El 18 de mayo de 1982 es una fecha histórica los entonces trabajadores de refrescos Pascual suspenden las labores en las plantas del D. F. después de ser afectados sus derechos laborales. Este movimiento concluye en mayo de 1985, con el fallo a favor de los trabajadores, quienes se convierten en dueños de los equipos así como de las marcas, patentes y registros, dando paso, a la constitución de la Sociedad Cooperativa de Trabajadores de Pascual S.C.L. la cual inicia sus operaciones con 176 cooperativistas bajo una sola misión: buscar el bienestar común social, educativo, cultural y económico de todos sus integrantes, brindando a la sociedad con ética y con orgullo productos 100% mexicanos que contribuyen a la alimentación familiar.

A partir de ese momento la empresa se rige sobre los estatutos de la Ley General de Sociedades Cooperativas, y el órgano máximo es la Asamblea General, conformada por los trabajadores que delegan la construcción de la empresa al Consejo de Administración participando en el proyecto de Cooperativa dentro de un ambiente de armonía y amplio sentido social.

Cooperativa Pascual en la actualidad cuenta con tres plantas productivas que abastecen todos sus productos al mercado nacional e internacional. De las cuales dos de ellas se ubican en la Cd. de México y la otra en San Juan del Río Querétaro, también cuentan con sucursales distribuidoras a lo largo y ancho de toda la República Mexicana, además del apoyo logístico de distribuidores independientes dentro y fuera de nuestro país.

En el ámbito social los trabajadores disponen de un centro social recreativo en Acolman Edo. de México, donde pueden disfrutar con toda su familia.

Su amplia capacidad instalada producen marcas renombradas que además se exportan con éxito.

El proceso de producción se inicia en la selección de materia prima, indispensable en la calidad de sus productos, por lo que Cooperativa Pascual se abastece directamente de los agricultores en toda la República quienes proveen fruta 100% mexicana, con estándares de calidad internacional exigidos por la Cooperativa Pascual en cada uno de sus pedidos.

Cooperativa Pascual cuenta con su propio proceso de pulpas, cuya tecnología de pulpa le ha permitido la comercialización de muchos de sus productos en el extranjero con los más altos niveles de calidad avalados internacionalmente. En este proceso la pulpa se obtiene de fruta de la más alta calidad, la cual es cuidadosamente seleccionada, la cuál mediante las más modernas técnicas especializadas de proceso se sanitiza, se muele, se separa la cáscara, las semillas y el gábaro, obteniéndose así la pulpa, de ahí se pasa al proceso de pasteurización con lo que se asegura la alta calidad de la pulpa y la conservación de su característico sabor, color, aroma y propiedades nutricionales de cada fruta. Posteriormente se envasa en bolsas asépticas al alto vacío y se guarda a temperatura ambiente y se guarda hasta utilizarse en la formulación.

Los jugos concentrados se obtienen al procesar y evaporar la naranja, uva, piña y manzana, ya envasados las pulpas y jugos se someten a un control de calidad, antes de emplearlos en la elaboración de sus bebidas.

El proceso consiste en mezclar la pulpa o jugos de frutas con otras materias primas altamente seleccionadas, según la fórmula de cada producto. Antes de envasarse la mezcla final se alista para la pasteurización, proceso muy importante en la calidad del producto.

Las bebidas carbonatadas de Cooperativa Pascual son elaborados con agua perfectamente purificada, concentrados de sabores naturales y conservadores certificados para alimentos. Después de envasado el producto permanece aislado de 8 a 10 días para analizarlo microbiológicamente y certificar su calidad de higiene antes de salir al mercado.

HISTORIA

Los orígenes

Hablar de Pascual, es remontarnos a la historia de la industria refresquera y de bebidas en nuestro país y en el mundo entero.

Pionera de la industria del agua purificada en garrafón allá en los cuarenta, pronto incursionó en el mercado de las bebidas gaseosas, y el eslogan "fruta en su refresco", fue el icono de varias generaciones.

El célebre Pato Pascual y la coqueta Lulú, dirigieron una lucha abierta contra las transnacionales productoras de refrescos de cola, a quienes el Sr. Rafael Jiménez, accionista mayoritario de la Sociedad Anónima denominó "las aguas negras del imperio yanqui", y durante una época les quitó el primer lugar nacional en ventas.

El arribo de la moderna tecnología de la empresa Tetrapak, innovadora de envases, dio nacimiento al célebre triangulito Boing!, que desde su arribo al mercado nacional, ha estado presente entre nuestros niños y jóvenes, brindándoles una bebida sana, natural y a un precio realmente accesible.

Los años de lucha y sacrificio

A principios de la década de los ochenta, y como resultado de las difíciles condiciones económicas imperantes el Gobierno de la República, emitió la célebre recomendación de incremento de emergencia a los salarios de los trabajadores, consistente en el 10%, 20% y 30%, de acuerdo con el monto de las remuneraciones.

Un acto de justicia y reconocimiento a la base trabajadora, normalmente la víctima más afectada por las devaluaciones, fue ignorado por la Empresa, generándose así un movimiento que duró más de tres años y en el cual los trabajadores agrupados en el movimiento sindicalista no oficial enfrentaron las más adversas condiciones.

La solidaridad de una Sociedad Civil que en todo momento apoyó este movimiento y el espíritu inquebrantable de los trabajadores y por supuesto la inmensa fortuna de contar con la asesoría directa de uno de los más

grandes luchadores sociales del siglo XX Don Demetrio Vallejo, dio finalmente los frutos y el movimiento alcanzó un triunfo relativo.

El nacimiento de la Cooperativa ¿Ser o no ser? Todo o nada

La primera fase de la lucha, la primera gran batalla había sido ganada por los trabajadores independientes de Pascual en 1984. Pero se presentaba un grave problema, siempre aferrada a su posición, la empresa no procedió al pago de las indemnizaciones ganadas a tan alto precio por la base trabajadora. Procedió un remate y la sensación de una victoria pírrica estaba en las mentes y los corazones de todos.

¿Qué pasaría con todos los años de lucha? ¿Seguiría la incertidumbre y el desempleo? Fueron ciertamente momentos de un replanteamiento para los trabajadores agrupados en torno al Aguerrido Sindicato Benito Juárez de la CROC.

