



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
V AÑO- SECCIÓN B

Diseño del Plan de Medios para el re-lanzamiento de Cremas MAGGI® de Nestlé S.A. en el Mercado Venezolano.

Autores:

Díaz Valladares, Melanie – C.I. V-21.290.468

Gabay Bentolila, Ariana – C.I. V- 20.175.719

Profesor Coordinador:

Lic. Victoria Weffer

Caracas, Marzo de 2014

Agradecimientos

Es un honor para nosotras poder participar en el re-lanzamiento de Cremas MAGGI® de Nestlé S.A. en el mercado Venezolano, aportando con los planes de medios, es por ello, que principalmente agradecemos a Nestlé Venezuela por habernos dado la posibilidad y el privilegio de realizar un proyecto final de carrera basado en su labor interna de la empresa, la cual servirá para sus re-lanzamientos tanto en la región capital como en el resto del país.

También queremos agradecer a la Universidad Monteávila, a la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información por habernos permitido y dado la oportunidad de realizar dicho proyecto, cuyo contenido forma parte nuestra integración y educación académica.

Agradecemos a su vez, a nuestra Tutora Académica Lic. Victoria Weffer por su gran apoyo incondicional en todo momento, esmero, dedicación, buena disposición, y su compromiso por hacer posible este proyecto final. Así mismo al Lic. Ricardo Mendoza y Lic. Juliana Useche por su gran aporte y ayuda al poner a nuestro alcance todas las datas de índole confidencial que sirvieron como sustento al proyecto. También a todo el equipo de MAGGI® que constantemente estuvo mostrando apoyo.

Finalmente damos gracias a Dios por habernos dado la oportunidad de ver realizado este gran proyecto, igualmente agradecemos a familiares, compañeros y amigos, quienes fueron un apoyo incondicional en todo momento.

A todos, muchísimas gracias.

Índice

Resumen.....	6
Introducción.....	7
CAPÍTULO I	
I Planteamiento del problema.....	9
II.Objetivos.....	12
CAPÍTULO II	
Sustento teórico.....	13
I. Publicidad.....	13
I. I Conceptos de Publicidad.....	13
I. II. Objetivos de la Publicidad.....	14
I .III. Estrategia Publicitaria.....	15
I .IV. Medios Publicitarios.....	16
I. V. Estrategia de Medios.....	19
II. Plan de Medios.....	19
II .I. Conceptos de Plan de Medios.....	19
II .II. Complejidad de la Planificación de Medios.....	20
II .III. Relaciones entre la planificación de medios y el marketing.....	21
II .IV. Importancia actual de la planificación de medios.....	22
II .V. Decisión del presupuesto de publicidad.....	23
II .VI. Decisión de Alcance, frecuencia e impacto del anunciante.....	24

II .VII. Elección de los principales medios.....	26
--	----

CAPÍTULO II.

Marco Contextual.....	27
I. Historia de Maggi en Venezuela.....	27
II. Identidad Corporativa.....	28
III. Portafolio de Productos.....	29
IV. DOFA.....	30
V. Situación Actual.....	32
VI. Alcance.....	35
VII. Consumidores o Usuarios.....	36
VIII. Análisis de la Competencia.....	42

CAPÍTULO IV

Marco Metodológico	45
I. Modalidad de la Investigación	45
II. Tipo de Investigación.....	45
III. Instrumentos de Recolección y Análisis de Datos.....	45
IV. Procedimientos	46

CAPÍTULO V

Análisis de los Resultados.....	49
---------------------------------	----

CAPÍTULO VI

Presentación del Plan.....	61
I. Plan de Medios Revista.....	61
II. Plan de Medios Prensa.....	62

III. Plan de Medios Exteriores.....	63
Conclusión.....	65
Referencias Bibliográficas	67
Anexos.....	70

Resumen

El presente proyecto final de carrera se basa en el análisis y creación de un plan de medios para la compañía agroalimentaria Nestlé S.A. en su re-lanzamiento de cremas MAGGI® para sus nuevas presentaciones de pollo y maíz, para el período comprendido entre el 15 de febrero y 15 de marzo del presente año.

Se diseñaron planes de medios para prensa, revistas y medios externos. La diferencia que posee este análisis para el re-lanzamiento y la campaña publicitaria de la empresa, es que solamente se presentarán los planes de medios anteriormente mencionados, pues la empresa tomará el control de los planes para televisión y radio.

En los presentes planes de medios, se plantean varios recursos para lograr posicionar a la categoría cremas en el mercado venezolano. Tomando en consideración todos los estudios internos y externos de la empresa, para así seleccionar los medios más efectivos y de este modo garantizar, asegurar y defender el liderazgo del producto incorporando los beneficios del mismo, apalancándolos en el vínculo emocional que la marca ha generado con los consumidores.

Introducción

Nestlé S.A fue fundada en 1866 en Suiza, por el farmacéutico alemán Henri Nestlé. Se caracteriza por ser una compañía líder en nutrición, salud y bienestar, además de tener productos de excelente calidad. Ésta es una de las empresas transnacionales de alimentos y bebidas con mayor presencia en Venezuela, ya que posee una trayectoria de 72 años en el país.

En 1947, esta sólida organización adquirió la marca MAGGI®, la cual se ha convertido en una de las más importantes en el mercado venezolano. Considerada, según el estudio realizado por Kantar Worldpanel en el año 2013, como la tercera marca favorita de consumo masivo en el país y obteniendo el sexto puesto en el ranking global, que incluye a los 32 países donde se llevó a cabo la investigación.

El eslogan de MAGGI® es *la verdadera magia pasa en la cocina*, ya que es una marca que brinda con sus productos, soluciones prácticas y económicas que hacen la cocina sea más placentera.

En Venezuela, MAGGI® posee en su portafolio de productos: sopas, caldos y sazonadores. Hasta el año 2009, también tenían cremas de sobre que importaban desde Chile.

Actualmente la marca desea llevar a cabo el re-lanzamiento de uno de sus productos, las Cremas MAGGI®. Se encontrarán disponibles en los puntos de venta del país en dos presentaciones: crema de pollo y crema de maíz. Ahora serán producidas nacionalmente en La Fábrica El Tocuyo ubicada en el estado Lara.

El consumidor venezolano presenta la necesidad de que existan nuevamente en el mercado las Cremas MAGGI® como ocurría anteriormente, pues la consideraban una solución rápida, económica y deliciosa para romper con la rutina.

Nestlé S.A. al querer re-lanzar al mercado uno de sus productos, nos dio la oportunidad de realizar una planificación de medios para Cremas MAGGI®

con sus respectivas ejecuciones publicitarias para prensa, revistas y medios externos.

Por ende, para este proyecto final de carrera, se tomarán como base los objetivos de mercadeo y comunicacionales, establecidos en el plan de mercadeo para el re-lanzamiento del producto, previamente realizado por Nestlé S.A, y para así crear el Plan de Medios.

La finalidad del Plan de Medios del re-lanzamiento de este producto, es generar impacto en el público objetivo, en este caso en las mayorías, para recuperar el liderazgo en la categoría de cremas con una oferta MAGGI® producida localmente, apegada al gusto y a los hábitos de consumo venezolano.

Esto se logrará basándose en la primicia de que al target al que se quiere llegar, considera que la comida es un momento importante de su día a día, pero que no la puede disfrutar como quisieran, Por eso buscan soluciones distintas, prácticas y económicas que les permitan romper con la rutina y crear ese momento especial que anhelan.

Con este proyecto se busca beneficiar a la empresa en cuestión, mientras se pone en práctica los conocimientos obtenidos en la Universidad Monteávila.

CAPÍTULO I

I. Planteamiento del Problema

MAGGI® es una marca, que fue adquirida por Nestlé S.A y que ha permanecido por más de 60 años en el país. En el transcurso de su trayectoria, le ha brindado a las familias venezolanas el mejor sabor para sus comidas con soluciones prácticas, de alta calidad, sabrosas, accesibles y nutritivas.

Hasta el 2009, las Cremas MAGGI® fueron parte del portafolio de productos, aunque no eran producidas localmente sino importadas de Chile. Sin embargo tuvieron que salir del mercado por la falta de divisas al cambio oficial.

Según Ricardo Mendoza, quien es el Gerente de Mercadeo de Culinarios en Nestlé Venezuela, la razón fundamental fue la restricción de importación de producto con dólares preferenciales. Al no obtener divisas al cambio oficial, la ganancia de este portafolio de productos bajaba sustancialmente y la compañía no estaba dispuesta a subsidiar una categoría que no se producía en Venezuela; que además carecía de una buena mezcla de mercadeo.

Al referirse a que carecía de una buena mezcla de mercadeo, quiere decir que los nombres de las Cremas MAGGI® no se encontraban adaptados al mercado venezolano, por ejemplo utilizaban términos como choclo en lugar de maíz. A su vez, los sabores que existían eran poco consumidas en el país, como arvejas con jamón.

Mendoza también apunta que los diseños de los empaques de Cremas MAGGI® estaban desactualizados y eran poco atractivos. A su vez, no existía inversión en publicidad y promociones, además de una baja exposición en el punto de venta.

Por ello, cuatro años después, la empresa Nestlé S.A ha tomado la decisión de re-lanzar las Cremas MAGGI® pero con nuevos sabores y nueva imagen.

Estas serán producidas localmente en su Fábrica El Tocuyo, ubicada en estado Lara. Dicho producto será lanzado al mercado en dos presentaciones, crema de pollo y crema de maíz, en vista de la preferencia que tienen los consumidores por estos sabores, según un estudio llamado Tracking de Salud de Marca realizado por la empresa.

La elección de los sabores a desarrollar se llevó cabo por medio de dos metodologías. Mendoza establece que la primera fue un ranking de los sabores más vendidos por la competencia actualmente. La segunda fue hacer un estudio cuantitativo con consumidores para conocer sus preferencias de sabor y luego sacar el top 5 de los preferidos. Este estudio se llama Tracking de Salud de Marca y la batería de preguntas fueron abiertas para los encuestados.

Según el estudio realizado para Nestlé S.A, en mayo de 2013, por Mercom, empresa especializada en la investigación de mercados, las cremas de sobre que se encuentran disponibles en el mercado, es decir las de competidores de MAGGI® tales como KNORR® e IBERIA®, tienen una baja penetración en las principales regiones del país con respecto a otros productos de la categoría de culinarios.

El reporte anteriormente mencionado establece que MAGGI® posee una imagen estable y fuerte. Sin embargo, cuando las Cremas MAGGI® no se encuentran presentes en los puntos de venta, las sustituye IBERIA®, liderando la categoría en un 88%, seguido de KNORR® quien tiene una oferta intermitente.

Aunque las Cremas MAGGI® han estado fuera del mercado desde el 2009, según el estudio de Mercom sigue siendo la marca más recordada y con mayor aprobación por parte del consumidor. Además sus consumidores se muestran más leales a su marca que los que consumen frecuentemente alguna de las otras.

La superioridad por parte de MAGGI® con respecto a sus competidores, a pesar de que sus Cremas de Sobre se encuentren fuera del mercado desde el 2009, llevó a Nestlé S.A. a querer realizar el re-lanzamiento del producto. Aunque esta vez, con sabores más atractivos para el consumidor venezolano, con una imagen sólida y con una gran estrategia publicitaria para revistas, prensa, medios exteriores, televisión y radio.

La planificación de medios “consiste en establecer los procedimientos adecuados para divulgar los anuncios de forma que alcancen eficientemente a la población a que van dirigidos, contribuyendo a conseguir los objetivos de marketing y comunicación.”¹

En este proyecto final de carrera se diseñará un Plan de Medios para revistas, prensa y medios exteriores, tales como vallas, jeeps, chupetas, paradas, metrobús y pantalla de autobuses, para que la campaña publicitaria del re-lanzamiento llegue al público objetivo. No se llevará a cabo un plan de medios para televisión ni radio, ya que estos fueron realizados previamente por la empresa.

La planificación de medios tendrá un papel fundamental porque permitirá seleccionar los medios más efectivos para llegarle al target deseado de MAGGI® con las ejecuciones realizadas y de esta manera cumplir con el objetivo de mercadeo y el objetivo de comunicación.

Según el brief realizado por Nestlé S.A para la Agencia de Publicidad Publicis en el año 2013, el objetivo de mercadeo del re-lanzamiento de Cremas MAGGI® consiste en recuperar el liderazgo de la categoría cremas, con una oferta producida localmente, agregada al gusto y los hábitos de consumo del venezolano, y el comunicacional se basa en posicionar el consumo de Cremas MAGGI® como un momento especial, que se logra con poco esfuerzo e inversión de tiempo y te permite salir de la rutina.

Con lo anteriormente mencionado, se plantea la siguiente interrogante: ¿Lograrán los medios seleccionados, posicionar el consumo de Cremas

¹ Ma. Ángeles González Lobo y Enrique Carrero López. Manual de planificación de medios. 5ta. ed. Madrid, ESIC EDITORIAL. 2008. 215p.

MAGGI® como una solución práctica que hace la cocina más placentera y así recuperar el liderazgo de la categoría?

II. Objetivos

Objetivo General:

Diseñar un Plan de Medios para el re-lanzamiento de Cremas MAGGI® en Venezuela.

Objetivos Específicos:

- Elaborar un Plan de Medios correspondiente a revistas tomando en cuenta las más acordes para llegar al público objetivo.
- Desarrollar un Plan de Medios para prensa en base al presupuesto de la marca para este medio de comunicación.
- Diseñar un Plan de Medios efectivo para exteriores, que incluya vallas, paradas de autobuses, jeeps, chupetas y pantallas de autobuses para dar a conocer el re-lanzamiento del producto.

CAPÍTULO II

Sustento Teórico

I. Publicidad

I . I Conceptos de Publicidad:

Definimos la Publicidad como “ una comunicación no personal y pagada, de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado.”²

A lo largo de la historia, la Publicidad se ha constituido como uno de los medios de comunicación con más popularidad y de mayor alcance. Pues le brinda a todas las empresas, la construcción de una imagen para sus marcas y la facilidad de promocionar las compañías y productos que se consumen masivamente.

La Publicidad por lo general es utilizada por aquellas empresas que se caracterizan por ser de carácter privado, museos, instituciones y agencias de gobiernos cuyo objetivos se basan en la difusión de mensajes al público.

Las empresas realizan su Publicidad de distintas maneras pues “en las empresas pequeñas, la Publicidad la controla la persona del departamento de Ventas o de Marketing que trabaje con una agencia externa, mientras que las grandes acostumbran a establecer sus propios departamentos de Publicidad, cuyos directores informan al vicepresidente de marketing.”³

El departamento de Publicidad, básicamente se encarga del desarrollo del presupuesto, las campañas de las agencias, las estrategias de Publicidad y la de correo, la aprobación de los anuncios, los puntos de venta. Sin embargo, la mayoría de las empresas trabajan con agencias externas que les brindan servicios y ayuda para la contratación de medios y la creación de su respectiva campaña.

² Dirección del Marketing por Philip Kotler, Dionisio Cámara, Idelfonso Grande, Ignacio Cruz. Edición del Milenio. Décima Edición. Madrid, 2000. Pearson Educación S.A.

³ IDEM

Para poder realizar un buen programa de Publicidad, es necesario que se establezcan los diversos objetivos, obtenidos a través de la toma de decisiones por parte de los consumidores, aunque esta comprenda muchos objetivos de Comunicación y de Ventas. “Una meta publicitaria (u objetivo) es una tarea específica de comunicación, con la señalización de un nivel concreto a conseguir, de una audiencia determinada y de un período de tiempo completo.”⁴

I . II. Objetivos de la Publicidad:

A pesar de su alto costo, la Publicidad tiene como objetivo fundamental difundir mensajes masivos, tanto educativos como para establecer una preferencia de marca.

Los objetivos de la Publicidad pueden clasificarse en base a su finalidad, tales como informativa, persuasiva y de recuerdo.

La Publicidad informativa se refiere principalmente aquellas empresas que se encuentran en las primeras fases de una nueva categoría de producto en donde se busca crear una demanda privada. La Publicidad persuasiva toma rol e importancia en situaciones competitivas “donde el objetivo de una empresa es desarrollar una demanda selectiva para una marca particular. La mayor parte de la Publicidad se centra en esta categoría”⁵ y finalmente la publicidad de recuerdo se encuentra “básicamente en la etapa de madurez en la que se encuentre el producto”.⁶

Es importante destacar que para poder determinar los objetivos de las empresas, es necesario haber realizado un análisis de la situación de Mercadeo de la misma, es por eso que la Publicidad juega un papel bastante relevante dentro de los estudios de Mercadeo.

⁴ Dirección del Marketing por Philip Kotler, Dionisio Cámara, Idelfonso Grande, Ignacio Cruz. Edición del Milenio. Décima Edición. Madrid, 2000. Pearson Educación S.A. 644p.

⁵ IDEM. 645p.

⁶ IDEM. 645p.

“Los objetivos de Publicidad significan una decisión acerca de lo que queremos que haga la publicidad por el producto.”⁷ Es por ello que es importante destacar y saber diferenciar si se va a lanzar un nuevo producto o es un re-lanzamiento del mismo, pues el re-lanzamiento puede ser únicamente publicitario.

“Uno de los objetivos más importantes de la Publicidad, aunque no siempre se le hace justicia, es el de reafirmar a los consumidores respecto de una decisión tomada”⁸, pues cada vez que el consumidor obtiene el producto se le aparecen distintas variedades de posibilidades y se le presenta la duda de la elección, es por ello que la Publicidad tiene que reafirmar la actitud del individuo, asegurando que la decisión que tomó fue la correcta.

I. III. Estrategia Publicitaria:

“La publicidad forma parte de un proceso económico de mayor envergadura, que consiste en la producción y venta de bienes y servicios.”⁹ Sin embargo, el mayor aspecto a tomar en cuenta es la técnica a utilizar, pues juega un papel muy limitante. Es por ello que “se habla de técnicas de ventas, pero se da a la expresión un significado totalmente distinto al que tiene cuando va referidas a las técnicas de producción.”¹⁰ Por ello que las técnicas de venta se obtienen a través de ciertas reglas acumuladas de experiencias pasadas.

Sin embargo, el mundo del Mercadeo es bastante extenso y se compone de diversos individuos con características y satisfacciones distintas, es por ello que así como una técnica bien utilizada atrae buenos resultados si se emplean correctamente, es importante conocer que esa misma técnica en el mundo de personas diferentes, podría traer también resultados distintos.

Es por ello que una de las técnicas a utilizar de las empresas y fabricantes para vender y promocionar los productos se basa en la Publicidad, ya que sin ella no hay venta. “En un mercado abastecido en exceso como es el mercado actual de bienes y servicios, se precisa de la capacidad informativa y

⁷ Ma. Ángeles González Lobo y Enrique Carrero López. Manual de planificación de medios. 5ta. ed. Madrid, ESIC EDITORIAL. 2008. 64p.

⁸ IDEM. 67p.

⁹ IDEM. 87p.

¹⁰ IDEM 87p.

la fuerza persuasiva de la Publicidad para explicarle a un público cada vez más escéptico que tiene nuestro producto a su disposición y que debe comprarlo en lugar de comprar otro.”¹¹

La Publicidad se compone de anuncios. Un anuncio es “un mensaje que contiene un ingrediente de información acerca del producto anunciado y otro de incitación a la compra.”¹²

A la hora de hacer Publicidad, hay que tomar en cuenta que no todos los productos se pueden vender a todos los individuos, es por ello que el anuncio debe estar configurado de una manera que llegue a clientes concretos y que a su vez sean distintos unos de otros. Es por ello que para alcanzar los clientes correctos, los anuncios deben incluirse en ciertos vehículos especiales, cuyo objetivo se basa en la transmisión de mensajes que van dirigidos al público deseado. Y estos vehículos se les denominan *medios publicitarios*.