En medio de la duda y el desaliento, las autoridades laborales de ese entonces los alentaron para formar una Cooperativa. ¡Había que recuperar el mercado prácticamente cerrado para las marcas de la empresa por tres años!

Múltiples problemas se dieron, pero la voluntad firme y el deseo de no volver a la triste situación de asalariados sin esperanza generó la creación de una cooperativa, y así en una célebre asamblea realizada en las Calles de Pátzcuaro, fue constituida LA SOCIEDAD COOPERATIVA TRABAJADORES DE PASCUAL S.C.L., ¡Había nacido el más grande proyecto cooperativo mexicano de finales del siglo XX.

Un inicio difícil

La voluntad y el sacrificio logran milagros. Agrupados, los seres humanos aún con las más grandes limitaciones son capaces de alcanzar lo que se proponen.

Sin capital de trabajo prácticamente, merced a la ayuda solidaria de Instituciones como el STUNAM y los artistas plásticos de México se reinició la producción.

Con un mínimo de salario y con una política de reinversión de rendimientos, favorecida por un régimen fiscal promotor del cooperativismo (derogado por la administración salinista) EL PROYECTO COOPERATIVO PASCUAL, resurgió de sus cenizas.

Presente y futuro

Iniciando con un poco más de un centenar de compañeros, en la actualidad la Cooperativa proporciona empleos a casi cuatro mil personas, y da margen a otros cincuenta mil empleos indirectos.

El sector campesino no es ajeno al proyecto social de la empresa, y se tiene la satisfacción de integrar una empresa agroindustrial favoreciendo así a la sociedad a la que servimos con productos de la más alta calidad y con alto valor alimenticio.

Incursionar dentro de una nueva gama de productos funcionales con la misma calidad que nos caracteriza, así como la construcción de más plantas productivas en el interior de la República.

El siglo XXI: Una era de oportunidades

Frente a la embestida de las grandes transnacionales, Pascual cierra sus filas y prepara ya las estrategias que le permitirán permanecer en el gusto de los consumidores.

El mercado extranjero ha aceptado sin reservas nuestros productos que día con día endulzan el paladar de los mexicanos y proyectos alternos, como es el de la leche y la venta masiva de pulpa a los mercados extranjeros, principalmente el europeo.

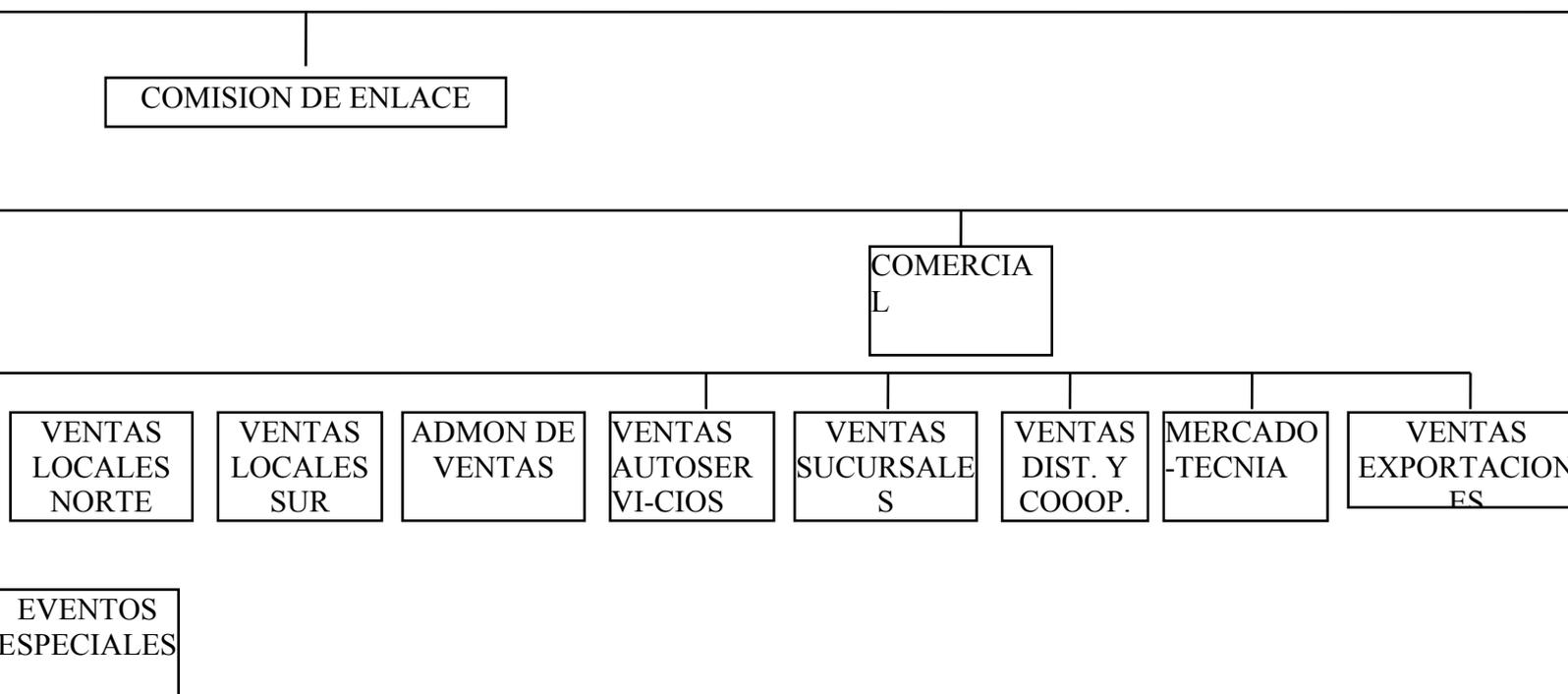
Promover los siguientes valores como la base fundamental:

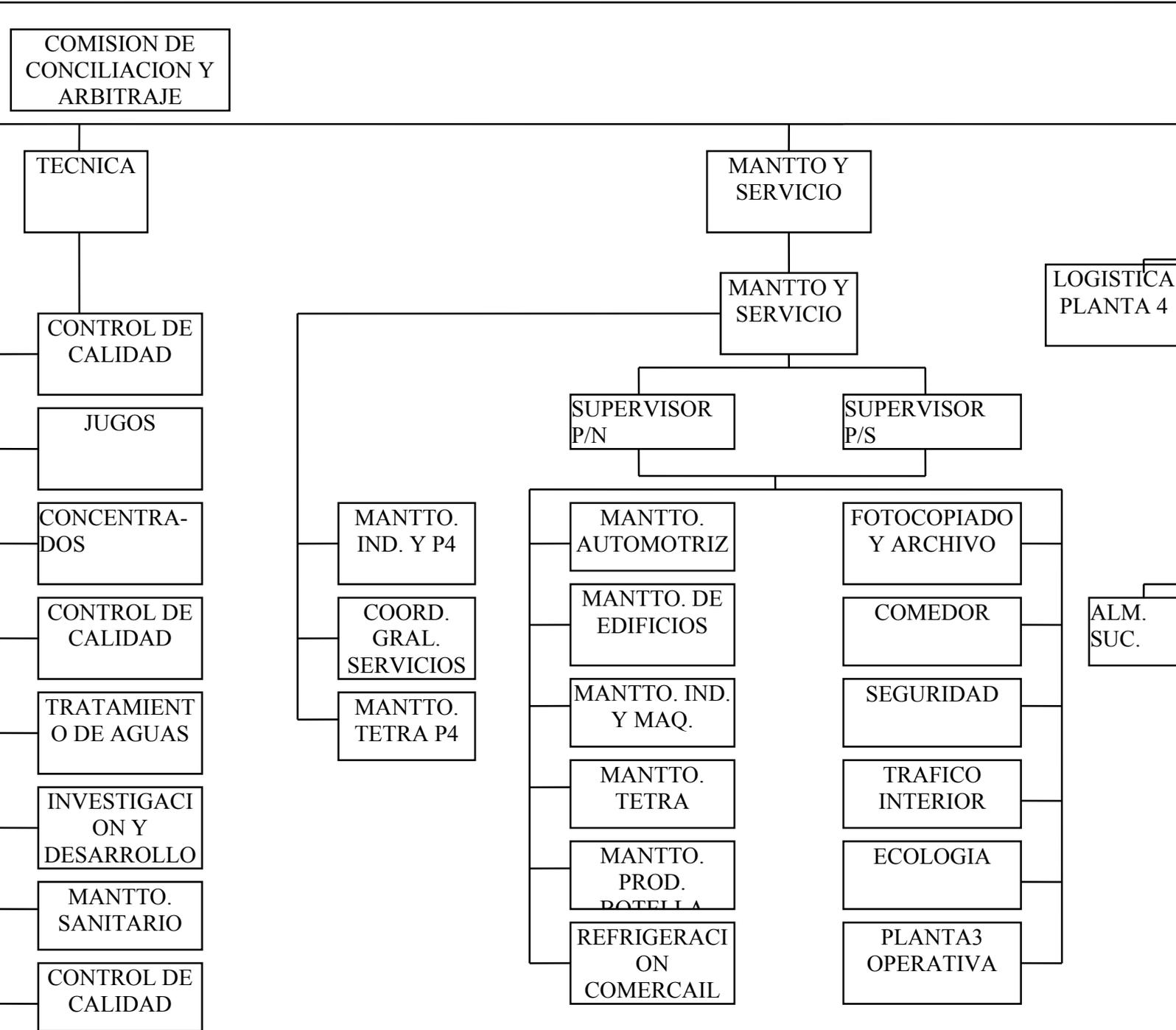
- Cooperación
- Respeto
- Compromiso
- Disciplina
- Democracia
- Equidad
- Honestidad
- Humildad
- Igualdad
- Imparcialidad
- Lealtad