Los Medios Publicitarios son los grandes medios de Comunicación Social. Son aquellos que generan audiencias y que se ponen al servicio de la Publicidad. La Publicidad dentro de los medios de comunicación tiene que pagar por el espacio que estos le otorgan y es así como contribuyen al mantenimiento de los medios, pues aportan parte de su financiamiento. “Ambos se necesitan y ambos se apoyan mutuamente, hasta el extremo de que no podrían concebirse los unos sin la otra y viceversa.”¹³

I. IV. Medios publicitarios:

- Revistas:

Las revistas son bastante accesibles y presentan una alta cobertura a pesar de caracterizarse por su factor discriminante a la elevada variedad de sus soportes. “Su versatilidad es grande en teoría y escasa en la práctica ya

¹¹ Ma. Ángeles González Lobo y Enrique Carrero López. Manual de planificación de medios. 5ta. ed. Madrid, ESIC EDITORIAL. 2008. 88p.

¹² IDEM. 88p.

¹³ IDEM. 88p

que aunque las tarifas ofertan una enorme variedad de formatos, la mayoría de los anuncios son de una página o media página.”¹⁴

Las características principales de las revistas que se deben plantear y tomar en cuenta ante la ejecución de un plan publicitario son la larga vida, el lugar de lectura, la velocidad de lectura y si es medible.

Las revistas que se denominan de larga vida son aquellas que permanecen más tiempo en los hogares antes de ser eliminadas, es decir, las que se denominan revistas semanales y revistas mensuales. A veces, la mayoría de ellas, ciertos consumidores las coleccionan. También, este tipo de revistas son prestadas a conocidos, amigos y familiares lo que las hace un aspecto bastante positivo para la Publicidad, pues el mensaje permanece vigente incluso después de haber finalizado la campaña. Sin embargo, este aspecto juega un doble papel ya que no es muy convenientes en productos o servicios que se renuevan constantemente.

Por presentar larga vida y facilidad con que se distribuyen de un lado al otro las revistas, es importante tomar en cuenta el lugar de lectura. Los lugares más frecuentes son en transportes públicos y aéreos, salas de esperas, peluquerías.

También es importante tomar en cuenta la velocidad con que se lee una revista, la cual resulta bastante beneficiosa para la Publicidad ya que sus lecturas suelen ser reposadas.

- Prensa diaria:

La prensa diaria, es “un medio de alcance nacional aunque restringido a un número muy amplio de personas (el 41,1% leyó diarios ayer) y bastante discriminante”¹⁵ pues se accede fácil gracias a su bajo costo, pero presenta un costo elevado por impacto por su cobertura limitada. A pesar de esta limitante, la prensa es considerada muy útil para las campañas nacionales y locales.

¹⁴ Ma. Ángeles González Lobo y Enrique Carrero López. Manual de planificación de medios. 5ta. ed. Madrid, ESIC EDITORIAL. 2008. 95p.

¹⁵ IDEM. 95p.

La prensa presenta ciertas características que hacen de ella uno de los medios de comunicación más particulares, pues leer un diario es un acto voluntario del lector, sin embargo, no solo presenta ese esfuerzo por parte del consumidor, sino también la adquisición del periódico lo que implica desplazarse y dirigirse hasta el punto de venta y el costo del mismo.

Sin embargo, este es un medio de comunicación mediante el cual el lector toma el control y puede organizar la lectura en base a su conveniencia y gusto, pues es él quién decide qué leer y cómo leer. Esto podría resultar un inconveniente, sin embargo, para “la Publicidad, este factor le resulta indiferente frente al medio” ¹⁶ pues en primer lugar es el mismo consumidor quién toma la decisión e interés de compra del periódico, lo que lo lleva a conocer su contenido, incluso la Publicidad. A su vez, tiene la capacidad de detenerse y observar detalladamente los anuncios publicitarios. Lo que también genera la característica de permanencia, pues el lector puede conservarlo.

Otro aspecto a tomar en cuenta en favor al medio es que exige concentración y exclusividad del acto de lectura. Requiere atención, detenimiento y detalle.

También presenta la capacidad para comunicar argumentos y detalles, mensajes extensos, complejos e imágenes que requieren detenimiento gracias a la posibilidad que tiene el lector de detenimiento.

- Medios Exteriores:

Por lo general este medio va dirigido al público que se encuentra en movimiento. En Kioscos de periódico y revistas, en autobuses, parada de autobuses, edificios, teléfono público, taxi, monitores de televisión con contenidos publicitarios, en el metro y en el exterior de negocios.

Este medio exterior es el que requiere menos esfuerzo por parte del público en comparación con los demás, ya que para exponerse a los demás es necesario realizar cierta actividad que te lleve a él, sin embargo con este medio es solo necesario salir a la calle. Esto hace que su mensaje sea sencillo, ya

¹⁶ Ma. Ángeles González Lobo y Enrique Carrero López. Manual de planificación de medios. 5ta. ed. Madrid, ESIC EDITORIAL. 2008. 96p.

que el espectador no se detiene a detallar por lo que solo requiere “una imagen simple y muy pocas palabras... debiendo evitarse siempre los textos largos y las ilustraciones complejas.”¹⁷

I. V. Estrategia de medios:

La estrategia de medios establece “las actividades concretas a realizar en los medios para el cumplimiento de los objetivos.”¹⁸

Para ello es necesario tomar en cuenta la elección de los medios mediante la cual se basará la campaña y por la cual se difundirá la misma.

También es importante determinar el presupuesto, ya que es necesario otorgarle a cada medio un presupuesto para alcanzar grandes resultados. Así como el presupuesto publicitario es una parte del Mercadeo, el presupuesto de medios no es más que una parte del presupuesto Publicitario.”¹⁹

Una vez seleccionados los medios que se utilizarán, es necesario una distribución del presupuesto por soportes, tomando en cuenta sus propias características, sus condiciones de contratación y precios.

II. Plan de Medios

II . I Conceptos de Plan de Medios:

Se puede definir un Plan de Medios como “aquella tarea que tiene por objeto asignar presupuestos a fines concretos de la manera más rentable posible.”²⁰

Sin embargo, esta definición no dice mucho, pues podría servir también para cualquier actividad económica. Por esto, la planificación de medios consiste en “aplicar un presupuesto concreto, el presupuesto de medios, a una

¹⁷ Ma. Ángeles González Lobo y Enrique Carrero López. Manual de planificación de medios. 5ta. ed. Madrid, ESIC EDITORIAL. 2008. 103p.

¹⁸ IDEM. 79p.

¹⁹ IDEM. 41p.

²⁰ IDEM 79p

realidad también concreta que es el tiempo o el espacio. que los medios destinan a publicidad.”²¹

II. II. Complejidad de la Planificación de medios:

Se sabe que la planificación de medios es un proceso un poco complejo debido a que engloba y comprende bastante información y aspectos que es importante conocer ante la realización del mismo.

Para realizar un plan de medios es importante conocer y dominar los conceptos que este domina, saber interpretar los resultados para así tomar decisiones en base a los datos obtenidos. Se debe tomar en cuenta la información de los medios y del mercado previamente.

La planificación es un proceso complejo porque se exige eficacia para conseguir unos objetivos concretos y se necesita que el camino elegido sea el mejor, el más adecuado, el más barato, el más rápido.”²² El buen criterio juega un papel bastante importante en la planificación de medios.

La técnica de planificación debe ser rígida, ya que necesita realizar diversos pasos dependientes unos seguidos del otro. Pero a su vez bastante flexible pues es importante comprender y explorar varias alternativas de las que se puede seleccionar la más eficaz.

Las agencias de medios son las encargadas de desarrollar procedimientos e investigaciones para ofrecer y poner a la disposición métodos que facilitan las planificaciones. “el grado de perfección de estos procedimientos puede afectar profundamente al resultado, de forma que, aunque la planificación de medios es única, las formas externas que adopta pueden ser muy diferentes.”²³

El mundo de los medios es bastante extenso y complejo, pues su existencia de posibilidades es tan grande que no permite una investigación completa. La gran competencia que cada uno de ellos comprende y entre los

²¹ Ma. Ángeles González Lobo y Enrique Carrero López. Manual de planificación de medios. 5ta. ed. Madrid, ESIC EDITORIAL. 2008. 41p.

²² IDEM 44p.

²³ IDEM .44p

anunciantes hacen que los mensajes que reciben los ciudadanos cuenten con la necesidad de ser cada vez más creativos y se le de un buen uso a la imaginación y creatividad para así crear impacto y eficacia.

“La imaginación y la creatividad no están limitadas en el ámbito de la creación de los anuncios, sino que reclaman un puesto de honor en los departamentos de planificación y sirven para distinguir al hombre de la máquina, convirtiéndolo el trabajo, de mero cálculo, en utilización inteligente de los recursos.”²⁴

Por ello, la planificación de medios no es considerada una ciencia, pues se encuentra en constantes evoluciones. Y su amplia selección de tareas correctas entre sus múltiples alternativas hacen de ella un trabajo arduo.

Además “la pluralidad de fuentes suele producir más prejuicios que beneficios”²⁵ y es precisamente lo que hace delicado la planificación de medios pues es lo que crea que el planificador se enfrente a varios datos sobre la misma realidad muy parecidos pero realmente diferentes, pues se podría pensar que lo arduo de la planificación y la tarea del planificador se hace difícil por la ausencia de información pero realmente sucede lo contrario, en la planificación de medios sobran los datos. Es por ello que la planificación de medios debe seguir una rutina.

II. III. Relaciones entre la planificación de medios y el marketing

La planificación de medios es un “proceso de toma de decisiones que van marcando el camino a seguir para utilizar de la mejor manera posible el tiempo y el espacio publicitario de los medios y de esta forma contribuir a la consecución de los objetivos de marketing de un anunciante.”²⁶

Y es que hablar de planificación de medios es hablar de marketing, pues los problemas de uno son problemas del otro. Ya que los medios son las vías de comunicación mediante las cuales se consiguen los objetivos del mercado, pues el mercado es uno medio que se rige por la oferta y la demanda y puede

²⁴ Ma. Ángeles González Lobo y Enrique Carrero López. Manual de planificación de medios. 5ta. ed. Madrid, ESIC EDITORIAL. 2008. 45p.

²⁵ IDEM 45p.

²⁶ IDEM. 46p.

generar menor o mayor transparencia, presentar monopolio o libre competencia.

Es por ello que la planificación de medios está integrada al marketing, que el fin último del plan de medios es vender un producto, y la distribución, el precio, los objetivos de venta, los hábitos y actitudes del consumidor, las tensiones de mercado o la actividad de la competencia son factores que la planificación de medios debe considerar. Y son esas soluciones que se organizan dentro de una estructura que se denomina plan de medios.

En fin, el plan de medios es quién contiene los detalles y recomendaciones específicos para la utilización de publicidad mediante los medios y a su vez, presenta una estimación de los resultados que se desean obtener. “Es la plataforma de trabajo que aprueba el cliente como paso previo a su ejecución, siendo la referencia obligada durante todo el desarrollo de una campaña publicitaria.”²⁷

II. IV. Importancia actual de la planificación de medios

Durante varios años, los medios, las agencias y anunciantes consideraban a los medios como un departamento y una tarea secundaria en el proceso de la creación de mensajes publicitarios. E incluso se consideraba como un aspecto administrativo. Sin embargo, hoy por hoy, esto ha sido superado “gracias al descubrimiento de la posibilidad de resolver los problemas de vital importancia desde la perspectiva del manejo de los medios.”²⁸

El planificador ha adquirido bastante protagonismo dentro del ámbito publicitario como reflejo de la importancia que los medios han obtenido en la sociedad. La principal tarea del planificador es conseguir vigor económico para la inversión del cliente.

El anunciante es cada vez más exigente y ha incrementado sus inversiones publicitarias por la necesidad de competir para defenderse en el mercado. El incremento de los presupuestos publicitarios “ha despertado el

²⁷ Ma. Ángeles González Lobo y Enrique Carrero López. Manual de planificación de medios. 5ta. ed. Madrid, ESIC EDITORIAL. 2008 46p.

²⁸ IDEM 47p.

desasosiego de los directivos, que quieren pruebas de que su dinero está bien invertido”²⁹ dejando atrás la actitud que presentaba el anunciante cuando reconocía que el dinero que invertía en publicidad era malgastado. Es por ello que los planificadores de medios tienen la responsabilidad de dar detalles y explicaciones de todas las decisiones que sugieren y presentan.

El consumidor como destinatario también se encuentra en ese proceso de transformación, “la publicidad satura los medios, y provoca frecuentemente en el público actitudes de rechazo, conscientes o inconscientes”³⁰ y es por ello que romper con esta barrera, para llegar el mensaje de forma eficaz al consumidor no es un trabajo fácil. Por ello, “una planificación de medios que ejercite el talento, la imaginación y la creatividad es, sin duda, una baza importante que los anunciantes reclaman.”³¹

II. V. Decisión del presupuesto de publicidad:

Al finalizar los objetivos de publicidad, la empresa debe establecer el presupuesto publicitario que se va a ejecutar por cada producto. “El objetivo de la publicidad es desplazar la curva de demanda de los productos hacia arriba. Las empresas tienen que gastar la cifra requerida para conseguir los objetivos de ventas.”³²

“Algunos críticos sostienen que las grandes empresas, de bienes de consumo envasados tienden a emplear demasiado dinero en publicidad para asegurarse invertir lo suficiente.”³³

La publicidad tiene un gran efecto a lo largo del tiempo, la publicidad, es un gasto pero bien invertido, que se denomina, capital de marca.

Para considerar el establecimiento del presupuesto publicitario es importante tomar en cuenta la situación en el ciclo de vida en la que se encuentre el producto, pues los nuevos productos reciben mayor presupuesto

²⁹ Ma. Ángeles González Lobo y Enrique Carrero López. Manual de planificación de medios. 5ta. ed. Madrid, ESIC EDITORIAL. 2008. 47p.

³⁰ IDEM. 48p.

³¹ IDEM 48p.

³² Dirección del Marketing por Philip Kotler, Dionisio Cámara, Idelfonso Grande, Ignacio Cruz. Edición del Milenio. Décima Edición. Madrid, 2000. Pearson Educación S.A. 646p.

³³ IDEM 646p.

en publicidad puesto a la necesidad de incrementar la notoriedad y conseguir impacto y su apruebo. Las marcas ya establecidas en cambio obtienen un presupuesto más bajo.

A su vez, es importante tomar en cuenta la cuota de mercado. Pues las marcas que presentan una alta cuota de mercado necesitan menos gastos de publicidad, siempre y cuando se considere la publicidad como un porcentaje sobre las ventas para mantener su cuota y conseguir mayor cuota de participación requiere mayores gastos de publicidad. “Sobre la base de un costo por impacto, es menor caro alcanzar a los consumidores de una marca de uso común que alcanzar a los consumidores de marca con escasa cuota de mercado.”³⁴

También la competencia y los grupos en el mercado, son importantes a considerar ya que ya que existe un alto nivel de competidores y de inversión dentro de la publicidad y es importante conocer lidiar con esto para así hacerse notar.

La frecuencia de la publicidad es de suma relevancia, pues es importante conocer el número de repeticiones que se necesitan realizar para que así el mensaje se haga notar y permanezca en la mente de todos los consumidores. Esto también determina el presupuesto de la publicidad.

Y finalmente a la hora de realizar el presupuesto de publicidad es importante tomar en cuenta si el producto es sustituible, pues hay varios productos que son fáciles de remplazar y estos son los que necesitan más inversión en publicidad para así conseguir diferenciar la marca.

II. VI. Decisión de Alcance, frecuencia e impacto del anunciante:

“La selección del medio consiste en encontrar el coste más eficiente, que proporcione el nivel deseado de exposiciones a la audiencia objetivo.”³⁵

³⁴ Dirección del Marketing por Philip Kotler, Dionisio Cámara, Idelfonso Grande, Ignacio Cruz. Edición del Milenio. Décima Edición. Madrid, 2000. Pearson Educación S.A. 646p.

³⁵ IDEM. 653p.

El nivel deseado de exposiciones hace alusión a que el publicista busca una respuesta ante el público.

Alcance: es el número de personas y hogares que se encuentran dentro de un medio que perciben el anuncio por lo menos una vez un determinado período de tiempo.

Frecuencia: es el número de veces en las que las personas u hogares están expuestos a los mensajes como promedio, dentro de un período específico de tiempo

Impacto: “es el valor cualitativo de una exposición dentro de un medio determinado.”³⁶ El planificador de medios, debe reconocer la importante relación que tienen el alcance, la frecuencia y el impacto y es posible entender su relación mediante el número total de exposiciones y el número de exposiciones ponderado. Siendo el número total de exposiciones el producto de alcance por la frecuencia, el producto se conoce como alcance bruto. Y siendo el número de exposiciones ponderado el producto del alcance por la frecuencia por el impacto.

El alcance es más importante cuando el producto se encuentra en la fase de lanzamiento o se persigue un mercado poco definido. Sin embargo, la frecuencia es más importante cuando existe una gran gama de fuertes competidores, una historia que contar.

“Muchos publicistas creen que las audiencias necesitan un gran número de exposiciones para que la publicidad funcione; poca repetición puede ser una pérdida de dinero, ya que apenas percibirán la publicidad. Otros, por el contrario, dudan del valor de las frecuencias altas, estimando que una vez que las personas han visto el anuncio varias veces, o reaccionan al mismo o se

³⁶ Dirección del Marketing por Philip Kotler, Dionisio Cámara, Idelfonso Grande, Ignacio Cruz. Edición del Milenio. Décima Edición. Madrid, 2000. Pearson Educación S.A 653.p

irritan o dejan de prestarle atención. Krugman consideraba que tres exposiciones de un anuncio podrían ser suficientes.”³⁷

Sin embargo, en defensa a la repetición de publicidades, vale acotar que existe el factor del olvido. Es importante conocer que la tarea de la publicidad se basa en la repetición, es decir, volver a percatar el mensaje en la memoria y pensamiento del consumidor pues si el índice de olvido de una marca es mayor, más será necesario su repetición. No obstante la repetición del mensaje solamente no es suficiente pues los anuncios se vuelven antiguos, es por ello que la labor de los publicistas consiste más allá de apoyarse en un anuncio agotado, sin insistir en las ejecuciones frescas de su publicidad.

II.VII. Elección de los principales medios

“El planificador de medios tiene que conocer la capacidad de los principales tipos de medios para proporcionar alcance, frecuencia e impacto.”³⁸

La planificación de medios toma en cuenta para realizar su elección: la tipología de audiencia en cada medio, el producto, el mensaje y el coste. La relación entre el costo e impacto de los medios se deben evaluar con bastante frecuencia.

Algunas empresas consideran que la combinación entre anuncios televisivos y medios escritos generan alta frecuencia y mejores resultados de publicidad. También los publicistas han incrementado sus gastos a través de los medios externos, pues es un medio que proporciona bastante audiencia y fácil de alcanzar. Y es que existen diversos medios de comunicación y en base a esta gran variedad queda a decisión del planificador escoger cual será el medio adecuado para la difusión de su mensaje, que proporcione impacto y eficacia.

³⁷ Dirección del Marketing por Philip Kotler, Dionisio Cámara, Idelfonso Grande, Ignacio Cruz. Edición del Milenio. Décima Edición. Madrid, 2000. Pearson Educación S.A. 654p.

³⁸ IDEM. 655p.

CAPÍTULO III

Marco Contextual

I. Historia de MAGGI® en Venezuela:

MAGGI® es una marca que a nivel mundial posee un portafolio de productos que brindan soluciones prácticas a las amas de casas. Entre su gama de productos de alta calidad, se encuentran: sopas, caldos, cremas, salsas, platos preparados, sazonadores, bases y fideos.

En 1863, en Suiza, Julius Maggi creó la marca MAGGI®, pues buscaba una fórmula que le brindara más sabor a las comidas. MAGGI® es una solución sabrosa, accesible, nutritiva y alimenticia.