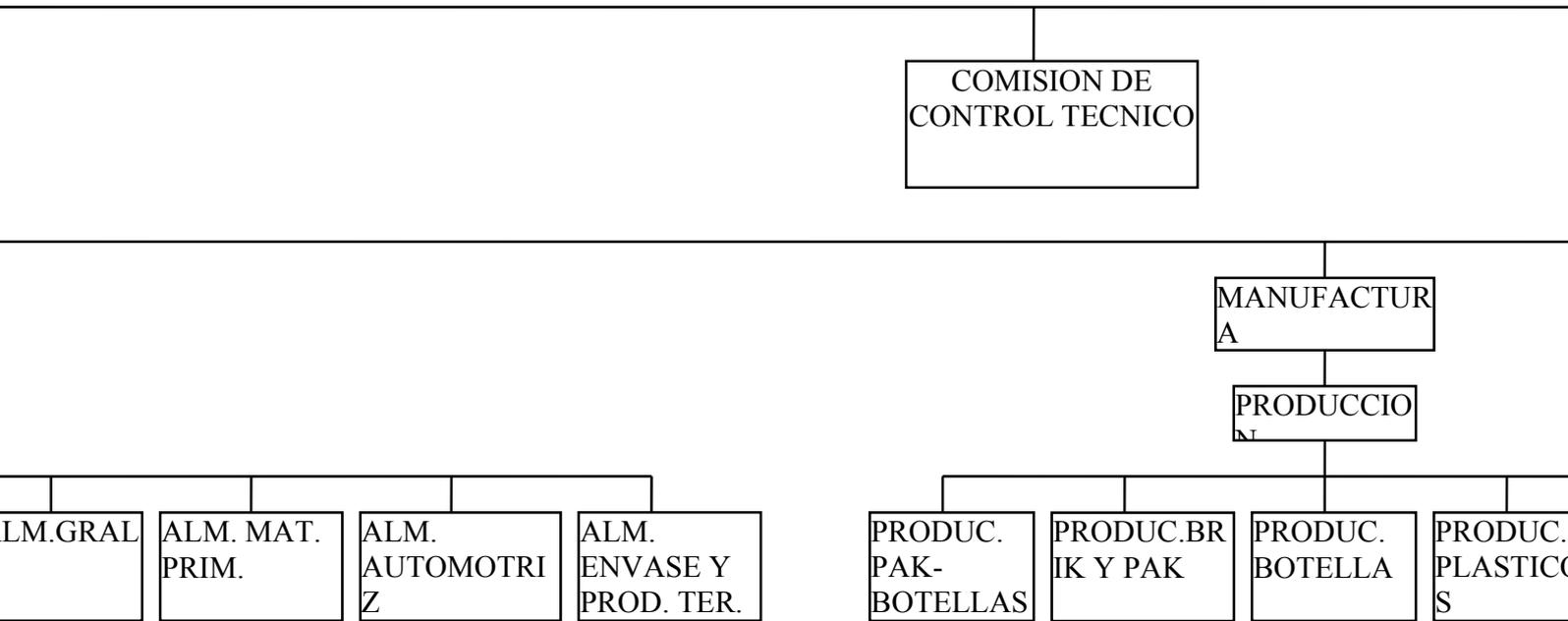
Responsabilidad
Solidaridad

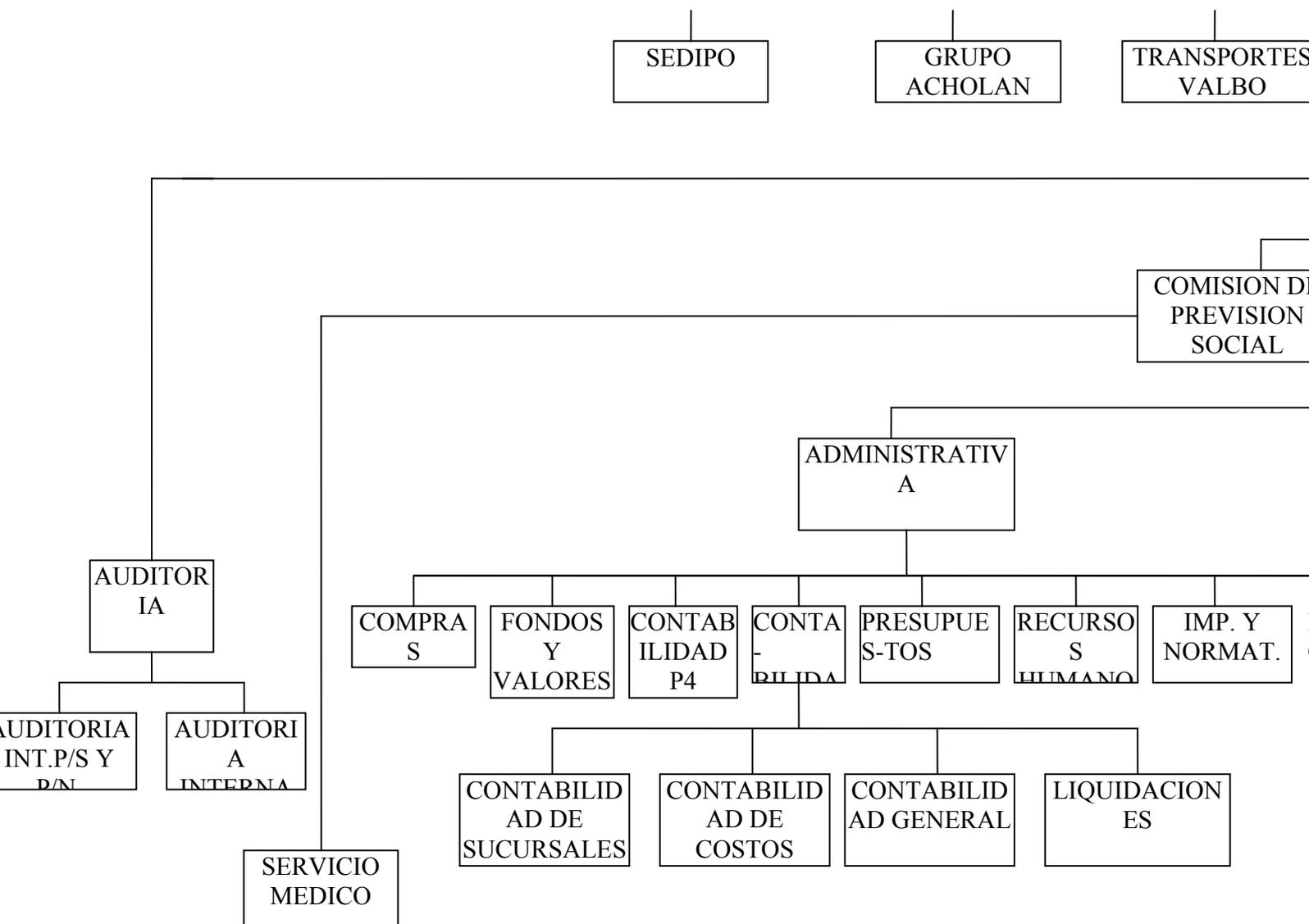
En Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual S.C.L. se elaboran y comercializan, bebidas naturales, saludables y nutritivas en la gama de jugos, néctares, pulpas de fruta, agua purificada, refrescos y lácteos, con el compromiso de deleitar y satisfacer la sed de los consumidores de todas las edades con la responsabilidad de lograr un bienestar social.

ORGANIGRAMA









MISIÓN DE LA COOPERATIVA

Producir y comercializar o distribuir bebidas refrescantes con excelente calidad y materias primas naturales, proporcionando los mayores beneficios a nuestros consumidores y por consiguiente a los integrantes de la cooperativa.

Mejorar continuamente la calidad de nuestros productos, con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes y las de la cooperativa.

OBJETIVOS

- ♦ La Sociedad Cooperativa es una forma de organización social integrada por personas físicas con base en intereses comunes y en los principios de solidaridad, esfuerzo propio y ayuda mutua, con el propósito de satisfacer las necesidades individuales y colectivas, a través de la realización, distribución y consumo de bienes y servicios.
- ♦ Aumentar la participación de la empresa en el mercado local y nacional, mejorando el servicio y abriendo nuevos canales de distribución a través de depósitos ubicados en sitios estratégicos. Así mismo canalizar recursos financieros

para incrementar substancialmente el número de unidades de reparto.

- ◆ Establecer otras plantas de producción en el país.
- ◆ Sustituir maquinaria y equipo obsoleto para modernizar las plantas productivas con tecnología de punta.
- ◆ Investigar, desarrollar y sacar al mercado nuevos productos, empaques y presentaciones.
- ◆ Elevar la rentabilidad de la empresa abatiendo mermas de producto y materias primas así como costos y gastos susceptibles de ser reducidos.
- ◆ Exportar a otros mercados del mundo la producción de la cooperativa, generando divisas para el pago de la tecnología importada y reforzando el desarrollo de la empresa.
- ◆ Elevar el nivel de vida de los trabajadores, mejorando sus ingresos y estableciendo mecanismos para dotar a quienes carezcan de ellas.
- ◆ Preparar los cuadros profesionales o técnicos para dirigir correctamente el rumbo de la empresa.
- ◆ Producir algunas de las materias primas básicas como azúcar, concentrados de jugos entre otras.

PROYECTOS A LARGO PLAZO

- ◆ Construir un ingenio azucarero en San Miguel Sayltepec (Oaxaca) .
- ◆ Construir un centro integral de productores de coco en Guerrero.

FILOSOFÍA

La Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual, como organización social, se sustenta en asumir con todo respeto y responsabilidad una filosofía que esté en concordancia con su estructura y su entorno que son los siguientes:

- ◆ Socios Cooperativistas: información veraz, reparto de rendimiento, trabajo permanente.
- ◆ Consumidores: producto de calidad, servicio, precio competitivo. Además de una oportuna permanencia en el mercado y apoyo publicitario para el mejor desplazamiento de sus productos.
- ◆ Proveedores: pagos oportunos, información oportuna sobre nuestros requerimientos y especificaciones técnicas para agilizar los pagos respectivos.
- ◆ Comunidad: tienen una responsabilidad hacia la comunidad en la cual viven y trabajan, desean ser buenos ciudadanos ofreciendo formas de convivencia comunitaria.

VISIÓN

La administración cooperativa tiende a alcanzar el esfuerzo físico, económico e intelectual, dentro de un programa común cuya realización traerá, como consecuencia, el ahorro de esfuerzo, tiempo y gasto, multiplicando la energía hasta alcanzar su grado máximo de productividad y de beneficios colectivos.

VALORES DE LA COOPERATIVA

- ◆ Responsabilidad: responder por sus propios actos sean positivos o negativos, que sus integrantes se responsabilicen de sus acciones.
- ◆ Igualdad: todos son iguales ante cualquier situación, los integrantes independientemente del capital se le toma en cuenta de una manera igual aporte más o menos.
- ◆ Equidad: se reparten en partes iguales los rendimientos de la cooperativa (reparto de beneficios) .

- ◆ Solidaridad: que el grupo persigue el mismo fin, se unen a la misma causa, se unen para el bienestar social y económico.
- ◆ Democracia: que todos participen en la toma de decisiones, libremente pueden alcanzar nuestra voz y manifestar su voto.
- ◆ Ayuda mutua: uno a otro se ayudan sin pedir ayuda, esta se brinda, sin que nadie le diga que lo haga.

PRINCIPIOS DE LA COOPERATIVA

La Sociedad Cooperativa observa en su funcionamiento los siguientes principios:

- ◆ Libertad de asociación y retiro voluntario de los socios.
- ◆ Administración democrática
- ◆ Limitación de intereses a algunas aportaciones de los socios si así se pactara.
- ◆ Distribución de rendimientos en proporción a la participación de los socios.
- ◆ Fomento de la educación cooperativa y de la economía solidaria.
- ◆ Participación de la integración cooperativa.
- ◆ Reparto al derecho individual de los socios de pertenecer a cualquier partido político o asociación religiosa.
- ◆ Promoción de la cultura ecológica.

PRODUCTOS ELABORADOS POR LA COOPERATIVA

- ◆ Boing: es una bebida refrescante, sin gas, elaborada con jugo y pulpa de frutas 100% naturales. Sus sabores son: mango, uva, fresa, guayaba, manzana, tamarindo, naranja, guanábana y piña.

Este producto viene en varias presentaciones las cuales son:

- | | |
|-----------------------|-----------------------------------|
| - Tetra brik 1000 ml. | - Lata de 333 ml. |
| - Tetra brik 250 ml. | - Envase no retornable de 355 ml. |
| - Tetra brik 500 ml. | - Boing 12 retornable |
| - Tetra pak 250 ml. | - Canasta con 18 piezas. |

- ◆ Refresco Pascual: es un refresco con gas, que se elabora con jugo de fruta porque es fruta en tu refresco. Sus sabores son: uva, toronja, manzana, limón, naranja y frambuesa.

Este producto viene en presentaciones de:

- 30 onzas 1 ½ litro en plástico no retornable.
- 14 onzas
- ½ litro en vidrio no retornable.

- ◆ Lulú: es un refresco con larga tradición en el mercado y también se elabora con jugo de fruta. Sus sabores son: uva, toronja, manzana, limón, naranja y frambuesa.

Se elabora en presentaciones de:

- 30 onzas ½ litro en vidrio no retornable
- 16 onzas 1 ½ litro en plástico no retornable
- 10 onzas

- ◆ Pascualín: es la bebida más joven de pascual, tiene sabor de fruta y además contiene vitaminas A, B1 y C. Sus sabores son: mango, naranja, limón, manzana, mandarina, frambuesa, guayaba, piña y uva.

Sólo tiene una presentación que es de 250 ml. En envase de plástico.

- ◆ Agua Pascual: esta purificada, fresca y cristalina para satisfacer saludablemente la sed. Es la original desde 1940.

Sus presentaciones son:

- 1 ½ litro en envase de plástico no retornable.
- 500 ml. En envase de plástico no retornable.

- ◆ Woopy: Bebida refrescante de fruta, elaborada bajo las más estrictas normas de calidad e higiene.
Sabores: naranja, mango, uva y guaya-fresa
Presentaciones:
200 ml N.R., caja con 24 piezas
- ◆ Nectasis: Néctar de frutas 100% natural, elaborado con fruta fresca de la más alta calidad.
Sabores: mango, durazno, guayaba y manzana
Presentaciones:
300 ml N.R., caja con 24 piezas
- ◆ Leche Pascual: Leche de la más alta calidad ultrapasteurizada y semidescremada
Presentaciones:
Tetra Brik 1,000 ml caja con 12 piezas

JORNADA DE TRABAJO

La jornada de trabajo está compuesta de tres turnos en el departamento de producción, dependiendo de la demanda del público hacia el producto.

Áreas de producción y seguridad:

- ◆ 06:00 a.m. a 14:00 p.m.
- ◆ 14:00 p.m. a 22:00 p.m.
- ◆ 22:00 p.m. a 06:00 a.m.

En las áreas administrativas:

- ◆ 07:00 a.m. a 15:00 p.m.
- ◆ 08:00 a.m. a 16:00 p.m.
- ◆ 09:00 a.m. a 17:00 p.m.