El gobierno de Suiza, en 1882 le solicitó a la marca que elaboraran un producto práctico que facilitara a la ama de casa preparar auténticos platos en el menor tiempo posible. Y es así como se ideó las sopas instantáneas.

Para 1908 se inventó el cubito deshidratado, cuyo objetivo es realzar el sabor de las comidas y mejorar los caldos brindándole un delicioso sabor.

La marca MAGGI® en 1947 es adquirida por la compañía NESTLÉ®.

Al pasar de los años, los productos MAGGI® son utilizados por miles de personas en todo el mundo, satisfaciendo las necesidades de sus consumidores.

“En Venezuela MAGGI® es reconocida como una marca de confianza y tradición que ha estado presente en el mercado por más de 60 años como el aliado perfecto de la cocina en los hogares de las mujeres venezolanas, ayudándolas a darle a sus comidas el punto exacto de sazón.”³⁹

³⁹ Historia de MAGGI®. [en línea]
http://ww1.nestle.com.ve/maggi/maggitu_historia.aspx. [consulta : Octubre 2013]

II. Identidad Corporativa:

MAGGI® al ser una marca de Nestlé S.A. forma parte de la misión de la empresa que consiste en “Exceder con servicios, productos y marcas, las expectativas de Nutrición, Salud y Bienestar de nuestros clientes y consumidores.”⁴⁰

Además contribuye a que Nestlé S.A. cumpla con su visión que promete “Evolucionar de una respetada y confiable compañía de alimentos a una respetada y confiable compañía de alimentos, nutrición, salud y bienestar.”⁴¹

Visión: La visión de la marca MAGGI® consiste en “re-inventar la cocina diaria para una vida mejor.”⁴² Eso se ve reflejado en el eslogan de la marca que es la verdadera magia pasa en la cocina. Esto lo ejecuta comprendiendo las necesidades y aspiraciones de distintos países y culturas respecto a la cocina de hoy. De esta manera ofrece productos y servicios que hacen de la cocina diaria un momento para disfrutar. A su vez, promueve hábitos alimenticios más saludables. El objetivo es que la cocina diaria mejore la calidad de vida y haga feliz a las familias.

Esencia: La esencia de MAGGI® consiste en crear momentos de cocina.

Big Idea: La Big Idea de MAGGI® a nivel global, es “La felicidad es hecha en casa.”⁴³

Ownable Brand Idea (OBI): La idea perdurable en el tiempo de la marca MAGGI® se refiere a que “Te ayuda a disfrutar la cocina para vivir mejor.”⁴⁴

Personalidad de la marca: “Un acompañante confiable, contemporáneo, inspirador y que siempre está ahí cuando lo necesitas.”⁴⁵

⁴⁰ Identidad corporativa de MAGGI®. [en línea]
http://ww1.nestle.com.ve/maggi/maggitu_historia.aspx. [consulta : Octubre 2013]

⁴¹ IDEM

⁴² MAGGI ® GLOBAL (Presentación) NESTLÉ Venezuela, cremas MAGGI®.
Diciembre 2013.

⁴³ Ultimate Brief. NESTLÉ Venezuela, cremas MAGGI®. (Presentación) Julio 2013.

⁴⁴ MAGGI ® GLOBAL (Presentación) NESTLÉ Venezuela, cremas MAGGI®.
Diciembre 2013.

⁴⁵ Ultimate Brief. NESTLÉ Venezuela, cremas MAGGI®. (Presentación) Julio 2013.

Beneficio Emocional: “Siéntete esencial en la preparación de comidas saludables y el bienestar de tus seres queridos.”⁴⁶

Beneficio Funcional: “El sabor y los ingredientes naturales que mejoran tus cremas y sopas para una alimentación balanceada.”⁴⁷

Insight: Las comunicaciones de MAGGI® se basan normalmente en el siguiente insight “sé que mi comida contribuye a la felicidad y salud de mis seres queridos. Y aunque me encantaría que se involucraran más y lo apreciaran, no quiero delegar completamente esta responsabilidad. Sin embargo, para ser honesta, no es siempre fácil encontrar la energía y motivación para cocinar todos los días”⁴⁸, ya que muchas amas identificadas con ese pensamiento.

III. Portafolio de Productos:

En Venezuela, NESTLE® ofrece a sus consumidores, diferentes categorías en sus productos, estas son bebidas, chocolates, confites, cuidado de mascotas, galletas, lácteos, nutrición infantil, yogures y culinarios.

En la categoría de culinarios se encuentra la marca MAGGI® que comprende un portafolio de productos compuestos por caldos, sazónadores, sopas y próximamente cremas.

Los Caldos MAGGI® son cubitos que realzan el sabor de las comidas. Poseen diferentes presentaciones tales como Cubito Costilla Criolla, Ahumadito y Caldo de Pollo.

Los Sazonadores MAGGI® dan el toque final para las preparaciones. Se encuentran disponibles en dos presentaciones: Sazonado y Adobo.

Las Sopas MAGGI® ofrecen dos presentaciones Costilla Criolla y Pollo con Fideos.

⁴⁶ Ultimate Brief. NESTLÉ Venezuela, cremas MAGGI®. (Presentación) Julio 2013.

⁴⁷ IDEM

⁴⁸ IDEM

Próximamente se encontrarán disponibles las Cremas MAGGI® a nivel nacional en dos sabores Crema de Maíz y Crema de Pollo. Para los puntos de venta éstas estarán disponibles en cajas que contienen seis *displays* que a su vez cada uno posee diez cremas de sobre de 76 gramos.

Anexo se encuentra un esquema de cómo quedará el portafolio de productos de la marca tras el re-lanzamiento de las cremas de sobre. (Ver Anexo # 38)

IV. DOFA:

“La valorización global de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas se conoce como análisis SWOT en inglés o análisis DAFO en español” ⁴⁹

Análisis del entorno externo

- **Amenazas y Oportunidades:**

La empresa por lo general debe estar al tanto y conocer a profundidad el entorno en el que se desenvuelve y desarrollo su producto. Es por ello que debe crear un análisis previo de las amenazas que debe lidiar y afrontar y las oportunidades que este mismo pueda presentar.

“La unidad de negocio tiene que catalogar estos factores del entorno y establecer un sistema de inteligencia de marketing que valore las tendencias y la importancia de sus desarrollos.” ⁵⁰

Este análisis básicamente comprende las características psicológicas, económicas, socioculturales, políticas y tecnológicas entre otras. Y es relevante el estar al día del entorno abre nuevas y buenas oportunidades.

⁴⁹ Dirección del Marketing por Philip Kotler, Dionisio Cámara, Idelfonso Grande, Ignacio Cruz. Edición del Milenio. Décima Edición. Madrid, 2000. Pearson Educación S.A. 85.p

⁵⁰IDEM. 86p.

Pues una oportunidad de marketing para la empresa es “un mercado específico en el que la compañía podría desarrollar acciones de marketing disfrutando de ventajas competitivas.”⁵¹

A su vez, se entiende por amenaza del entorno “una tendencia o acontecimiento desfavorable que llevará, si no se emprende una acción de marketing defensiva, al empeoramiento de las ventas o los beneficios.”⁵²

Análisis del entorno Interno

- **Fortalezas y Debilidades:**

“Un supuesto es percibir oportunidades atractivas en el entorno y otro tener las competencias necesarias para conseguir el éxito en relación con dichas oportunidades.”⁵³

Es por ello que es importante que en cada área a desarrollar se realicen fortalezcan los puntos fuertes y débiles que la empresa presenta. Para ello es importante tomar en cuenta la competencia en tanto a producción y finanzas.

Las oportunidades y amenazas, fortalezas y debilidades que presenta MAGGI® dentro del mercado son:

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Buena relación precio valor. Productos económicos y buena calidad. • MAGGI® en la categoría de Cremas de Sobre se mantiene como la marca con el Top of Mind más alto con respecto a su competencia, a pesar de tener años fuera del mercado. • Las Cremas MAGGI® se encuentran posicionadas como no grasosas con respecto a los 	<ul style="list-style-type: none"> • Sólo lanzarán al mercado dos sabores de cremas, mientras que su competencia posee entre 5 y 6 presentaciones. • Desde el 2009 se encuentran fuera del mercado por lo que sus competidores se encuentran en ventaja. • No es considerada saludable, posee químicos. • Algunos la consideran muy salada.

⁵¹Dirección del Marketing por Philip Kotler, Dionisio Cámara, Idelfonso Grande, Ignacio Cruz. Edición del Milenio. Décima Edición. Madrid, 2000. Pearson Educación S.A. 86p.

⁵² IDEM. 86p.

⁵³ IDEM. 86p

<p>de la competencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consideran que tiene una textura agradable, son espesas y consistentes 	
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • MAGGI® con respecto a sus competidores directos es la marca líder. • Existe una ausencia de innovación en la categoría, por ejemplo no se ofrecen cremas de sabores locales, así que Cremas MAGGI® sería la única en el mercado producida en Venezuela. • Posee una tradición en el país. • MAGGI® es la tercera marca favorita de consumo masivo en el país. • La mujer venezolana es práctica y MAGGI® le ofrece soluciones rápidas y sabrosas para sus comidas. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Difícil de producir localmente porque la materia prima debe cumplir con los estándares de calidad.

III. Situación Actual

MAGGI® posee 60 años en el mercado venezolano. Actualmente su portafolio de productos está compuesto por sopas, caldos y sazónadores.

La empresa Nestlé desea llevar a cabo el re-lanzamiento de Cremas MAGGI®, este era uno de sus productos que importaba de Chile, sin embargo esta vez se desea producir localmente dos nuevos sabores, específicamente en el estado Lara en la Fábrica *El Tocuyo* de la organización.

El producto tuvo que salir del mercado porque en el país resulta complicada la obtención de divisas a cambio oficial y al no recibir las no se generaban las ganancias deseadas.

Posicionamiento:

MAGGI® es una marca, cuyos productos y servicios están posicionados como aquellos que hacen fácil y disfrutable cocinar comidas sabrosas y balanceadas.

Según un resumen elaborado por Nestlé S.A sobre los estudios de sopas y cremas realizados en el 2011, los consumidores que preparan las Cremas MAGGI® las posicionan con los siguientes atributos: económicas, de rápida preparación, ofrecen beneficios para la salud, perfectas para el día a día, las pueden preparar cada vez que deseen, ligeras y con un sabor diferente y especial.

Las Cremas MAGGI® además se encuentran posicionadas con tres principales atributos: tradición, calidad y variedad. Para los venezolanos es muy importante una marca con tradición, ya que al tener más de 60 años en el mercado nacional existen recetas que han pasado de generación en generación.

Los consumidores perciben que las Cremas MAGGI® son productos de calidad, debido a que las asocian directamente con la marca que ya de por sí tiene mucha aceptación en el mercado.

La variedad es otro atributo por el cual posicionan a estas cremas de sobre, pues se adaptan a las necesidades y presupuestos de cada hogar.

Sin embargo, también existe una percepción de no naturalidad de productos MAGGI® en personas no consumidoras de las categorías culinarias.

Según el Ultimate Brief del Brand Engagement Pilot (BEP) realizado para Cremas MAGGI®, el núcleo esencial de la categoría se basa en crear buenos momentos de cocina.

Los productos de esta categoría son considerados un "acompañante confiable, contemporáneo, inspirador y que siempre está allí cuando lo

necesitas.”⁵⁴ Además estos “te hace sentir esencial para la salud y felicidad de tu seres queridos.”⁵⁵

El objetivo de comunicación de este re lanzamiento se basa en “Posicionar el consumo de Cremas MAGGI® como un momento especial de indulgencia que se logra con poco esfuerzo e inversión de tiempo y te permite salir de la rutina del día a día.”⁵⁶

Nivel de curva de crecimiento:

Kotler establece que el ciclo de vida de un producto o servicio posee cinco etapas: “Desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y declive.”⁵⁷

El ciclo de vida de los productos MAGGI® se encuentra en la etapa de crecimiento, ya que aunque la marca tenga más de 60 años en el mercado venezolano sigue desarrollándose, aunque no ha terminado de alcanzar la fase de madurez.

En el reporte realizado por Mercom se muestra que MAGGI® posee un valor fuerte y en crecimiento con respecto a sus competidores que poseen un valor débil y con un lento crecimiento.

Es característico de las marcas que se encuentran en etapa de crecimiento: recibir una aceptación rápida por parte del mercado, desarrollar interés en el mercado masivo, poseer competidores y tener un crecimiento en las ventas.

Sin embargo, es muy posible que MAGGI® entre en una etapa de madurez en un mediano plazo debido al crecimiento acelerado que ha venido

⁵⁴ Ultimate Brief. NESTLÉ Venezuela, cremas MAGGI®. (Presentación) septiembre 2013.

⁵⁵ IDEM

⁵⁶ Publicitas. Publicis . Brief Proyecto Boomerang. (Presentación) NESTLÉ Venezuela, cremas MAGGI®. Diciembre 2013.

⁵⁷ Desarrollo de nuevos productos y estrategias de ciclo de vida del producto. [en línea] <http://www.slidershare.net/bemagualli/kotler-cap10-desarrollo-de-nuevos-productos-y-estrategias-de-ciclo-de-vida-del-producto>. [consulta : Octubre 2013]

presentado en los últimos años y por la superioridad que posee respecto a sus competidores. “La marca con mayor valor es MAGGI®, con una tendencia significativa a no reducirlo.”⁵⁸

VI. Alcance

Durante la planificación de medios se debe tomar en cuenta el alcance. Este término se refiere a “una medición de los miembros del auditorio expuestos por lo menos una vez a un vehículo de medios en un periodo dado.”⁵⁹

MAGGI® es una marca de la empresa Nestlé S.A que tiene presencia en 113 países en los que brinda soluciones prácticas y deliciosas a las familias.

Esta ha tenido una gran penetración en Venezuela desde hace más de 60 años, convirtiéndose en una marca líder en todo el territorio nacional.

Sin embargo, tiene mayor incidencia en las principales ciudades del país, tales como: Caracas, Maracaibo, Valencia, Maracay, Barquisimeto, San Cristóbal, Mérida, Puerto la Cruz, Ciudad Guayana, Margarita, Barinas y Maturín.

Con el Plan de Medios para el re-lanzamiento de las cremas de sobre de MAGGI®, que se está llevando a cabo para revistas, radio, prensa y medios exteriores, se toma en cuenta los medios más indicados y con mayor alcance para el target de Cremas MAGGI®, es decir aquellos dirigidos o que lleguen a mujeres, amas de casa, con edades comprendidas entre 20 y 45 años cuyo nivel socio económico es C, D, o E.

La decisión de pautar en ciertos medios de comunicación va estrechamente relacionada con el comportamiento de los consumidores y clientes de MAGGI® para lograr un mayor alcance. Por ejemplo, si el target de

⁵⁸ Reporte Mercom. Categoría Cremas de Sobre. NESTLÉ Venezuela Mayo 2013. (presentación) septiembre 2013.

⁵⁹ George E. Belch & Michael A. Belch. Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. Sexta edición. México. McGraw- Hill. 2005. 325p.

la marca suele andar a pie o utiliza el transporte público, quiere decir que está altamente expuesto a medios exteriores, por ende el Plan de Medios debe incluir publicidad en jeeps, vallas, chupetas, paradas y pantallas de autobuses para tener un mayor alcance.

El alcance que tengan las ejecuciones en medios permitirá obtener resultados tanto económicos como de posicionamiento en el mercado.

VII. Consumidores o Usuarios

En mercadeo los clientes, consumidores y usuarios son un elemento fundamental para llevar a cabo la actividad empresarial.

“Los clientes son las personas que le compran a usted. Los consumidores o usuarios son las personas que consumen o usan los productos o servicios de su empresa. A veces el cliente es también el consumidor o usuario.”⁶⁰

En las empresas cuyo canal de comercialización utilizado no es de venta directa, como es el caso de Nestlé S.A., los clientes cumplen un rol diferente al de los usuarios o consumidores finales, ya que los clientes son los distribuidores y los consumidores los que adquieren el producto en el punto de venta y lo utilizan.

Resulta de gran importancia conocer las características, comportamiento y hábitos de consumo del target o público objetivo de MAGGI®.

La audiencia de Cremas MAGGI® son mujeres “responsables de la cocina que saben intuitivamente que su comida es esencial para demostrar afecto y mejorar la calidad de vida de sus seres queridos, aún cuando en ocasiones lo consideran una labor”.⁶¹

Este público objetivo se caracteriza por tener un estilo de vida dinámico que busca romper la rutina por medio de una sabrosa comida y así crear un

⁶⁰ Plan de Marketing en la práctica por José María Sainz de Vicuña. Doceava Edición. Madrid, 2008. Esic Editorial. 29p

⁶¹ Ultimate Brief. NESTLÉ Venezuela, cremas MAGGI®. (Presentación) Julio 2013.

momento especial. Además considera importante que esto se lleve a cabo de manera práctica y económica.

Características demográficas:

“La segmentación demográfica divide al mercado en grupos, con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.”⁶²

Entre las características demográficas del target deseado de Cremas MAGGI® se encuentran las mujeres venezolanas con edades comprendidas entre 20 y 45 años. Aunque se demuestra en el reporte realizado por Mercom que existe una ligera tendencia a incrementar la incidencia de la categoría a medida que el rango de edad de las consumidoras aumenta.

Según Datanálisis, las variables utilizadas para la estratificación social de Venezuela son los niveles y fuentes de ingreso familiar, gastos de alimentación, posesión de bienes, cobertura de servicios básicos, entorno urbano y condiciones de la vivienda.

Las Cremas MAGGI® abarcan un gran porcentaje de la población venezolana satisfaciendo las necesidades de las mayorías, pues el nivel socio económico de su target deseado es C, D, o E. Sin embargo según el estudio preparado por Mercom, las cremas de sobre, a diferencia de las demás categorías de la marca, son consumidas en su mayoría por un público perteneciente a los estratos C y D.

Gran parte del target de MAGGI® tiene como ocupación principal ser ama de casa, algunas además de esto trabajan. Estas poseen hijos y en su mayoría se encuentran casadas.

La raza y religión del target se desconoce, pero se cree que al igual que la mayoría de los venezolanos deben ser católicas o laicas.

⁶² Philip Kotler y Gary Armstrong. Fundamentos del Marketing. 6ta. Edición. México, Pearson Educación. 2003. 9p.

Características Psicográficas:

“La segmentación psicográfica divide a los consumidores en grupos diferentes de acuerdo con su estilo de vida, sus rasgos de personalidad o sus valores.”⁶³

Según el informe final del Proyecto Epicure realizado en el 2012 por Reinova para Nestlé S.A., MAGGI® segmenta a su target en los siguientes grupos:

- Cocineras competentes: Son el 21% del público de Cremas MAGGI®.
“Sabes cocinar y le dedican tiempo a esta labor. Es una forma de mostrar amor por sus hijos. Es experimentadora, usa y confía las marcas y aprecia las ayudas culinarias.”⁶⁴
- Buscan Conveniencia: Son el 23% de los usuarios de la marca.
“Busca conveniencia. Está menos preocupada por la salud. Cocinar es una actividad funcional para ella no está relacionado con el amor. No le gusta la cocina. Usa ideas de receta de varias fuentes.”⁶⁵
- Cocineras Aburridas: Forman parte del 15% de las consumidoras.
“Cocinar le parece estresante, no le gusta. No genera ningún vínculo emocional y no cree que el afecto se muestre a través de la comida. Abierta a ayudas culinarias y a comida congelada, no le preocupa la salud.”⁶⁶
- Optimizan la comida: Este grupo forma parte del 8% de los consumidores.
“Disfruta cocinar pero con productos que le ahorren tiempo. La comida es un medio para reunir la familia y tiene un valor emocional de alegría y celebración, confía en las marcas en general, hace preparaciones que le gusten a sus hijos y busca su reconocimiento.”⁶⁷

⁶³ Philip Kotler y Kevin Lane Keller . Dirección del Marketing. Duodécima Edición. México, Pearson Educación. 2006. 252p

⁶⁴ Informe Final Proyecto Epicure. NESTLÉ Venezuela, 2012. (Presentación) Julio 2013.

⁶⁵ IDEM.

⁶⁶ IDEM.

⁶⁷ Informe Final Proyecto Epicure. NESTLÉ Venezuela, 2012. (Presentación) Julio 2013.

- Tradicionales conscientes de alimentar a su familia: así se caracteriza el 8% del target de MAGGI®.

“Su principal motivación es satisfacer a su familia. Cocina lo que le gusta a sus hijos. El precio es muy importante para ellas. No muestra preocupación por temas de salud. No le gustan las comidas congeladas, usa mas salsas que el promedio.”⁶⁸

- Entusiastas, saludables: esta tipología caracteriza al 8% de las usuarias de la marca.

“Está muy preocupada por seguir una **dieta sana** y que tanto ella como su familia este **saludable**. Siente orgullo por su labor y busca reconocimiento. Abierta a ayudas culinarias y a ingredientes empacados.”⁶⁹

- Entusiastas hacen todo desde cero: son el 6% de las consumidoras.

“Es fan de las recetas, le estresa no encontrar los productos necesarios para sus preparaciones, si bien prefiere ingredientes naturales está abierta a las ayudas culinarias pero no a los productos congelados, cuenta con ayuda doméstica.”⁷⁰

- Aburridas saludables: el 6%de estas personas son consumidoras de productos MAGGI ®.

“No experimenta ninguna conexión emocional con la cocina y no cree que el amor se demuestre a través de ella. Se preocupa por la salud tanto personal como de su familia. Comer es un acto funcional.”⁷¹

Comportamiento del Consumidor:

“El comportamiento del consumidor es el proceso y actividades que emprenden las personas en la búsqueda, elección, compra, uso, evaluación, desecho de productos y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos.”⁷²

⁶⁸ Informe Final Proyecto Epicure. NESTLÉ Venezuela, 2012. (Presentación) Julio 2013.

⁶⁹ IDEM

⁷⁰ IDEM

⁷¹ IDEM

⁷² George E. Belch & Michael A. Belch. Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. Sexta edición. México. McGraw- Hill. 2005. 117p.

Las consumidoras de cremas de sobre tienen preferencia por MAGGI® con respecto a sus competidores directos IBERIA® y KNORR®. Estas eligen las Cremas MAGGI® no sólo porque tiene un precio competitivo, sino porque la consideran una solución práctica e indican que les gusta que tenga una buena textura, sea espesa, consistente y tenga un rico sabor.

Para los venezolanos en general es habitual consumir sabores como pollo y maíz, por ello es que este re-lanzamiento de Cremas MAGGI® incluirá esas dos presentaciones pensando en los gustos de sus usuarios.

Según el estudio realizado por Mercom, los consumidores más frecuentes de cremas de sobre, suelen adquirir y consumir el producto cada 15 días, mientras los que los menos frecuentes lo hacen una vez al mes. A su vez, “al momento de realizar las compras, las consumidoras normalmente eligen de dos a cuatro unidades.”⁷³

Cuando las consumidoras no encuentran MAGGI®, la marca más frecuente de culinarios, el 64% opta por adquirir otra marca, seguidamente de las consumidoras leales que buscan en otro punto de venta.

En el reporte de Mercom se señala que el 6% de las consumidoras posee al menos un miembro en su familia que no consume Cremas de Sobre.

El uso frecuente de las cremas y sopas por parte de los consumidores, según un estudio realizado por Nestlé S.A, es que las catalogan como una de las comidas con mayor valor alimenticio. Esta una idea transmitida por generaciones, con la finalidad de que los niños las incluyan en su alimentación.

A su vez es consumida con frecuencia, ya que para los consumidores, tanto las sopas como las cremas se encuentran asociadas a “un elemento que ayuda a mejorar síntomas de malestar, como la gripe, el malestar estomacal, las resacas de la ingesta de bebidas alcohólicas.”⁷⁴

⁷³ Reporte Mercom. (Presentación) septiembre 2013.

⁷⁴ Resumen Estudio Sopas . NESTLÉ Venezuela, Mayo 2011. (Presentación) octubre 2013.

Entre semana suelen consumir las cremas de una manera muy ligera, pues la preparan de manera rápida, mientras que para los fines de semana si les agregan más ingredientes, ya que dedican más tiempo a la cocina.

Los usuarios de Cremas MAGGI® suelen utilizar el producto como plato único en algunas ocasiones, normalmente en la cena, y como acompañante en los almuerzos.

Según el estudio PCI MAGGI® sopas y Cremas realizado en el 2014, algunos de los hábitos de las usuarias mientras cocinan son ver televisión (30%) y/o escuchar radio (29%) .

Necesidades del consumidor:

Las principales necesidades de los usuarios de este producto se basan en alimentar a sus familiares y para ello se requiere una solución práctica, económica, nutritiva y con buen sabor que logre demostrar cariño y haga especial el momento de comer. Es decir que estas presentan necesidades funcionales y emocionales.

Las consumidoras de Cremas MAGGI® presentan como una necesidad funcional las soluciones prácticas que requieran de una mínima preparación. Además siendo estas venezolanas, tienen una vida agitada, y aunque puedan dedicarle poco o mucho tiempo a cocinar, necesitan una manera práctica de alimentar a sus familiares.

Por ejemplo, en uno de los estudios realizado por Nestlé S.A. se evidencia como la sencilla preparación de las Cremas MAGGI® satisface la necesidad de practicidad que poseen las usuarias:

“La dedicación a supervisar la evolución de la preparación es mínimo, dándoles la oportunidad de atender otras ocupaciones en su rol de amas de casas.”⁷⁵

⁷⁵ Resumen Estudio Sopas . NESTLÉ Venezuela, Mayo 2011. (Presentación) octubre 2013.

Otras necesidades funcionales son que las consumidoras requieren de un alimento nutritivo y saludable que las haga a ellas y a sus familiares sentirse satisfechos y que a su vez les brinde energía.

Por otra parte, las usuarias poseen como necesidades emocionales el deseo de compartir en familia, sentirse conectadas, reunirse con ellos y demostrarles cariño complaciéndolos con sus preparaciones. Esto “Les permite sentirse tranquilas y orgullosas de cumplir con su responsabilidad de alimentar a su familia por las preparaciones que les hace.”⁷⁶

También sus deseos de celebración, de buscar alternativas para romper con la rutina y de querer que el momento de comer sea especial o agradable, forman parte de sus necesidades emocionales.

Además otra necesidad emocional de gran parte de las usuarias es que disfrutan de cocinar porque le permite mostrar sus habilidades y le genera reconocimiento.

VIII. Análisis de la Competencia:

Una empresa para poder alcanzar el éxito y buen posicionamiento, necesita conocer su competencia y por ende, saber de qué se encarga ella. Por lo general, conocer e identificar una competencia debería resultar bastante sencillo, sin embargo, hoy en día la competencia de una empresa es mucho más amplia.

Una industria se define como “un grupo de empresas que ofrecen productos o clases de productos que se pueden sustituir unos por otros.”⁷⁷ Estas suelen clasificarse en base al número de vendedores y en la diferencia que presente su producto desde el costo del mismo y grado de globalización.

⁷⁶ Informe Final Proyecto Epicure. NESTLÉ Venezuela, 2012. (Presentación) septiembre 2013.

⁷⁷ Dirección del Marketing por Philip Kotler, Dionisio Cámara, Idelfonso Grande, Ignacio Cruz. Edición del Milenio. Décima Edición. Madrid, 2000. Pearson Educación S.A. Pág. 248.

Sin embargo, la competencia según Kotler se puede identificar desde el enfoque del mercado pues “la competencia la constituyen aquellas empresas que satisfacen la misma necesidad del cliente.”⁷⁸

La empresa al localizar quienes son realmente sus competidores debe determinar sus objetivos, características, estrategias y sus puntos fuertes y débiles.

MAGGI® se encargó de identificar a sus principales competidores directos. En el Informe Final del Proyecto Epicure realizado por Reinova para Nestlé S.A en febrero del 2013, se consideran competencia de la marca las siguientes: GUT®, MCCORMICK®, IBERIA®, RICOSTILLA®, KNORR®, EL CRIOLLITO® y COSTILLA CRIOLLA®.

En dicho informe se estudió la opinión de los consumidores con respecto a MAGGI® y sus competidores. MAGGI® fue considerada una marca *excelente* seguido de MCCORMICK® e IBERIA®.

En este caso, los competidores directos de la marca MAGGI® no son los mismos para la categoría Cremas de Sobre, pues sólo dos de los anteriormente mencionados las producen.

Las marcas IBERIA® y KNORR® forman parte de la competencia directa de Cremas MAGGI®.

IBERIA® en su portafolio de cremas de sobre posee los siguientes sabores: Champiñones, Espárragos, Tomate, Pollo y Jojoto. KNORR® en su cartera de productos “posee los mismo sabores de cremas de sobre que IBERIA® y adicionalmente una crema de cebolla.”⁷⁹

Sin embargo, el Brief de Comunicación del Proyecto Boomerang sobre Cremas MAGGI®, realizado por Nestlé S.A, para la Agencia Publicis en el 2013, se refiere a IBERIA® como el único competidor con oferta constante de la categoría, ya que KNORR® es intermitente en su oferta, aunque a finales de 2012 fortaleció su presencia en canales altos.

⁷⁸ IDEM pág. 252.

⁷⁹ Ricardo Mendoza- CMM Culinarios.

En vista de que las Cremas MAGGI® salieron del mercado, IBERIA® lidera la categoría con un 88%, lo que lo llevará a ser el principal competidor en este re-lanzamiento de las cremas de sobre de la marca.

El *Ultimate Brief*, realizado en julio 2013 por el *Brand Engagement Pilot* (BEP) de Nestlé S.A para las comunicaciones y mercadeo de Cremas MAGGI® establece que:

IBERIA®, principal competidor, comunica el portafolio de sopas junto con el sabor más vendido de crema, espárrago, posicionándola como la mejor crema.

KNORR®, comunica en el punto de venta y sus comunicaciones se basan en resaltar sus ingredientes naturales, excelente sabor y portafolio compuesto por cremas y sopas.

“Actualmente, cremas MAGGI® posee *awareness* publicitario a pesar de tener tiempo fuera del mercado. Esto se debe a que la comunicación de la marca, permea entre las categorías que la conforman.”⁸⁰

Según el Reporte para la categoría Cremas de Sobre, preparado por Mercom en mayo de 2013 para Nestlé S.A, MAGGI® se mantiene como la marca más recordada en la categoría cremas de sobre y con mayor porcentaje de conocimiento total con respecto a sus competidores. Además sus consumidores se muestran más leales a su marca que los que consumen comúnmente alguna de las otras.

El reporte anteriormente mencionado concluye que “La marca que sustituye a MAGGI®, cuando esta no se encuentra, es IBERIA®, seguida de KNORR®, mientras que la marca sustituta de KNORR® e IBERIA® es MAGGI®.”⁸¹

⁸⁰ Ultimate Brief. NESTLÉ Venezuela, cremas MAGGI®. (Presentación) septiembre 2013.

⁸¹ Reporte Mercom. Categoría Cremas de Sobre. NESTLÉ Venezuela Mayo 2013. (presentación) septiembre 2013.

CAPÍTULO IV

Marco Metodológico

I. Modalidad de la Investigación

La modalidad de esta investigación es un Proyecto Factible, por tratarse de un plan de medios para revistas, prensa y exteriores que puede que Nestlé S.A lo utilice para el re-lanzamiento de las Cremas MAGGI®.

II. Tipo de Investigación

Esta es una investigación de tipo analítica, ya que examina diferentes estudios para poder realizar una propuesta factible según las necesidades de MAGGI®. En dichos estudios se consultan cuales son los medios más apropiados para mostrar las piezas publicitarias al público objetivo.

III. Instrumentos de Recolección y Análisis de Datos

Entre los documentos analizados se encuentra un estudio realizado por Zenith Optimedia a finales del 2013, en el mismo se describen las estrategias de marketing, actividades, presencia de las competencias en distintos medios, cambios en los medios, estudios del TGI (*Target Index Group*) sobre la penetración y afinidad que tienen los medios en el público objetivo. También se mencionan los hábitos del target respecto a los medios, los pilares para definir los medios a utilizar, los objetivos de la marca, estudios AGB sobre las tendencias del target respecto a distintos medios.

Además contiene información sobre las revistas y prensas más leídas en las principales ciudades del país por el target y la inversión publicitaria que pretende hacer la marca en este medio.

Igual ocurre con la Publicidad en exteriores, pues en el estudio de TGI se hace referencia a los medios exteriores más observados por las

consumidoras, además de la inversión que MAGGI® pretende hacer en estos medios.

Para esta investigación analítica también se tomó en cuenta un reporte realizado por Mercom sobre la categoría cremas de sobre, en el que se describió a profundidad las marcas venezolanas para esta categoría, incluyendo el impacto de las actividades de cada una. También describe el perfil del consumidor, la frecuencia y hábitos de consumo de la categoría.

Otro estudio analizado fue el realizado por Nestlé S.A. sobre Sopas y Cremas en el 2011. En este estudio se muestran los hábitos generales de la preparación y consumo de los productos, el posicionamiento, los hábitos de compra y el conocimiento de la marca por parte del target.

También se analizó el Informe final del proyecto Epicure de Nestlé Venezuela realizado por Reinova sobre el entorno de cada uno de los tipos de consumidores de MAGGI®.

IV. Procedimientos

a) Fase diagnóstico:

- **Etapa #1:** Esta fase corresponde al primer objetivo específico que consiste en elaborar un plan de medios correspondiente a revistas, tomando en cuenta las más acordes para llegar al público objetivo. Esto se logró analizando cada uno de los estudios anteriormente mencionados. Primero se verificó con estos estudios que este es un medio que leen frecuentemente las amas de casa. Posteriormente en los estudios se detectó cuáles eran las revistas más leídas en las principales ciudades del país, para luego detectar según los hábitos de las consumidoras, cuáles eran las revistas más apropiadas. Luego se consultó en una reunión con la compradora estratégica de espacios publicitarios de Nestlé Venezuela, si la marca había trabajado anteriormente con las revistas que se seleccionaron y tomar en cuenta las tarifas que estas le dan a la empresa para así poder

ajustar los números de avisos, tamaños y ubicaciones en base a la inversión publicitaria de la compañía para este medio.

- **Etapa #2:** Esta se basa en el segundo objetivo específico que es desarrollar un plan de medios para prensa, en base al presupuesto de la marca para este medio de comunicación. Esto se lleva a cabo consultando en los estudios anteriormente mencionados para verificar si el target de la marca lee la prensa. Luego de confirmar que las consumidoras si la leen porque les gusta estar informadas, se investigó cuales eran los medios más económicos o gratuitos que más leyeran. Se seleccionaron solamente tres prensas que iban acorde al target y se averiguó la circulación de las mismas para saber a cuantas personas podría llegar esta publicidad. Posteriormente se acordó una reunión con el personal de Nestlé Venezuela y Zenith Optimedia, en las que se recomendó trabajar con estos tres medios impresos y se dio a conocer la tarifa que estos le otorgan a la empresa, así que en base al presupuesto para la publicidad en prensa se distribuyeron los avisos y se indicaron los tamaños y ubicaciones que lograrán mayor impacto en el consumidor.
- **Etapa # 3:** Esta etapa corresponde al tercer objetivo específico basado el diseño de un plan de medios efectivo para exteriores, que incluya vallas, paradas de autobuses, jeeps, chupetas y pantallas de autobuses para dar a conocer el re-lanzamiento del producto. Por medio del estudio de TGI ubicado en la investigación de Zenith Optimedia se observó cuáles era los medios exteriores a los que el target se encuentra expuesto. Esos fueron los que se tomaron en cuenta comprobándolos con el comportamiento del consumidor, explicado es los estudios mencionados al principio del capítulo. Posteriormente se llevó a cabo una reunión con Nestlé S.A para saber con qué proveedores se había trabajado en otras campañas para cada uno de los medios. Además se identificaron los sitios estratégicos donde los mismos debían estar ubicados en base a la visibilidad que el target tiene de estos. Por último se verificaron las tarifas que estos proveedores le otorgaban a la empresa y en base a la inversión publicitaria que Nestlé desea hacer en medios exteriores, se ajustó el plan de medios.

b) Fase de alternativas de solución y propuesta

Por medio de las tres fases o etapas de diagnóstico anteriormente plateadas, se logró cumplir con los objetivos específicos obteniendo como resultado el diseño de un plan de medios para el re-lanzamiento de Cremas MAGGI® en Venezuela. Dicha propuesta se puede observar en el Capítulo VI.

CAPÍTULO V

Análisis de los Resultados

Para la realización de un plan de medios es importante conocer los conceptos que este domina, saber interpretar los resultados para así tomar decisiones en base a los datos obtenidos. Se debe tomar en cuenta la información de los medios y del mercado previamente.

Los medios de comunicación compiten por los anunciantes, pues son estos los que hacen rentable el negocio. Los anunciantes deben hacer que los mensajes que recibe la audiencia, sean cada vez más creativos para así crear impacto y eficacia.

El Plan de Medios contiene los detalles y recomendaciones específicos para la utilización de Publicidad mediante los medios y a su vez, presenta una estimación de los resultados que se desean obtener. “Es la plataforma de trabajo que aprueba el cliente como paso previo a su ejecución, siendo la referencia obligada durante todo el desarrollo de una campaña publicitaria.”⁸²

MAGGI® se encuentra en estos momentos en la ejecución del re-lanzamiento de uno de sus productos, las Cremas MAGGI®. Estas, se encontrarán disponibles en los puntos de venta del país en dos presentaciones: crema de pollo y crema de maíz. Ahora serán producidas nacionalmente en La Fábrica El Tocuyo ubicada en el estado Lara.

Para poder realizar este re-lanzamiento, MAGGI® se ve en la necesidad de crear una publicidad eficaz para así poder obtener el impacto y resultados deseado. Sin embargo, para poder ejecutar esta publicidad es necesario previamente evaluar el mercado y los medios mediante los cuales se difundirá, mediante una planificación de medios para cada uno de ellos.

En este caso, MAGGI® para su re-lanzamiento operará con los siguientes medios: revistas, prensa, medios exteriores como: pantallas automóbiles, vallas, metrobús, paradas, Jeeps y radio.

⁸² Ma. Ángeles González Lobo y Enrique Carrero López. Manual de planificación de medios. 5ta. ed. Madrid, ESIC EDITORIAL. 2008. 48p.

MAGGI® tiene previsto re-lanzar las cremas a mediados de febrero del presente año, es por ello que la ejecución e investigación del plan de medios se llevó a cabo para la campaña publicitaria de re-lanzamiento que inicia el día 15 de febrero y culmina el 15 de marzo, ya que el producto está disponible en el mercado desde principios de febrero.

A su vez, es importante destacar que a petición de Nestlé S.A., por cuestiones de confidencialidad, las tarifas que los medios le dan a la empresa y la inversión de la misma han sido modificadas con un ligero aumento porcentual, y los descuentos y recargos han sido sustituidos a 0% por la misma razón.

Plan de Medios:

- **Revistas:**

El plan de medios para revista, consta de la siguiente información y datos: nombre de la revista, lugar de publicación, tamaño del aviso publicitario, ubicación de la publicidad en la revista, costo bruto, recargos, descuentos, costo neto, anuncios, total neto con anuncios y los respectivos días en los cuales se publicarán los anuncios.

Las revistas con las cuales opera MAGGI® para su publicidad debido al target y alcance que poseen son: Estampas, Todo en Domingo, EME, Dominical, Ardentía, Facetas, Estampas Larense y Zuliana, Gala, La Revista del Domingo, Ronda y Cocina Fácil.