VACACIONES

Las días de vacaciones que cada trabajador tiene derecho, según la antigüedad que tenga dentro de la cooperativa están establecidas por la Sedipo. Las cuales consisten en:

- ◆ 1 año 6 días
- ◆ 2 años 9 días
- ◆ 3 años 11 días
- ◆ 4 años 13 días
- ◆ 5 a 9 años 15 días

- ◆ 10 años 17 días

- Las vacaciones no son acumulativas
- Los días de vacaciones se disfrutan después de haber cumplido con cada año de servicio.
- Por ningún motivo se adelantan vacaciones o el pago de las mismas.

ESTIMULACIÓN Y MOTIVACIÓN

En ocasiones, es necesario la estimulación hacia el trabajador, pues ya que muchas de las veces el trabajador necesita que lo estimulen, que se sienta parte de la organización. Para ello, es necesario que el trabajador sienta que forma parte de la organización.

Para lograrlo, se les da diversos tipos de estimulación como:

- ◆ despensas
- ◆ días económicos, estos consisten en que se les da el día con goce de salario, faltando el día que el trabajador requiera.
- ◆ promover el desarrollo cultural de los trabajadores y sus familias.
- ◆ Se cuenta con una escuela, en la cual, los trabajadores que así lo desean puedan continuar con sus estudios. Si así lo desea, el trabajador puede continuar con sus estudios a nivel profesional con la ayuda de la cooperativa.
- ◆ motivación para participar en el deporte.
- ◆ motivación dentro de cada área, por medio de letreros, para que los trabajadores obtengan una máxima calidad, así como una mayor producción. Estos son:
 - Calidad total es una capacidad que todos poseemos ¡Hagámosla una realidad!
 - Este departamento esta integrado por trabajadores con carácter ambicioso y decisivo para enfrentar el nuevo milenio . Juntos lo lograremos.
 - Compañero trabajador el ausentismo provoca deterioro económico en tu familia, malestar entre tus compañeros. Tú eres parte importante en este departamento. Di no al ausentismo.
 - Compañero cuida la materia prima que se utiliza para la elaboración de nuestro producto con tú ayuda lograremos reducir las mermas y así cuidar el patrimonio de nuestras familias.

MEDIDAS DE HIGIENE Y SEGURIDAD

Pascual Boing se ha caracterizado por su higiene en la elaboración de sus productos, por tomar las medidas adecuadas de higiene, así como de un alto nivel de seguridad. Como sabemos toda organización o empresa debe contar con ciertas medidas para tener una mayor productividad y eficacia.

- ◆ Se cuenta con una comisión mixta de seguridad e higiene, la cuál esta estructurada por diez personas, mismas que son seleccionadas de diversos departamentos. Esta Comisión se encarga de realizar recorridos mensuales por toda la planta para supervisar y checar las condiciones de trabajo como son: instalaciones eléctricas defectuosas, pisos irregulares, etc. los cuales originan los accidentes. Mismos que posteriormente se reúnen para elaborar un reporte en donde se anotan las anomalías y las propuestas para mejorar las condiciones y actos inseguros.
- ◆ Se cuenta con una Comisión denominada Brigada de Auxilio, formada por personal de los diferentes departamentos.
- ◆ En el departamento de producción y envasado, los trabajadores no pueden traer reloj, anillos, pulseras,

arracadas, además deben de contar con el equipo de trabajo. El equipo de trabajo consiste en una cofia, cubrebocas, guantes, tapones auditivos, faja, botas antiderrapantes y su uniforme. En el caso de los hombres traer pelo corto, y las mujeres no se deben maquillar.

- ◆ salidas de emergencia
- ◆ extintores en cada uno de los departamentos y oficinas
- ◆ líneas de seguridad por donde transitar hacia los diferentes patios y salidas
- ◆ Se tiene una tabla de colores en donde están alojados todos los cables de alta tensión, tuberías de gas, de agua, etc.

	agua en estado liquido
	aire
	vapor de agua
	ácidos y cítricos
	gas licuado en estado gaseoso
	combustible en estado gaseoso
	otros líquidos(no agua)
	para combates de fuego
	alto riesgo, peligro
	conductores eléctricos ,observación

SANCIONES

- ◆ Cuando el trabajador a acumulado tres o cuatro retardos en un lapso de treinta días.
- ◆ Cuando es aplicada directamente por su supervisor o jefe de sección
- ◆ Cuando por un descuido o distracción(negligencia)provoca un accidente.

Las sanciones consisten en el descuento de dos a tres días de su salario.

EXPORTACIÓN

Su volumen de exportación es de un promedio de 50,000 cajas mensuales y exporta principalmente a: Estados Unidos, Canadá, Panamá, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, entre otros.

Su participación en el mercado internacional aún no es relevante, pero aspiran a poder crecer, no sólo en el volumen sino poder exportar a los demás países.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para comercializar sus productos cuentan con una infraestructura organizada de acuerdo a las condiciones del mercado, basada en unidades de reparto, estratégicamente divididas según el tipo de producto que se va a distribuir. Los canales de distribución atendidos son: escuelas, misceláneas, farmacias, tiendas de autoservicio, locales de alimentos, distribuidores mayoristas, máquinas expendedoras e instituciones oficiales y privadas como el sistema para el Desarrollo Integral de la Familia entre otros.

PROCESO DE PRODUCCIÓN ELABORACIÓN DE JUGOS Y REFRESCOS

En la elaboración del jugo que es utilizado para el proceso de producción de jugos y refrescos se necesita de materia prima, en este caso la materia prima es pulpa y jugo de frutas, la cual es elaborada a base de frutas de la más alta calidad provenientes de San Juan del Río, Querétaro, una de las plantas con las que cuenta la cooperativa Pascual Boing.

La pulpa es transportada a las plantas responsables de la elaboración de jugos y refrescos en contenedores de 200 litros. Ya en la planta, se descargan estos contenedores por medio de montacargas y son llevados a las bodegas de almacenamiento de los contenedores, estos almacenes deben de contar con las condiciones optimas para su mejor

conservación. Aquí la pulpa se mantiene por corto tiempo, pues dependiendo de la demanda del producto por parte de los consumidores, la administración decide cuanta materia prima debe ser traída a la planta.

Se tiene un calendario en razón de la demanda de un cierto producto y sabor, ya que por cuestiones de higiene, solo se decide elaborar un sabor determinado por día.