La revista Estampas se publica a nivel nacional. El tamaño escogido para el anuncio es de dos páginas completas, cuya ubicación será una par y otra impar que se encuentren seguidas, preferiblemente las páginas ocho y nueve. El costo bruto para esta publicación es de 178.500 Bs. con recargos de 0% y descuentos de 0%. El total de avisos que presentará Estampas en el período pautado para la campaña será de 4 anuncios los domingos, ubicados el 15 y 23 de febrero y el 2 y 9 de marzo. Lo que genera un total neto de 714.000 Bs.

Todo en Domingo se encuentra presente a nivel nacional. El tamaño del anuncio publicitario será de dos páginas completas. Se ubicarán de manera

seguida, una par y otra impar, preferiblemente en las páginas diez y once. Su costo por cada publicación es de 135.135 Bs. y no posee recargos ni descuentos. Habrá un total de cuatro avisos, ubicados el 15 y 23 de febrero y el 2 y 9 de marzo. Con un total neto de 540.540 Bs.

EME es una revista que se encuentra disponible a nivel nacional. Allí se publicará un anuncio con un tamaño de una página completa. Ubicado en una página de preferencia impar. El costo del mismo es de 81.163 Bs. y no posee recargos ni descuentos. Se publicarán en total dos avisos, ubicados el día 20 de febrero y 6 de marzo. Esto genera un total neto de 162,326 Bs. de inversión publicitaria.

La revista Dominical se presenta a nivel nacional, el anuncio tendrá un tamaño de página completa y se ubicará en la contraportada, pues es la que mejor observa el lector. Su costo es de 77.550 Bs. por aviso y no tendrá recargo ni descuento. Se publicarán dos avisos para los días 23 de febrero y 2 de marzo. El total neto de esta publicación es de 155.100 Bs.

Ardentía es otra de las revistas en donde MAGGI® publicará sus anuncios. Esta revista se presenta en Puerto la Cruz. El anuncio se ubicará en una página completa con preferencia impar. Su costo por anuncio es de 34.680 Bs. y como no posee descuentos ni recargos se mantiene el mismo monto, ya que sólo se publicará un aviso el día 9 de marzo.

La revista Facetas se presenta en Maracaibo con un tamaño de una página completa, con una ubicación impar. Su costo es de 26.650 Bs. y al no poseer recargos ni descuento se mantiene la misma tarifa, ya que sólo un anuncio será presentado el día 16 de febrero.

En la revista Estampa Larense y Zuliana, presentada en ambos estados, se publicará un anuncio de una página completa preferiblemente impar. El costo del mismo es de 90.000 Bs. Estampa generará 0% de descuento y de recargos para la empresa. Para este medio solo se asignará un anuncio que se publicará el domingo 23 de febrero. El total neto que esto generará será de 90.000 Bs.

La revista Gala es otra de las seleccionadas para los anuncios de las cremas MAGGI®. Esta se encuentra disponible en Barquisimeto y el anuncio se ubicará en una página completa, preferiblemente impar. Su costo es de 15.132 Bs. por anuncio y como no la revista no le otorga descuentos a la empresa ni recargos se mantendrá el monto antes mencionado, pues se presentará un solo aviso publicitario el día domingo 2 de marzo.

La Revista del Domingo se encuentra disponible en Valencia. Su anuncio se presentará en una página completa, preferiblemente impar. El costo de un anuncio, con 0% de descuento y 0% de recargo, es de 20.100 Bs. Sólo se presentará un aviso el domingo 16 de febrero por lo que el total neto del mismo será 20.100 Bs.

Ronda es otra revista por medio de la cual MAGGI® anunciará su publicidad. Está disponible a nivel nacional y se presentará el anuncio en una página completa, preferiblemente impar. Esta revista no le generará recargos ni descuentos a la empresa, el costo por anuncio es de 6.843 Bs. Se presentarán en esta revista dos avisos, uno el día domingo 16 de febrero y el otro el domingo 2 de marzo, lo que originará un total neto 13.683 Bs.

Cocina Fácil es otra revista mediante la cual MAGGI® presentará su anuncio. Esta revista se difunde a nivel nacional y su anuncio será presentado en una página completa, preferiblemente impar. Su costo es de 7.108 Bs. Este presentará un 0% de recargo y 0% de descuentos. Se harán dos avisos, el día sábado 22 de febrero y domingo 9 de marzo. Esto tendrá un total neto de 14.216 Bs.

Todos los anuncios estarán en impresos en cuatricomía, es decir en full color para que llame la atención del consumidor. Por esta misma razón se reservarán espacios de gran tamaño, tales como páginas completas, dos páginas unidas completas y una contraportada.

Las revistas mencionadas fueron seleccionadas porque son leídas por el público objetivo de MAGGI®, además tienen presencia a nivel nacional o en alguna de las principales ciudades donde residen los consumidores.

Otra de las estrategias usadas es solicitar páginas impares de las revistas para colocar los anuncios de la marca, ya que éstas suelen tener mayor protagonismo que las pares, debido a que el lado derecho de la revista causa mayor impacto en el lector.

Podría concluirse entonces que MAGGI® presentará su campaña publicitaria de re-lanzamiento de Cremas MAGGI® para revistas entre el 15 de febrero y el 15 de marzo del presente año. Nestlé S.A. invertirá en 21 anuncios de once revistas a nivel nacional para las cremas de sobre durante un mes.

Estos anuncios se publicarán los domingos en distintas revistas a excepción de dos anuncios que se publicarán en una revista que sólo se encuentra disponible los jueves. La inversión publicitaria a través del medio de comunicación Revista será de 1.786.430 Bs.

- **Prensa:**

La prensa es uno de los medios mediante la cual MAGGI® presentará su publicidad.

El plan de medios para prensa, consta de la siguiente información y datos: nombre de los diarios, lugar donde se encuentran disponibles, tamaño, día, formato, ubicación del anuncio, costo bruto, recargos, descuentos, costo neto, avisos, total neto con anuncios, circulación diaria y los respectivos días en los cuales se publicarán los anuncios.

La prensa con las cuales MAGGI® presentará su publicidad son Primera Hora, El Propio y Últimas Noticias.

Primera Hora, es un periódico de circulación gratuita de lunes a domingo en la ciudad de Caracas desde el 29 de junio de 2005. Su circulación diaria supera los 100.000 ejemplares y se reparte por toda la ciudad desde salidas de metro hasta en las avenidas. Su formato es Tabloide y está compuesto por 16 páginas. El anuncio será ubicado en media página impar. El costo neto para el anuncio es de 45.000 Bs. con un descuento y recargo de 0%. El anuncio será publicado dos veces durante el mes los días lunes 17 y 24 de febrero. El total neto de los dos anuncios será de 90.000 Bs.

El Propio es un periódico de circulación de lunes a viernes por toda la ciudad de Caracas con un costo de 2 Bs. Su formato es Tabloide y consta de tres secciones principales, sucesos, deportes, farándula y un contexto promocional para que sus lectores puedan participar. El anuncio de MAGGI® se presentará en página impar ocupando la mitad de la misma. El costo bruto por este anuncio es de 40.000 Bs. con 0% de descuentos y 0% de recargos. MAGGI® presentará su publicidad en dos avisos durante el mes, uno el viernes 21 y el otro 28 de febrero. El total neto de los anuncios para la publicidad a través del medio El Propio será de 80.000 Bs.

Finalmente el tercer periódico mediante el cual MAGGI® presentará su anuncio publicitario es Ultimas Noticias. Este circula a nivel nacional de lunes a domingo, a partir del 16 de septiembre de 1941, siendo uno de los mayores diarios de circulación hoy en día. Su formato es tabloide. Su circulación diaria es de 210.000 ejemplares e incluso a veces supera los 320.000 los días domingo. “El 70% circula en Caracas y el 30% se distribuye en las demás regiones del país.”⁸³ MAGGI® publicará su anuncio a través de este medio, cuya penetración se genera en los estratos A, B, C, D y E, en media página impar cuyo costo con 0% de descuento y 0% de recargos es de 60.000 Bs.

Éste será publicado cuatro veces durante el mes seleccionado los días domingo 16 y 23 de febrero y el 2 y 9 de marzo con un total neto de 240.000 Bs.

Se seleccionaron estos periódicos porque son muy económicos y gratuitos, en el caso de Primera Hora, para el lector. Además va dirigido a los mismos estratos socioeconómicos que corresponden al público objetivo de la marca. Los anuncios se llevarán a cabo en páginas impares para causa mayor impacto y el tamaño de los mismos será de media página para lograr una mayor visibilidad.

Entonces podríamos concluir que MAGGI® presentará su publicidad para el re-lanzamiento de las cremas entre el 15 de febrero y 15 de marzo del

⁸³ Ultimas Noticia. La Marca. [en línea] [http://www. Ultimasnoticias.com.ve](http://www.Ultimasnoticias.com.ve) [consulta : enero 2014]

presente año cuyo presupuesto coincide con el resultado total del plan de medios para prensa, con un total de ocho avisos durante el mes y cuyo costo total neto será de 410.000 Bs.

- **Medios Exteriores:**

MAGGI® desea presentar su propuesta publicitaria en medios externos tales como vallas, chupetas, metrobús, paradas, jeeps y pantallas de autobuses.

MAGGI® presentará su publicidad a través de nueve vallas publicitarias alrededor del país. En Caracas presentará su publicidad en el municipio Chacao, al final de la Avenida Francisco de Miranda, entre el cruce de Las Mercedes y el Rosal, Edificio Sokoa, Plaza Brión de Chacaito. Por medio del proveedor X Medias Medios No Convencionales, C.A. La valla tendrá una medida de 6x9 y un área total de 177.00, el tipo de material será Lona/olla con un costo de 123.150 Bs. para el período de contratación del 15 de febrero al 15 de marzo del 2014.

En Caracas también se presentará una Chupeta en el municipio Baruta, en la Avenida Principal de la Trinidad, antiguo terreno de la Kodak frente a Procter & Gamble. A través del proveedor X Media Medios No Convencionales, C.A. La chupeta tendrá una medida de 12.25 x 31416 y con un área total de 38.49. El tipo de material será de Vinil. Este tendrá un costo de 15.900.00Bs, para el período de contratación del 15 de febrero al 15 de marzo.

En la ciudad de Caracas, MAGGI® presentará en el municipio Sucre, al final de la Avenida Francisco de Miranda, frente al Hospital Pérez de León Petare, paralelo a la Autopista Francisco Fajardo Sentido E-0 La Urbina, mediante el proveedor Aficheras Nacionales, S.A. "Style" una valla de material Vinil con una medida de 30 x 9.65 y con un área de 289.50. Esta tendrá un costo de exhibición de 40.500 Bs. durante el período de contratación del 15 de febrero al 15 de marzo.

También se presentará una valla en la ciudad de Caracas, en Hotel Tamanaco, Autopista Prado del Este MI-01539 poste 6B sentido Concreta-CCCT. Mediante el proveedor Aficheras Nacionales, S.A. "Style" una valla de

lona con una medida de 6x9 y un área de 54. Esta para el período de contratación del 15 de febrero al 15 de marzo tendrá un costo de exhibición de 60.000 Bs.

En el estado Miranda, en el municipio Zamora se presentará mediante el proveedor Aficheras Nacionales, S.A. *Style* una Valla de vinil autoadhesivo en la salida del túnel Kempis hacia Guatire, de tamaño 39.7 x 10 y un área total de 397.00 con un costo de 33.000 Bs. para el período de contratación del 15 de febrero al 15 de marzo.

En el estado Miranda, también se presentará una valla en el municipio Ambrosio Plaza, en la Autopista Petare-Guarenas, Estación de servicio PDV Parque Caiza, sentido Guarenas, Municipio Plaza. Por medio del proveedor Luigi Publicidad, C.A. La valla tendrá una medida de 12 x 18 y un área total de y será de material Lona con un costo para el período del 15 de febrero al 15 de marzo de 62.500 Bs.

MAGGI® presentará también en Barquisimeto una valla de material vinil autoadhesivo en el municipio Moran en la carretera entrada el Tocuyo sector Los Palmares, llegando a la fábrica de Nestlé de Culinarios en el Tocuyo. A través del proveedor Inversiones Aerovisual Publicidad, C.A. Esta tiene 12x6 de tamaño y un área de 72.00. Para el período de contratación durante el 15 de febrero y 15 de marzo tendrá un costo de 16,500.00Bs.

También en Barquisimeto, en el Municipio Jiménez Quibor, se presentará una valla de material vinil de 12x6 y área de 72.00. En la carretera vía el Tocuyo desde el Aeropuerto de Barquisimeto Quibor. A través del proveedor Inversiones Aerovisual Publicidad, C.A. Para el período de contratación durante el 15 de febrero y 15 de marzo tendrá un costo de 20.550 Bs.

MAGGI® presentará su publicidad en Puerto La Cruz, municipio Sotillo, en Prolongación, Avenida Paseo Colón detrás del Boulevard de las Empanadas, al lado del Terminal del Ferry. Esta será presentada en una valla mediante Inversiones Aerovisual Publicidad, C.A de material lona de tamaño 12 x 6 y de área 72.00. Su costo total de exhibición será de 23.700 Bs. para el período de contratación del 15 de febrero al 15 de marzo.

Esto suma un total de nueve vallas publicitarias, incluyendo una chupeta, cuyo total de exhibición será de 395.800 Bs.

A su vez, MAGGI® utilizará como medio de comunicación para su publicidad los metrobuses. Mediante el proveedor Below The Line. En la ciudad de Caracas por las rutas El Llanito, La California, Lomas del Ávila, Palo Verde , Boleíta, Los Cortijos, Las Mercedes, Chacaíto, Las Palmas, Plaza Venezuela, La Paz, Montalbán, Antímano, UD4 , UD5 , Zoológico, San Antonio y El Valle. Durante el período de contratación del 15 de febrero al 15 de marzo. La presentación del re-lanzamiento a través de este recorrido tiene un costo unitario de 13.200 Bs., sin embargo, este constará de ocho unidades, generando así un costo total de 105.600 Bs. La producción e instalación para estos ocho metrobuses es de 120,000Bs, comprendiendo entonces un total de exhibición de 225,600.00Bs.

También para el re-lanzamiento de las Cremas MAGGI® se hará una presentación publicitaria a través del proveedor Electricidad Tested en la ciudad de Caracas en las paradas de Libertador, Francisco Miranda, Inercomunal del Valle, Sucre, Ruiz Pineda, Lecuna, Caricuao, Simón Bolívar, Andrés Bello, Fuerzas Armadas, Presidente Medina, Baralt, Argentina este, Paseo Ilustres, Urdaneta, San Martín, Intercomunal/Antímano, José Antonio Páez, Casanova, Plaza Venezuela, Intercom/La Vega, Universidad. Para el período de contratación que es del 15 de febrero al 15 de marzo del presente año. La presentación del re-lanzamiento a través de estas paradas tiene un costo unitario de 4.350 Bs., sin embargo, este constará de 30 unidades, generando así un costo total de 130.500 Bs. La producción e instalación para estos 30 paradas es de 130.800 Bs., comprendiendo entonces un total de exhibición de 261.300 Bs.

Al mismo tiempo, para el re-lanzamiento de las Cremas MAGGI® se hará una presentación publicitaria a través del proveedor Electricidad Tested en la ciudad de Maracaibo en las paradas de El Milagro, Bella Vista, Santa Rita, Delicias, La Limpia, Cecilio Acosta y Calle 77. Para el período de contratación que es del 15 de febrero al 15 de marzo del presente año. La presentación del re-lanzamiento a través de estas paradas tiene un costo

unitario de 4.350 Bs., sin embargo, este constará de 25 unidades, generando así un costo total de 108.750 Bs. La producción e instalación para estas 25 paradas es de 100.000 Bs., comprendiendo entonces un total de exhibición de 208,750.00Bs.

También para el re-lanzamiento de las Cremas MAGGI® se hará una presentación publicitaria a través del proveedor Electricidad Tested en la ciudad de Valencia en las paradas de Bolívar Norte, Michelena, Humberto Celli, Flor Amarilla, Henry Ford, Universidad, Naguanagua, Las Quintas, Nueva Valencia, Urbanización La Isabelica, Urbanización Lomas del Este y Valmore Rodríguez. Para el período de contratación del 15 de febrero al 15 de marzo del presente año. La presentación del re-lanzamiento a través de estas paradas tiene un costo unitario de 4.350 Bs., sin embargo, este constará de 20 unidades, generando así un costo total de 87.000 Bs. La producción e instalación para estos ocho metrobuses es de 80.000 Bs., comprendiendo entonces un total de exhibición de 167.000 Bs.

A su vez, MAGGI® utilizará también como medio de comunicación para su publicidad jeeps. Esto lo hará mediante el proveedor Publik-T. Para la ciudad de Caracas en Petare Las Adjuntas, Antímano, La Vega, Propatria, Cipres, y Macarao. Durante el período de contratación del 15 de febrero al 15 de marzo. La presentación del re-lanzamiento a través de estos jeeps tiene un costo unitario de 2.902,50 Bs., sin embargo, este constará de ochenta unidades, generando así un costo total de 232.200 Bs. La producción e instalación para estos ochenta jeeps es de 206.400 Bs., comprendiendo entonces un total de exhibición de 438.600 Bs.

Y finalmente MAGGI® realizará como medio de comunicación para su publicidad las pantallas de autobuses. Esto lo hará mediante el proveedor Cadena Capriles. Para la ciudad de Caracas, la ruta de la misma será desde Casalta a Chacaito y de Chacaito al Cafetal. Durante el período de contratación del 15 de febrero al 15 de marzo. La presentación del re-lanzamiento a través de las pantallas de autobuses tiene un costo unitario de 4.300 Bs., sin embargo, este constará de cincuenta pantallas de autobuses, generando así un costo total de 215.000 Bs. La producción e instalación para estos ochenta

jeeps es de 26.000 Bs., comprendiendo entonces un total de exhibición de 241.000 Bs.

Entonces, es por ello, que podríamos concluir que MAGGI® presentará su publicidad para el re-lanzamiento cuyo costo total neto será de 2.404.900 Bs. Este medio de comunicación comprende y requiere de una inversión mucho más amplia que los medios anteriores ya que para la marca es uno de los medios efectivos, ya que el público al que se dirige MAGGI® es una mujer que suele andar bastante a pie y está altamente expuesta a medios exteriores que cubren la ruta peatonal. Esto implica kioscos, autobuses, postes y carteles y vallas.

Para finalizar, podría concluirse que la marca MAGGI® el presente mes de febrero y marzo se encontrará realizando a nivel nacional un re-lanzamiento de uno de los productos de su portafolio: las cremas de pollo y de maíz.

Estas cremas serán re-lanzadas, y para ello es necesario que se realice una buena campaña publicitaria para así lograr obtener los resultados deseados por la empresa. MAGGI® desea generar una inversión publicitaria bastante extensa ya que es la primera vez que se le realizará publicidad a estas cremas de sobre de la marca, pues a través de esta campaña publicitaria MAGGI® desea posicionarse en el mercado como marca de solución práctica, nutritiva y deliciosa, que genere no solo impacto en sus consumidores sino que también llegue correctamente al target deseado.

El objetivo que busca MAGGI® a través de esta campaña publicitaria es obtener un gran alcance y es sabido que el alcance que tengan las ejecuciones en medios permitirá obtener resultados tanto económicos como de posicionamiento en el mercado.

Esta campaña que MAGGI® realizará será una campaña que se presentará a través de los medios de comunicación tales como Televisión, Radio, Prensa, Revista y medios Exteriores. Sin embargo, la marca ya cuenta con un plan de medios para radio y televisión, es por ello que la ejecución de los planes de medios para la campaña de este re-lanzamiento se basan prácticamente en los planes de medios impresos, es decir, Prensa, Revistas y

medios externos como jeeps, metrobúses, pantallas de autobuses, vallas y paradas.

Después de la realización del plan de medios y su previa investigación en donde se analizaron las ventajas y desventajas mediante los cuales se seleccionaron los distintos tipos de periódicos, revistas y rutas externas en base al target y consumidor de MAGGI®, se puede concluir que para poder realizar su campaña publicitaria a través del medio revistas MAGGI® necesita invertir 1.786.430 Bs. A su vez, para poder realizar la campaña publicitaria del re-lanzamiento a través de la prensa MAGGI® necesita invertir 410.000 Bs. y finalmente para MAGGI® poder realizar su campaña publicitaria a través los medios externos necesita invertir en Vallas y Chupetas 395.800 Bs. y en Jeeps, paradas, pantallas de autobuses y Metrobús 2.404.900 Bs.

Es por ello que MAGGI® para realizar la campaña publicitaria del re-lanzamiento de las cremas, necesita invertir en revistas, prensa y medios externos un total de 4.997.130 Bs. Para así poder generar los impactos deseados y posicionarse en mercado como marca de solución práctica, nutritiva y deliciosa. Es importante mencionar que MAGGI® para estas cremas de sobre anteriormente no había realizado campañas publicitarias es por ello que esta campaña no solo se encuentra en fase de recordatorio ante un re-lanzamiento sino que también para algunos puede estar entrando en el mercado. Es por ello que requiere de alta inversión en campaña publicitaria a través de los medios.

CAPÍTULO VI

Presentación del Plan

I. Plan de Medios de Revistas

II. Plan de medios de prensa

III. Plan de medios exteriores

Vallas:

Otros medios:

Conclusión

Del presente proyecto final de carrera se puede concluir que los planes de medios diseñados para revistas, prensa y medios exteriores, con motivo de la campaña publicitaria del re-lanzamiento de las Cremas MAGGI® de Nestlé Venezuela, son un aporte para que la empresa logre sus objetivos de mercadeo y de comunicación.

El objetivo de mercadeo del re-lanzamiento de Cremas MAGGI® consiste en recuperar el liderazgo de la categoría cremas, con una oferta producida localmente, agregada al gusto y los hábitos de consumo del venezolano, y el comunicacional se basa en posicionar el consumo de Cremas MAGGI® como un momento especial, que se logra con poco esfuerzo e inversión de tiempo y te permite salir de la rutina.

Una vez se lleve a cabo la campaña publicitaria se lograrán estos objetivos y para su realización es indispensable el diseño de un Plan de Medios que facilite la ejecución de la misma para generar esos objetivos. Pues seleccionando los medios más efectivos, se logrará posicionar el consumo de Cremas MAGGI® como una solución práctica que hace la cocina más placentera y así recuperar el liderazgo de la categoría

El alcance que posean las ejecuciones publicitarias en prensas, revistas y medios exteriores permitirá obtener resultados tanto de posicionamiento en el mercado como económicos, pues para que sea efectiva la campaña debe ser rentable para la compañía.

La realización de dicha campaña publicitaria, se presentará por medios de comunicación, tales como Televisión, Radio, Prensa, Revistas y Medios Externos. Elección que fue resultado de un estudio previo realizado por Zenith Optimedia. Sin embargo, en vista que MAGGI® posee un Plan de Medios de comunicación para Televisión y Radio ya ejecutados, en este proyecto se realizó solamente los planes de medios para Prensa, Revistas y Medios Externos, tales como metrobús, paradas de autobús, jeeps, pantallas de autobuses, vallas y chupetas

Luego de un análisis en base al target y consumidor de MAGGI®, en los cuales se evaluaron todos los factores necesarios para la realización y selección de los distintos tipos de revistas, periódicos y rutas externas, se concluye que para la realización de la campaña publicitaria a través de las revistas, la empresa necesita invertir un total de 1.786.430 Bs. Como a su vez, a través de la prensa, necesita invertir un total de 410.000Bs. Y finalmente en medios externos necesita invertir un total de 2.800.700 Bs.

La inversión publicitaria total en revistas, prensa y medios externos es de 4.997.130 Bs., con esta se busca posicionar las Cremas MAGGI® en mercado como marca de solución práctica, nutritiva y deliciosa. Se realiza una inversión de esta magnitud, pues para esta categoría anteriormente no se había realizado campañas publicitarias.

En conclusión, Nestlé Venezuela asigna un presupuesto a cada marca, en este caso a MAGGI®, y ésta a su vez determina un presupuesto para diferentes inversiones, entre ellas la publicitaria, de la cual la mayor parte va destinada al re-lanzamiento de sus productos. Los planes de medios que se diseñaron van acordes al presupuesto para la inversión publicitaria en revistas, prensas y medios exteriores para las nuevas cremas de sobre, y además lograrán que el mercadeo y publicidad de las mismas sean más efectivos.

Referencias Bibliográficas

- Brief de Comunicación del Proyecto Boomerang sobre Cremas MAGGI®, realizado por Nestlé S.A, para la Agencia Publicis en el 2013 Reporte para la categoría Cremas de Sobre preparado por Mercom en mayo de 2013 para Nestlé S.A.
- Desarrollo de nuevos productos y estrategias de ciclo de vida del producto. [en línea] <http://www.slidershare.net/bemaguai/kotler-cap10-desarrollo-de-nuevos-productos-y-estrategias-de-ciclo-de-vida-del-producto>. [consulta : Octubre 2013]
- Dirección del Marketing por Philip Kotler, Dionisio Cámara, Idelfonso Grande, Ignacio Cruz. Edición del Milenio. Décima Edición. Madrid, 2000.
- El Universal [en línea] : http://www.eluniversal.com/2008/02/27/ccs_art_la-publicidad-subio_731474
- [en línea] <http://www.adlatina.com/publicidad/publicis-se-consagr%C3%B3-como-la-agencia-del-a%C3%B1o-en-los-premios-anda-2013>
- [en línea] <http://www.producto.com.ve/pro/article/las-10-marcas-favoritas-de-los-venezolanos>
- Francisco Fernández Beltrán. Mapa de Públicos, Una herramienta clave de comunicación. (presentación) Mayo 2009.
- Full Report BHT. Reporte Mercom. Categoría: Cremas MAGGI®. Presentación. Mayo 2013.
- George E. Belch & Michael A. Belch. Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. Sexta edición. México. McGraw- Hill. 2005.
- Identidad corporativa de MAGGI®. [en línea] http://ww1.nestle.com.ve/maggi/maggitu_historia.aspx. [consulta : Octubre 2013]
- Implementing MAGGI®'S Global Digital Strategy. Guía MAGGI®. Presentación.
- Informe Final del Proyecto Epicure realizado por Renova para Nestlé S.A en febrero del 2013
- Juliana Useche . Jefe de Medios de Nestlé Venezuela.
- Ma. Ángeles González Lobo y Enrique Carrero López. Manual de planificación de medios. 5ta. ed. Madrid, ESIC EDITORIAL. 2008.

- MAGGI® BS. Presentación. Julio 2013.
- MAGGI® en Facebook : [en línea]
https://www.facebook.com/maggivenezuela?ref=br_tf
- MAGGI® en Twitter: [en línea] https://twitter.com/maggi_ve
- Nota de Prensa: [en línea]
<http://www.nestle.com.ve/media/pressreleases/maggi%C2%AE-te-da-6razones-para-que-te-luzcas>
- Nota de presa nueva imagen adobos y sazonadores: [en línea]
<http://www.nestle.com.ve/media/pressreleases/adobo-y-sazonatodo-de-maggi-tienen-nueva-imagen>
- Página de Iberia [en línea]
- <http://www.industriasiberia.com/index.php/productos-iberia/sopas-y-cremas/>
- Página de Nestlé Internacional. [en línea] <http://www.nestle.com>
- Página Nestlé Venezuela. [en línea] <http://www.nestle.com.ve>
- Página Producto [en línea] <http://www3.producto.com.ve/articulo.php>
- Página Producto [en línea] <http://www6.producto.com.ve/destacados/44-proddestacadospublicidad/1805-montaron-la-olla>
- Philip Kotler y Kevin Lane Keller . Dirección del Marketing. Duodécima Edición. México, Pearson Educación. 2006.
- Plan de Marketing en la práctica por José María Sainz de Vicuña. Doceava Edición. Madrid, 2008. Esic Editorial. 29p
- Presentación: MAGGI® GLOBAL. NESTLÉ Venezuela, cremas MAGGI®. . [consulta : Diciembre 2013]
- Publicitas. Publicis. NESTLÉ Venezuela. Presentación: Brief Proyecto Boomerang cremas MAGGI®. Diciembre 2013.
- Ramón Chávez. Antiguo Director de Comunicaciones de NESTLÉ® Venezuela. [en línea] <http://www.nestle.com.ve/media/pressreleases/adobo-y-sazonatodo-de-maggi-tienen-nueva-imagen>.

- Resumen Estudios Sopa Nestlé. S.A. Presentación. Mayo 2013.
- Ricardo Mendonza. CMM. Culinarios. Nestlé Venezuela.
- The Ultimate Brief por el Brand Engagement Pilot (BEP) de Nestlé S.A para las comunicaciones y mercadeo de Cremas MAGGI® (julio 2013) (presentación)
- Ultimas Noticia. La Marca. [en línea] [http://www. Ultimasnoticias.com.ve](http://www.Ultimasnoticias.com.ve) [consulta : enero 2014]
- Vídeo olla MAGGI® [en línea]: <http://www.youtube.com/watch?v=DCa-Jw5g6sE>
- Vídeo metro [en línea]: <http://www.youtube.com/watch?v=xL3oZQTZZDc>
- Zenith Optimedia. Presentación: MAGGI® PCI 2014. Culinarios Maggi. Noviembre 2013.

Anexos

Anexo #1. Logo de MAGGI®.



Anexo #2 Repertorio de sopas y cremas.

Resumen Estudios Sopa Nestlé. S.A. Presentación. Mayo 2013.

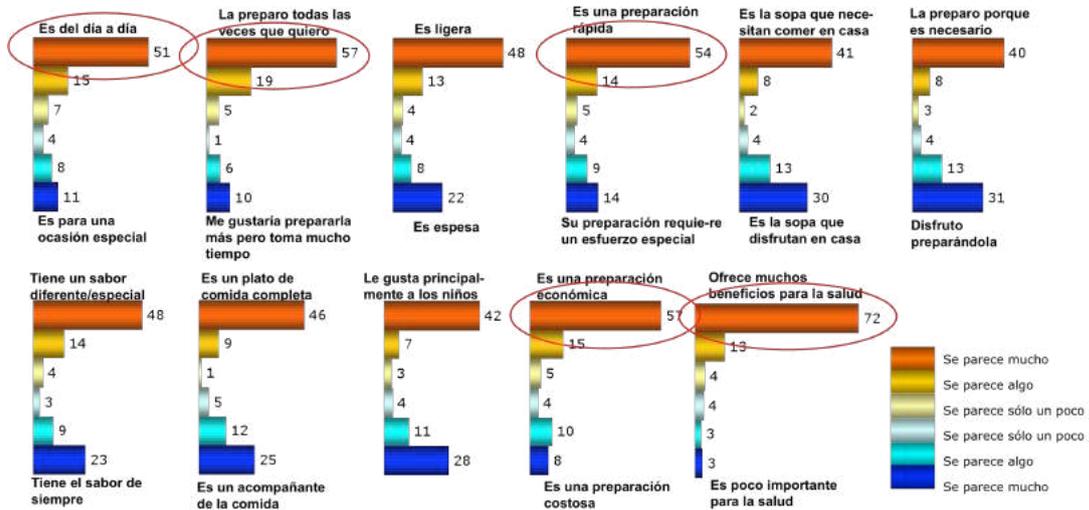
REPERTORIO DE SOPAS

Recorriendo los hábitos de preparación y consumo de sopas, se observa que las ocasiones, y consumidores, son diferentes, asociándose igualmente a ellos una preparación distinta.

Para los pequeños	Para los enfermos	Para la semana	Para los domingos
<p>Por tradición, es una de las primeras opciones incluidas en su alimentación.</p> <p>Es unánime el uso de ingredientes "naturales" y el licuado de los mismos, una vez cocidos, para obtener una papilla.</p> <p>"Desde pequeño hay que inculcarle el hábito de la sopa"</p> <p>"Te lo dice el pediatra"</p> <p>"Mi mamá me lo ha enseñado... darle sus sopitas a mediodía"</p> 	<p>Reconocida por muchas para mejorar síntomas de malestar, como dolor de cabeza, gripe, baja de defensas, resacas por comer / beber en exceso.</p> <p>Puede ser un consomé, o una sopa "light" como las que suelen preparar en la semana, o hasta una sopa instantánea, preparada mayormente con un sobre de sopa de pollo con fideos.</p> <p>"nada mejor para cuando te sientes mal"</p> <p>"Para ir haciendo estómago"</p> <p>"Cuando una se siente mal le provoca una sopita"</p> 	<p>Almuerzo</p> <p>Es una sopa "ligera y rápida", generalmente elaborada con trocitos de pollo y con ingredientes de fácil cocción.</p> <p>Es recurrente su uso una a dos veces a la semana, incluso más, como plato único o, más frecuentemente como entrada a un segundo plato.</p> <p>"Un sobre de sopa...le da el toque"</p> <p>"Para acompañar el seco"</p> <p>"Más ligera, más rápida"</p>  <p>Cena</p> <p>Es una sopa más light que la del almuerzo.</p> <p>Es frecuente el uso de sobres de preparación instantánea, tanto de pollo con fideos, como las cremas.</p> <p>"Sopa de sobre, si llego tarde"</p> <p>"Algo ligero para la noche"</p>	<p>Por tradición, es una de las primeras opciones incluidas en su alimentación los fines de semana, y más cuando se reúne el grupo familiar, ya que brinda la oportunidad de compartir en su preparación, pasar un buen rato y además es rendidora.</p> <p>Es una sopa "más completa", con muchos ingredientes y que "toma tiempo" preparar.</p> <p>"Sopa tipo hervido...un solo plato"</p> <p>"Más completa, más trabajada".</p> <p>"Necesitas tiempo"</p> 

Anexo #3 Atributos sopas y cremas MAGGI®.

Resumen Estudios Sopa Nestlé. S.A. Presentación. Mayo 2013.



Anexo #4 Árbol de decisión Sopas y Cremas.

Resumen Estudios Sopa Nestlé. S.A. Presentación. Mayo 2013.





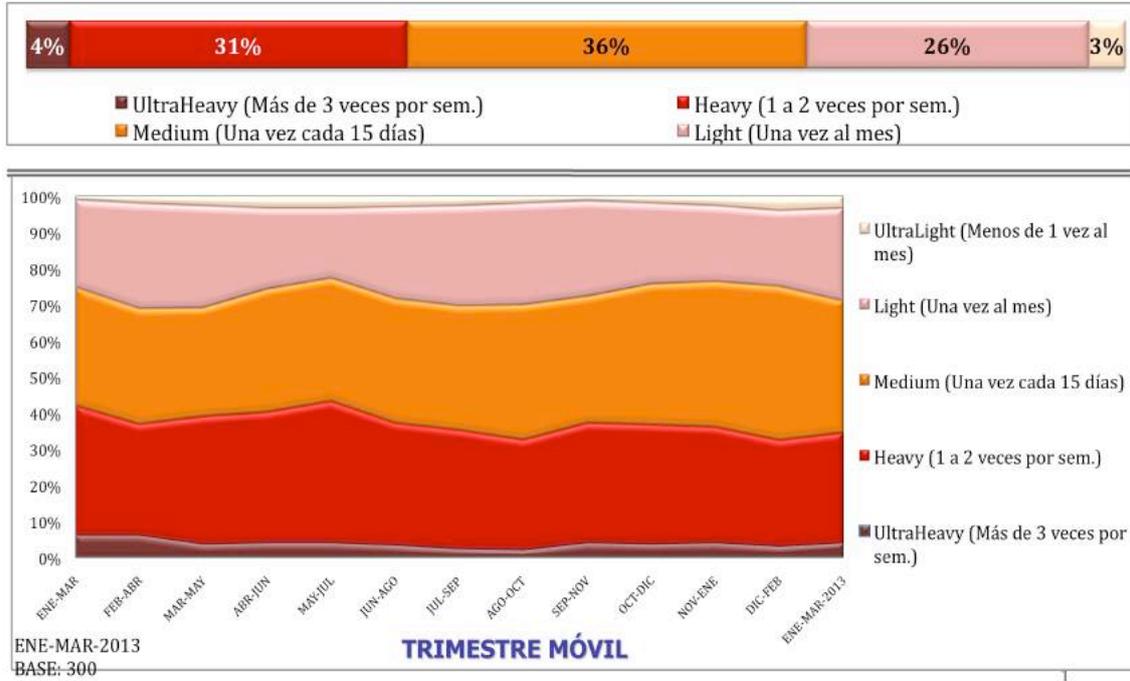
Anexo #5. Muestra lograda

Full Report BHT. Reporte Mercom. Categoría: Cremas MAGGI®. Presentación. Mayo 2013.

Región	N	%	Ciudades	% Muestra	N
Capital	72	24%	Caracas	24%	72
Centro	53	18%	Valencia	10%	29
			Maracay	8%	24
Occidente	51	17%	Maracaibo	17%	51
Centro Occidente	25	8%	Barquisimeto	8%	25
Andes	41	14%	Barinas	4%	12
			San Cristóbal	6%	17
			Mérida	4%	12
Oriente Sur	32	11%	C.Guayana/ Pto. Ordaz	7%	20
			Maturín	4%	12
Oriente Norte	26	9%	Pto. La Cruz	7%	21
			Margarita	2%	5

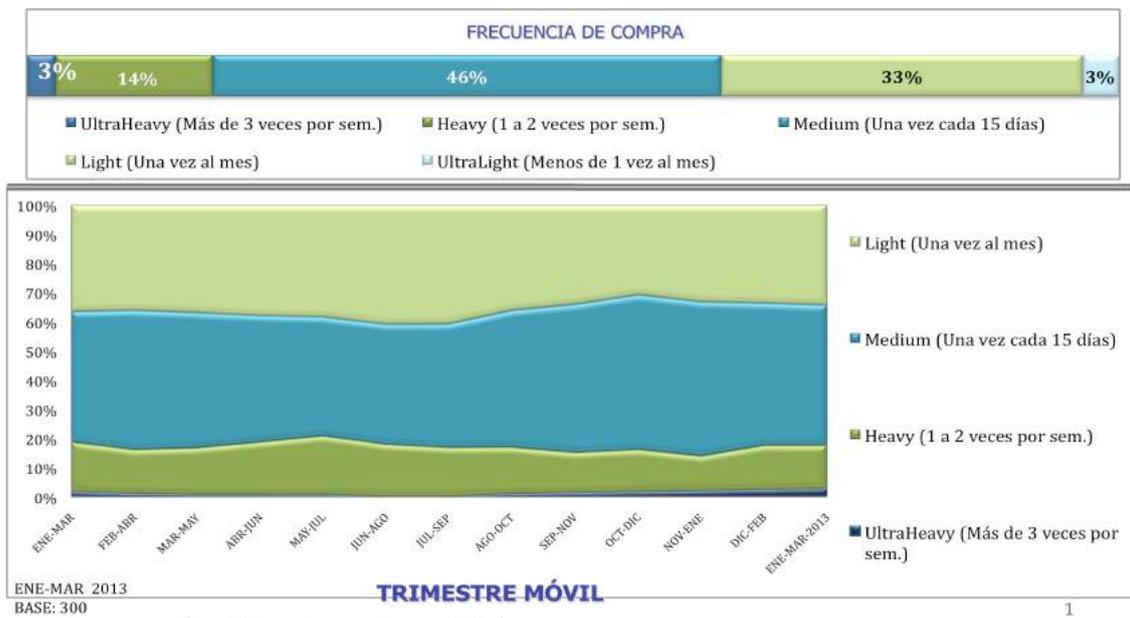
Anexo #6. Frecuencia de Consumo de Cremas de sobre.