He aquí los pasos mediante los cuales se realiza el proceso de elaboración del jugo ya listo para su distribución, vamos a hablar del proceso mediante el cual pasa el Tetra Classic o Tetra Brik de 250 ml. o como comúnmente se le identifica como Boing triángulo. Los contenedores son llevados al área de pasteurización. Por cuestiones de higiene, en la entrada de cada área por donde pasa el producto, las entradas están cubiertas con cortinas plásticas.

1^{er} Paso: La pulpa es llevada al área de pasteurización, en esta área la pulpa es vaciada en dos contenedores pasteurizadores, después son vaciados en otros dos contenedores con una capacidad de hasta 5.000 litros de agua. Es aquí donde se le agrega jarabe simple, que no es otra cosa mas que agua con azúcar(aproximadamente de 82 a 86 costales de 50 Kg. c/u), ácidos cítricos y preservadores. Minutos antes de que termine esta mezcla, se les agregan vitaminas(parte del proceso donde se agregan las vitaminas para que no pierda sus propiedades). Todo este proceso toma alrededor de una hora aproximadamente.

2^{do} Paso: Ya concluido el proceso de pasteurización, el jugo pasa por un sistema de fluidos que solo transporta el jugo(recordemos que en todas partes de la planta hay códigos donde se especifican los diferentes tipos de emblemas para saber que contiene cada sistema de fluidos, en este caso esta representado por un color morado y como etiqueta dice ácidos y cítricos).

3^{er} paso: el producto llega hasta un contenedor que lo denotamos como contenedor, la cual cumple dos funciones: el de llenado del producto en los Tetra Pak(triángulos Boing) y el de ensamblado del triángulo.

Primero se explica el ensamblado del cartón triángulo:

En el piso se encuentra un rollo de papel de cartón(que es el empaque del jugo) y está cubierto con una especie de papel aluminio, el cual se va desenrollando a la velocidad que marca la maquina donde se encuentra el jugo listo para ser puesto en sus respectivos contenedores. Esta área cuenta con siete máquinas para este proceso y hay una persona encargada de ver que no ocurra ningún imprevisto. El papel-cartón entra por una ranura, la cual lo jala hacia abajo y se dobla en forma cilíndrica y se pega en esta forma térmicamente, de tal manera que parece como un cilindro. El cual va descendiendo y se encuentra con unas mandíbulas en par que cumplen dos funciones:

- a. Cortado del cartón y
- b. Pegado térmico del mismo.

Para que no se calienten estas mandíbulas, les cae un chorro de agua fría lo cual mantiene las mandíbulas a una temperatura alta, pero regulada a la vez.

Estas mandíbulas ahora van a cortar y pegar la base del triángulo. Ya pegada(sellada) la base del cartón, automáticamente se llena de jugo y es entonces cuando pasa por el otro par de mandíbulas que pegan el cilindro en su totalidad dando forma al triángulo(este mandíbulas corresponden a otra banda de mandíbulas que las iniciales, donde se comenzaba el proceso de cortado-pegado). Recordemos que este proceso es en cadena, por lo tanto, es uno tras otro.

En esta misma área se llenan las canastas que van a transportar estos cartones, estas canastas plásticas son a la misma vez lavadas antes de ser llenadas, en una área anexa al área de envasado, las cuales antes de ser puestas en la "banda" son sometidas a un proceso de lavado que consiste sólo en jabón y agua a presión; ya limpias las canastas son puestas en una banda automática que transporta las canastas del área de lavado al área de envasado, ya que es ahí mismo donde se llenan estas canastas puesto que es la misma máquina que empaca el producto la que hace el llenado de estas canastas. Ya ahí la maquina tiene tres salidas que es por donde sale el producto. En esta parte hay solamente un encargado por máquina que es él mismo que acomoda las canastas y revisa que se acomoden bien los Boing triángulos en las canastas plásticas en una plataforma circular que gira automáticamente y en el mismo eje donde son colocadas las canastas a la velocidad que cae el producto. La canasta es de forma hexagonal, entonces gira en su mismo eje seis veces, concluido su circuito de seis veces del extremo derecho, avanza a la izquierda, donde esta la otra salida del producto, que es la salida intermedia, y hace el mismo procedimiento de igual manera seis veces. Ya por último, pasa por la salida del extremo izquierdo y es aquí donde se completa el proceso de llenado de las canastas. En total son 18 Boing triángulos que se colocan en cada canasta plástica, de esta manera, se obtienen 7,500 triángulos por máquina por un periodo de tiempo de hora y media.

Estas canastas ya llenas del producto, se regresan por la banda automática al área donde se colocaban al principio(área de lavado) de la banda transportadora. Es decir, al área donde serán llevadas por los montacargas a las bodegas donde se enfriará el producto pues ya que el producto sale caliente.

BOING TETRA BRIK.

El proceso de elaboración es el mismo que el proceso del Boing Tetra Pak, pero esta área cuenta con cuatro máquinas para este producto, las cuales tienen un operador cada una. Esta área cuenta con su propia sala de pasteurización, en la cual se encuentran cuatro contenedores. Los pasos para el proceso de elaboración son:

1^{er} Paso: Pasteurización del producto.

2^{do} Paso: Fluido del producto proveniente de la sala de pasteurización al área de envasado

3^{er} Paso: Proceso de envasado

4^{to} Paso: Empaquetado

La única diferencia que se presenta en la producción del Boing Tetra Pak y la producción del Boing Tetra Brik es su proceso de empaquetado.

Este proceso de empaquetado consiste en:

1^{ero} El producto cae en una banda automática que transporta el producto desde el área de envasado al área de empaque, ya que estas dos máquinas se conectan por medio de una banda.

2^{do} Esta banda transporta el producto a una parte de la cadena de empaquetado que pasa por una máquina, donde le es pegado un popote al producto(hay una persona que vigila que todos los productos lleven el popote).