Full Report BHT. Reporte Mercom. Categoría: Cremas MAGGI®. Presentación. Mayo 2013.



Anexo #7. Frecuencia de compra de Cremas.

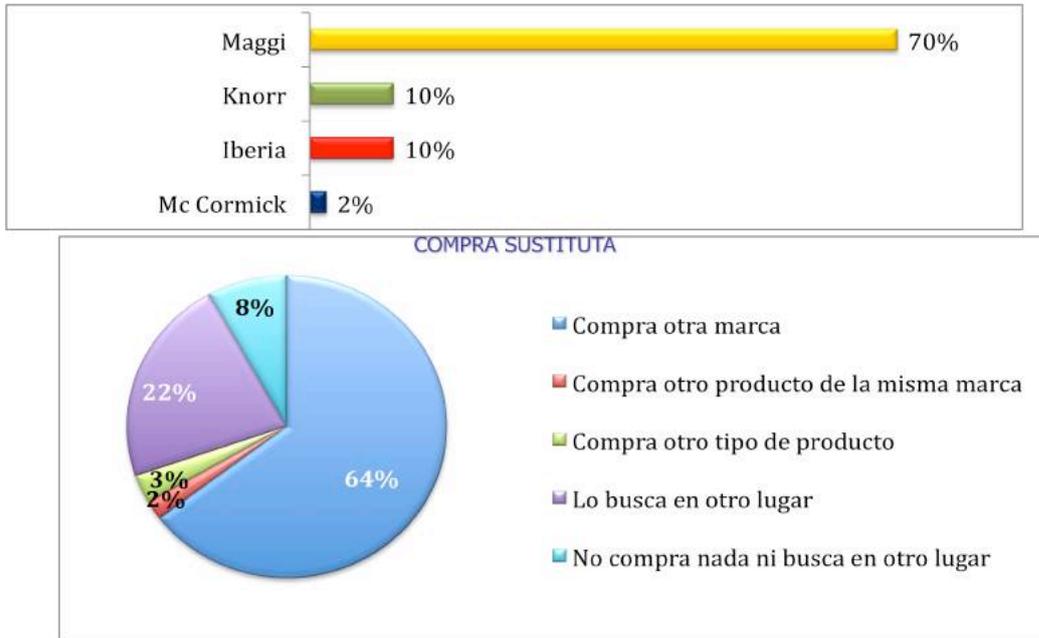
Full Report BHT. Reporte Mercom. Categoría: Cremas MAGGI®. Presentación. Mayo 2013.



¿Con qué frecuencia compra Cremas de Sobre?

Anexo #8. Hábitos de compra de Cremas.

Full Report BHT. Reporte Mercom. Categoría: Cremas MAGGI®. Presentación. Mayo 2013.



Anexo #9. Aspectos que influyen en la compra

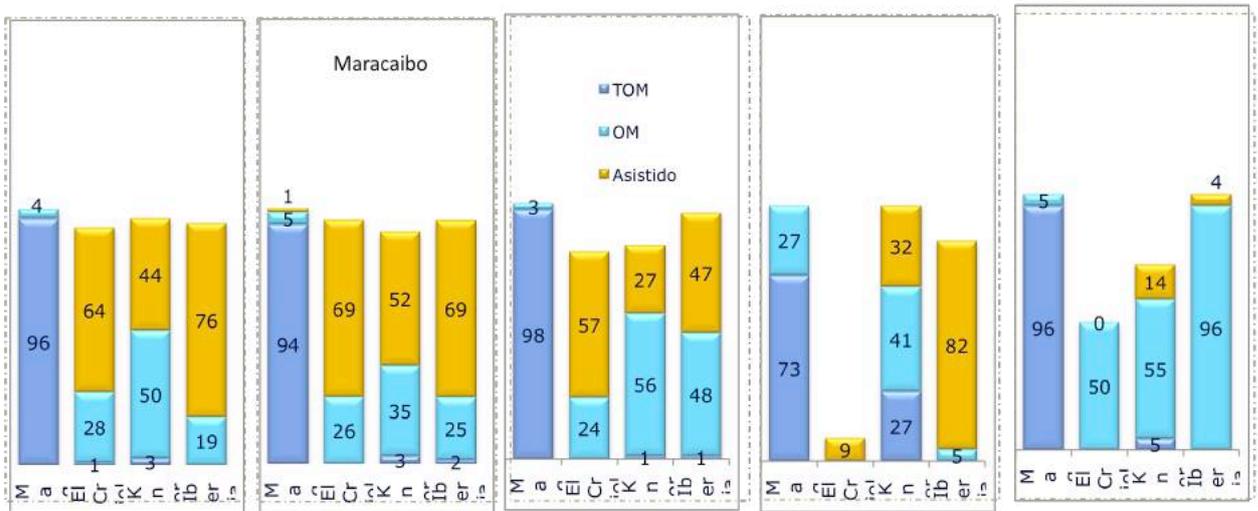
Full Report BHT. Reporte Mercom. Categoría: Cremas MAGGI®. Presentación. Mayo 2013.



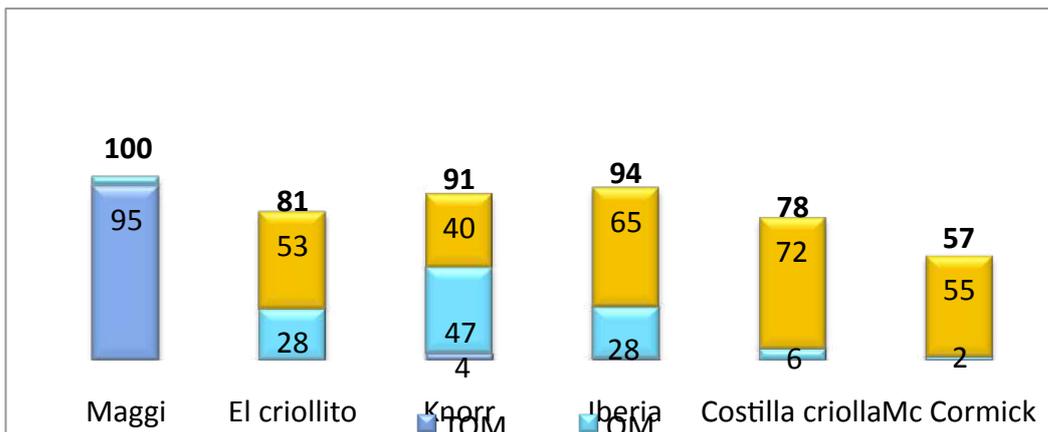
Anexo #10. Conocimiento de Marcas de sobre

Resumen Estudios Sopa Nestlé. S.A. Presentación. Mayo 2013.

MAGGI posee mayor TOM en Maracay y Valencia, mientras que en San Cristóbal los valores de su TOM no son tan altos, donde casi un 30% de los consumidores menciona en primer lugar a Knorr.

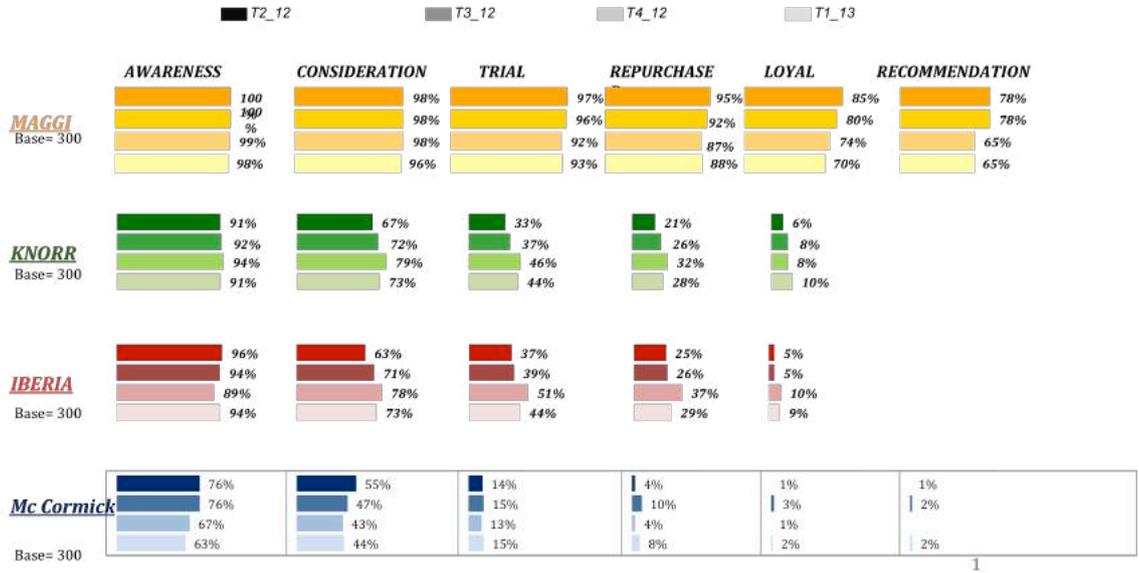


	TOTAL	BC+/C	D	E	18-24	25-34	35-44	45-55	CCS	MBO	MCY/VAL	BQM	PLC/BARC	SCB	POD
Base	400	82	145	173	99	102	102	97	112	65	79	56	44	22	22



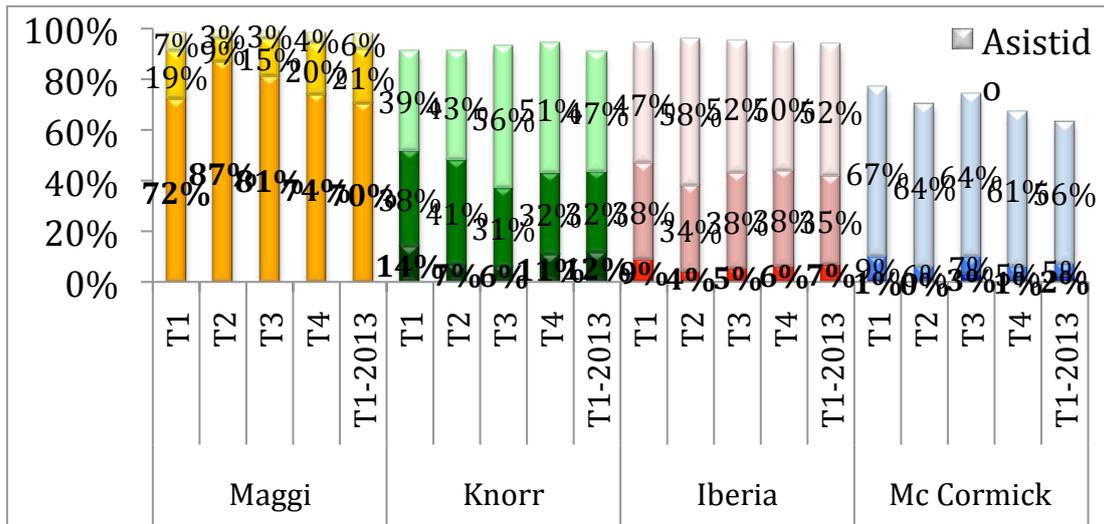
Anexo #11. Estudio de Funnel: Marcas Relevantes

Full Report BHT. Reporte Mercom. Categoría: Cremas MAGGI®. Presentación. Mayo 2013.

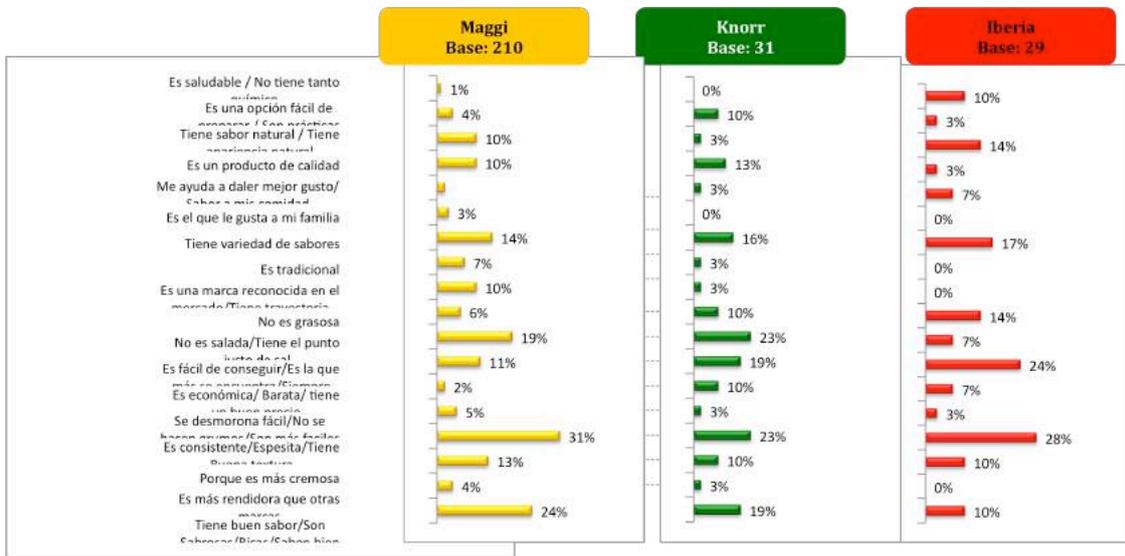


Anexo #12. Estudio Awareness: Muestra Total.

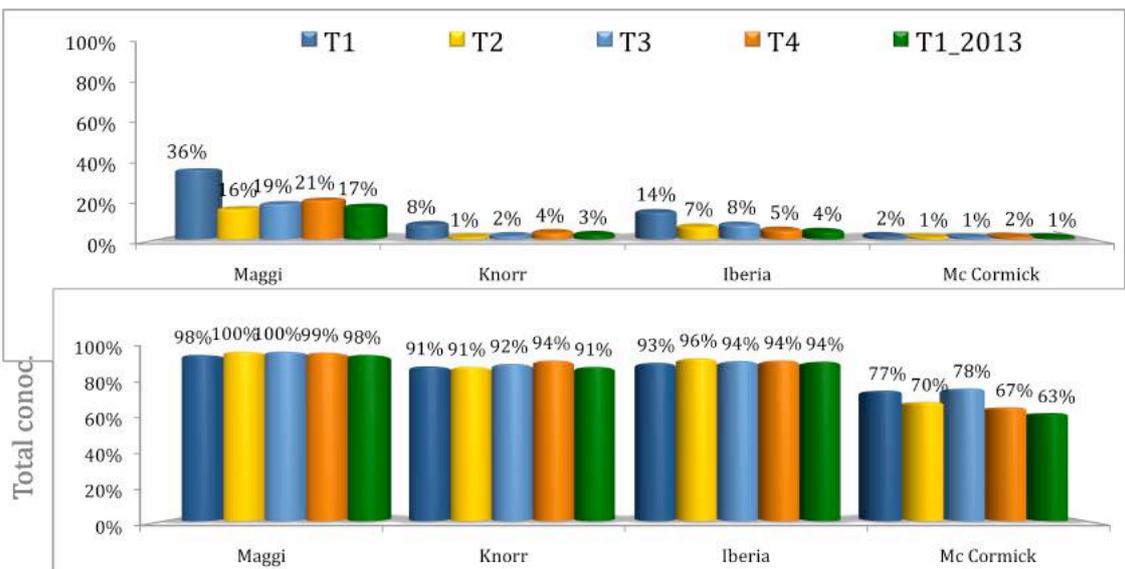
Full Report BHT. Reporte Mercom. Categoría: Cremas MAGGI®. Presentación. Mayo 2013



Anexo #13. Hábitos de compra. Razones de Marcas frecuentes-

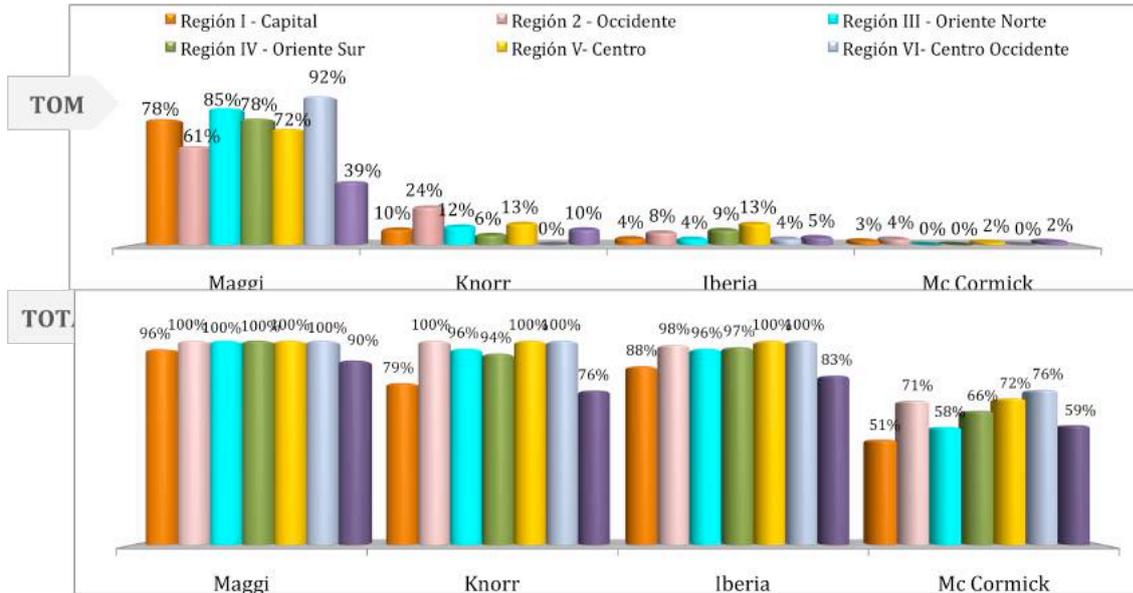


• Anexo #14. Estudio Awarness. Conocimiento de marca.