3^{ero} Continúa el producto por la banda hasta llegar al área de acomodamiento de tres en tres. Este acomodamiento se realiza a través de un brazo mecánico que empuja los tres productos de tal manera que si la banda que va en dirección norte se encuentra con el brazo viniendo de lado oriente al poniente, los productos se deslizan hacia una segunda banda, es en este momento cuando se pasa de una banda a otra. Se van formando grupos de tres en tres hasta formar nueve grupos de tres, ya reunidos los 27 Tetra Brik caen automáticamente a una caja rectangular de cartón de forma tal que quedan perfectamente acomodados. La caja con el producto pasa por otra sección de esta banda, donde hay una máquina que cubre a la caja con un plástico. La línea sigue su curso hasta nuevamente encontrarse con otra máquina, esta máquina se encarga de sellar perfectamente la caja con el plástico de tal manera que el plástico quede perfectamente ajustado. Esta caja ya cubierta, continúa por el curso de la banda hasta encontrarse con el fin de la línea. Aquí hay una persona que espera que la caja llegue para ser acomodada sobre una tarima, para ser después recogidas y llevadas por un montacargas a la bodega de almacenamiento donde se deja enfriar de ocho a diez días a temperatura ambiente.

En el caso de Tetra Brik de un litro, el proceso de elaboración es el mismo, la única diferencia es que este Tetra Brik no lleva popote, ya que cuenta con un Abre Fácil.

BODEGAS DE ALMACENAMIENTO

Ya en el almacén, el producto debe pasar por una inspección de cantidad y calidad, el producto debe de pasar dos exámenes.

Estos tres exámenes consisten en:

1. examen de color, sabor y consistencia.(en este examen, el producto lleva una etiqueta amarilla)
2. examen bacteriológico el cual muestra el control de calidad del producto.

Cuando se pasa este último examen, entonces el producto lleva una etiqueta de color verde, la cual quiere decir que es liberado, ósea listo para su distribución. Ambas etiquetas contienen información como: lote, contenido neto y sabor del producto.

El producto que no cumple con alguno de los dos exámenes, no sale de la planta y se revisa el producto para ver si el grado de deficiencia del producto no es alto, entonces deciden si sirve de autoconsumo para la fábrica, pues en muchos de los casos el problema sólo se debe a que tienen un exceso de azúcar sobre lo normal establecido por los estándares de control y calidad.

PROCESO DE LLENADO DE ENVASES

1^{er} proceso de pasteurización: Se sigue el mismo procedimiento como en el caso de los Tetra Pak y Tetra Brik sólo que aquí minutos antes del concluir el proceso de pasteurización, además, de las vitaminas, se le agrega el gas líquido. Simultáneamente, llegan camiones repartidores con rejas de envases vacíos, estos camiones descargan las rejas en una parte posterior del área de llenado del líquido. Esta labor es llevada a cabo por tres trabajadores. En esta zona se vacían las rejas de envases, los envases son colocados en una banda automática, que pasa por una máquina de limpieza, la cual se encarga del proceso de lavado que consta de cinco pasos de limpieza.

1^{er} se usa detergente,

2^{do} sosa cáustica,

3^{er} aditivo contra residuos,

4^{to} agua clorada y

5^{to} agua a presión a una temperatura de 65° a 70° centígrados.

Al concluir este proceso de limpieza, las botellas son automáticamente unidas a una cadena parecida a una cadena de ensamblaje. Esta cadena continua su marcha hasta llegar a una pantalla con una luz incandescente donde un trabajador revisa que el envase valla perfectamente limpio, además de que no valla estrellado, si este es el caso, entonces es retirado de la cadena. Este trabajo es muy cansado por lo que se sustituye a la persona que realiza esta labor cada media hora.

Dependiendo de la función que cumpla cada trabajador se rolan los puestos de trabajo y esta rotación puede ser cada media hora u hora y media.

Una vez revisado que el envase no valla defectuoso, sigue su traslado por la cadena hasta que la cadena toma una forma circular. Esta parte de la cadena es circular porque se requiere mayor tiempo para realizar el proceso de llenado, al tener esta forma implica que se reduce la velocidad que lleva la cadena, por consiguiente hay una mayor distancia de envase a envase lo cual provoca que se tenga el tiempo necesario para el llenado.

En la parte superior(misma que se ubica sobre la cadena circular), se encuentra una maquina embotelladora que cumple dos funciones:

- a. cuando baja la máquina, vacía el líquido dentro de la botella.
- b. por el otro extremo de la máquina se colocan las corcholatas o taparrocas por medio de sensores.

En ocasiones suele ocurrir que al momento de llenarse las botellas suelen romperse por la presión que ejerce la maquina, esto se debe a que la botella esta muy deteriorada por su continuo o mal uso.

Por último, ya terminado el proceso de embotellado, la cadena sigue su marcha y sigue su trayecto hasta llegar a la zona de llenado de rejas plásticas. En este lugar, se encuentran varios trabajadores que se encargan de colocar las botellas en dichas rejas. Hay que recordar que a la misma vez que empieza el proceso de embotellado, en otra banda son colocadas las rejas vacías de tal manera que llegan al mismo tiempo. Las botellas son colocadas en estas rejas, listas para ser llevadas a las bodegas donde se les deja enfriar a temperatura ambiente de ocho a diez días, para después practicarles los respectivos exámenes.

12.- CONCLUSIONES

Los procesos de elaboración de sus productos han logrado que la Cooperativa Pascual se haya hecho acreedor a reconocimientos internacionales.

Cooperativa Pascual además de satisfacer una necesidad primaria al ofrecer al mercado nacional e internacional bebidas refrescantes de la más alta calidad mantiene en equilibrio el desarrollo social y cultural de sus trabajadores a través de la Fundación Cultural Trabajadores de Pascual y del Arte Asociación Civil, que tiene por objetivo promover la cultura entre los trabajadores y sus familias, así como, a la población en general a través de actividades culturales como la pintura, escultura, danza y música entre otros. Todo esto con el sentido social de participación que caracteriza a la Cooperativa.

La Cooperativa sigue siendo una empresa orgullosamente mexicana y digna de admirarle. Actualmente labora con gran éxito posesionándose en el mercado dentro de los primeros lugares.

13.- BIBLIOGRAFIA

Deusto Bilbao, 1974, Publicidad.

Dunn, Samuel Watson, 1918. Editorial UTEHA. Publicidad: Su papel en la mercadotecnia moderna

Kotler, Phillip. Armstrong, Gary. Prentice-Hall; México; 1994.

Shewe, Charles, 1942. mercadotecnia, 1982l.

Julian Sanz Rubiales. Medios de Comunicación.

Wilson Bryan Key. Sducción Subliminal.

German Rey, mario mejia. Tv. Intoxicación o Comunicación.