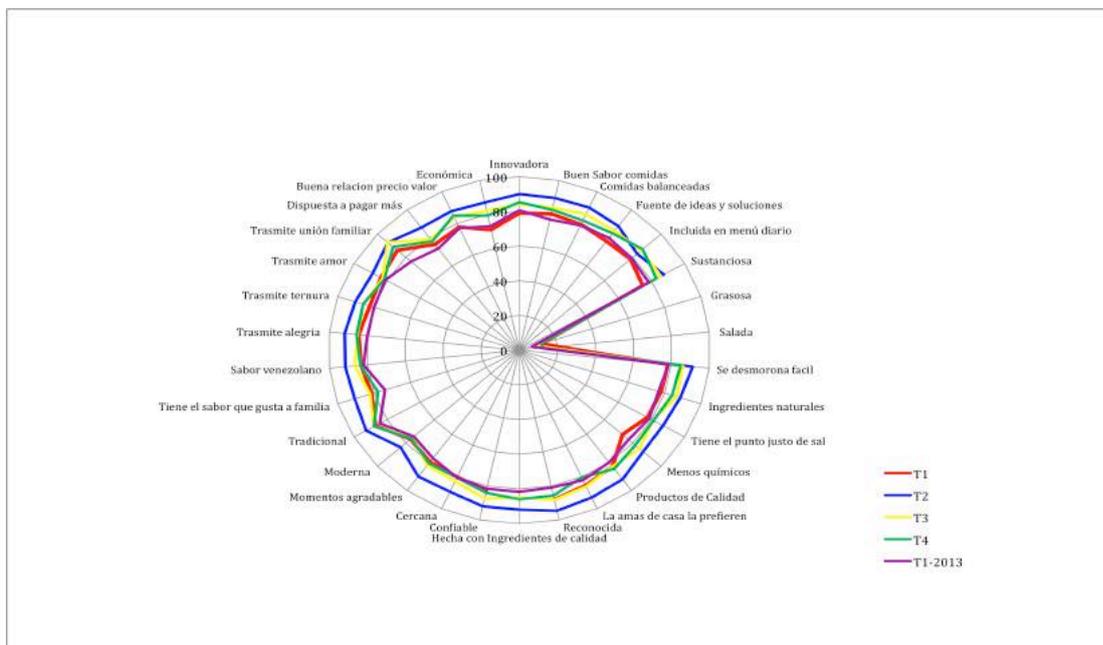
Anexo #15. Estudio Awareness. Conocimiento de marca. En Región

Full Report BHT. Reporte Mercom. Categoría: Cremas MAGGI®. Presentación. Mayo 2013

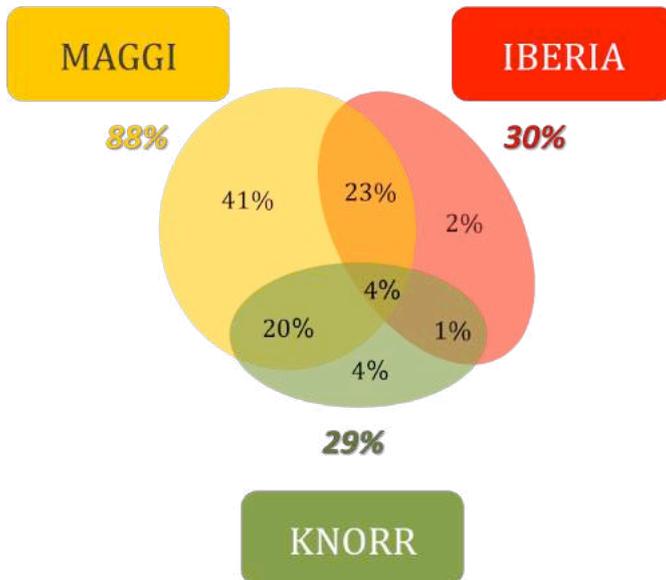


Anexo #16. Imagen de marca

Full Report BHT. Reporte Mercom. Categoría: Cremas MAGGI®. Presentación. Mayo 2013



ENE-MAR - 2013



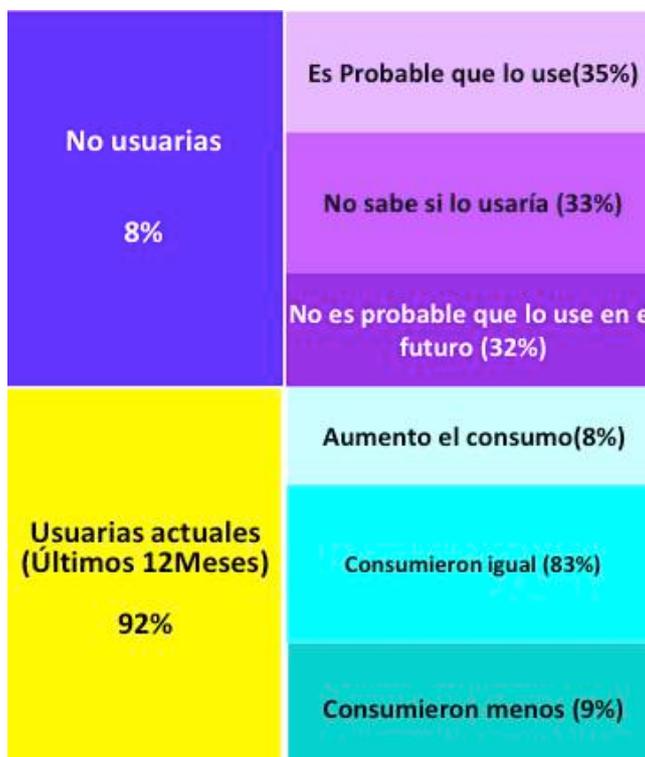
ENE - MAR
CONSUMIDORAS (ENE-MAR) = 300

Anexo #17. Convivencia entre marcas

Full Report BHT. Reporte Mercom. Categoría: Cremas MAGGI®. Presentación. Mayo 2013

Anexo #18. Hábitos de uso de cremas.

Informe Final del Proyecto Epicure realizado por Reinova para Nestlé S.A en febrero del 2013

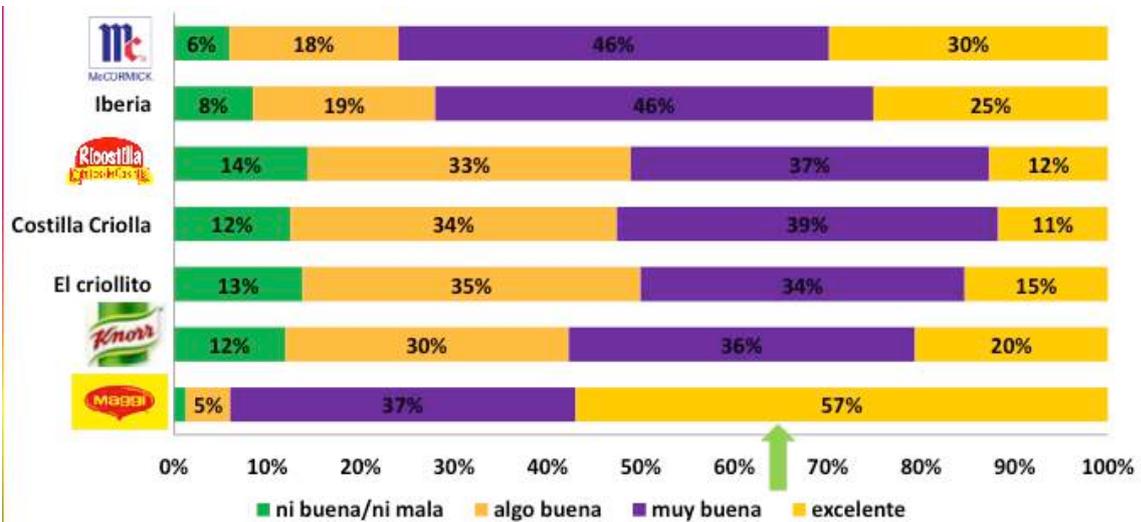
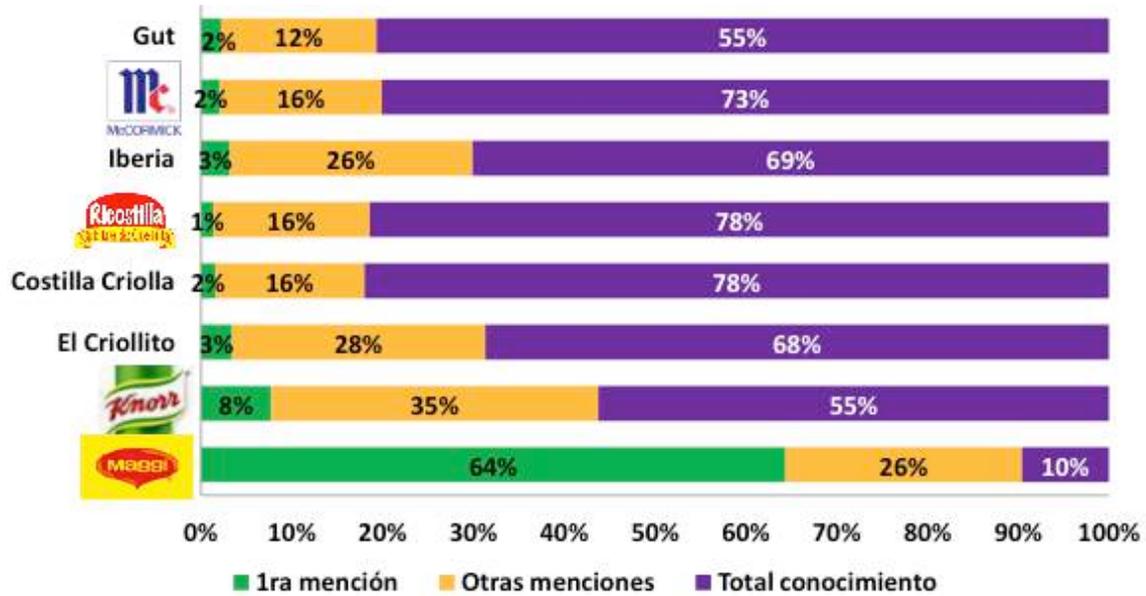


Anexo #19. Sopas y cremas.

Informe Final del Proyecto Epicure realizado por Reinova para Nestlé S.A en febrero del 2013

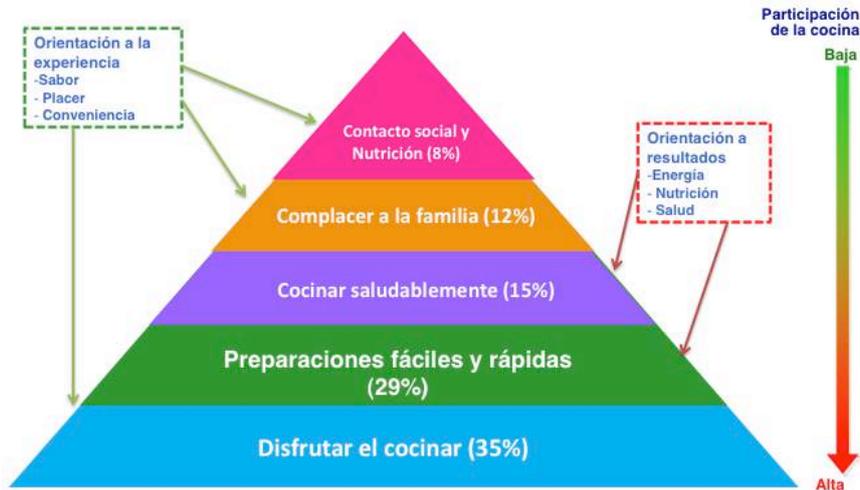
Anexo #20. Conocimientos de marcas de Sopas y cremas.

Informe Final del Proyecto Epicure realizado por Reinova para Nestlé S.A en febrero del 2013



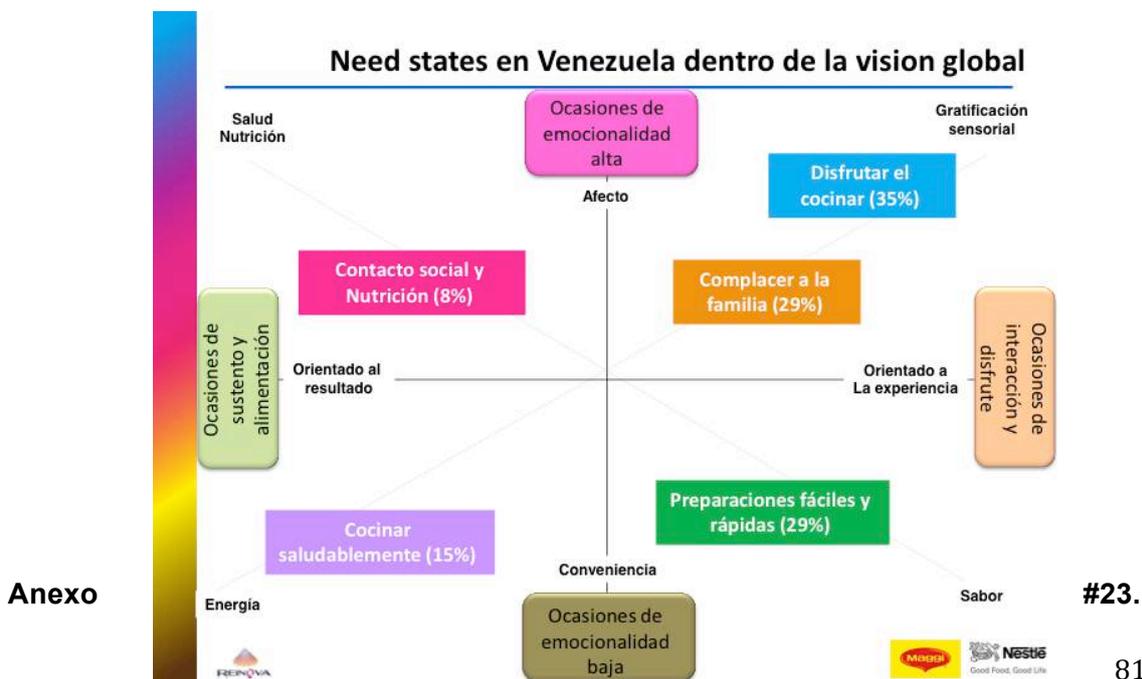
Anexo #21. Panorama Culinario del consumidor Venezolano. Pirámide de Needstates.

Informe Final del Proyecto Epicure realizado por Reinova para Nestlé S.A en febrero del 2013



Anexo #22. Need states en Venezuela dentro de la visión Global

Informe Final del Proyecto Epicure realizado por Reinova para Nestlé S.A en febrero del 2013

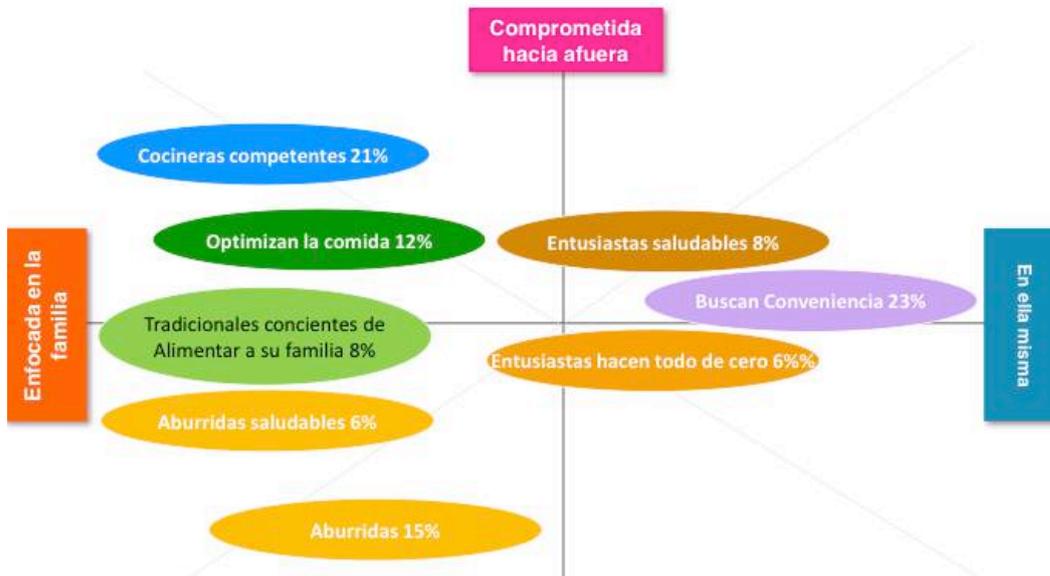


Anexo

#23.

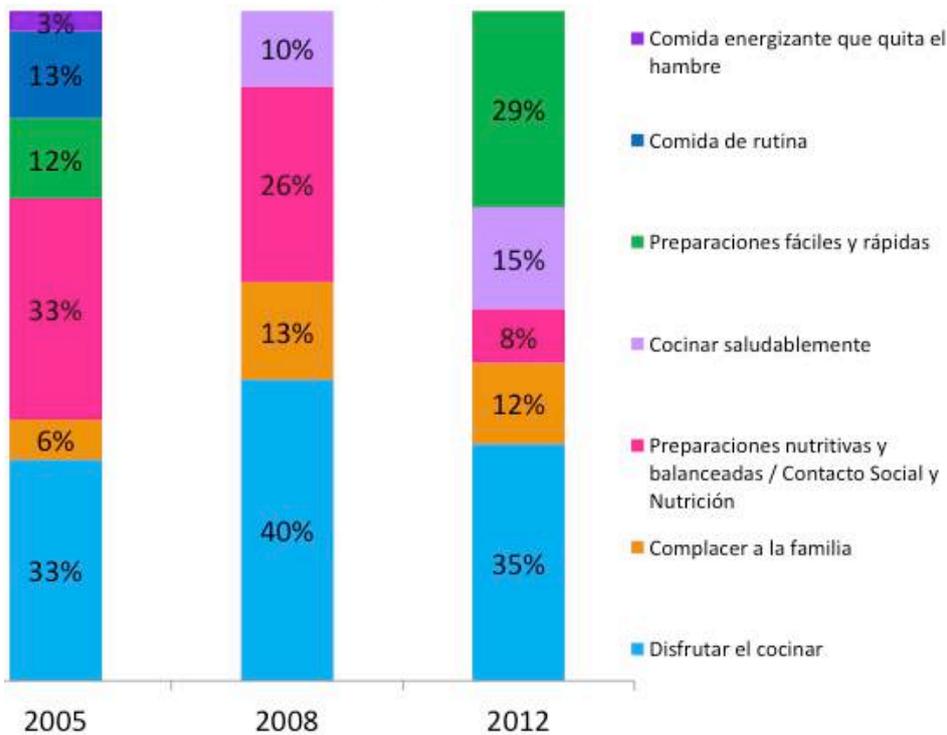
Tipologías Venezolanas en el contexto global

Informe Final del Proyecto Epicure realizado por Reinova para Nestlé S.A en febrero del 2013



Anexo #24. Segmentación de necesidades

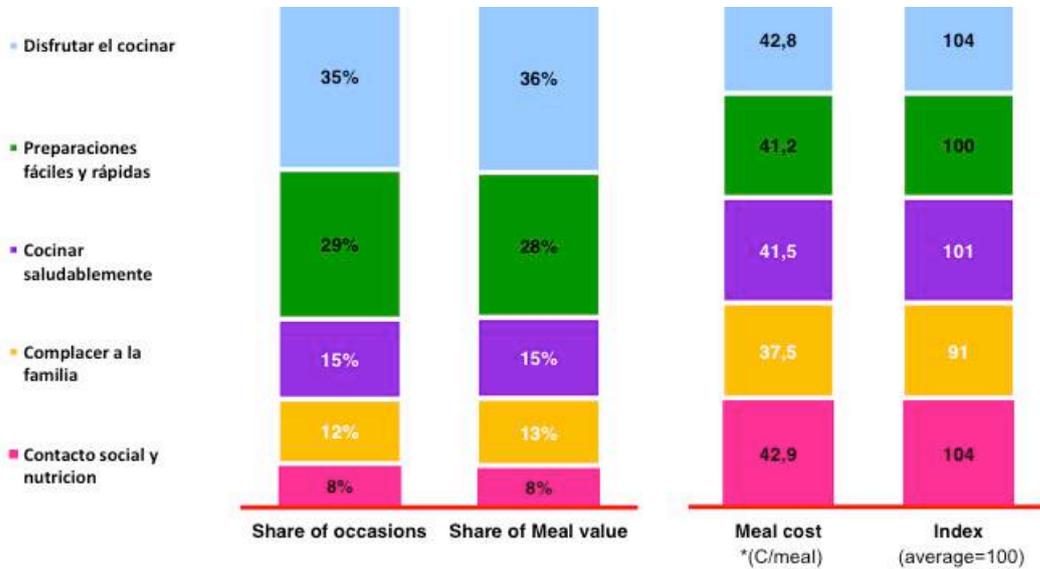
Informe Final del Proyecto Epicure realizado por Reinova para Nestlé S.A en febrero



del 2013

Anexo #25. Participación de los Needstates en ocasiones y valor

Informe Final del Proyecto Epicure realizado por Reinova para Nestlé S.A en febrero del 2013



Anexo #26. Participación por ocasiones de consumo

Informe Final del Proyecto Epicure realizado por Reinova para Nestlé S.A en febrero del 2013

	Total Venezuela		Caracas %		Maracaibo %	
	2008	2012	2008	2012	2008	2012
Desayuno	33%	35%	31%	37%	34%	33%
Almuerzo	36%	34%	38%	32%	33%	36%
Cena	31%	30%	31%	30%	33%	30%

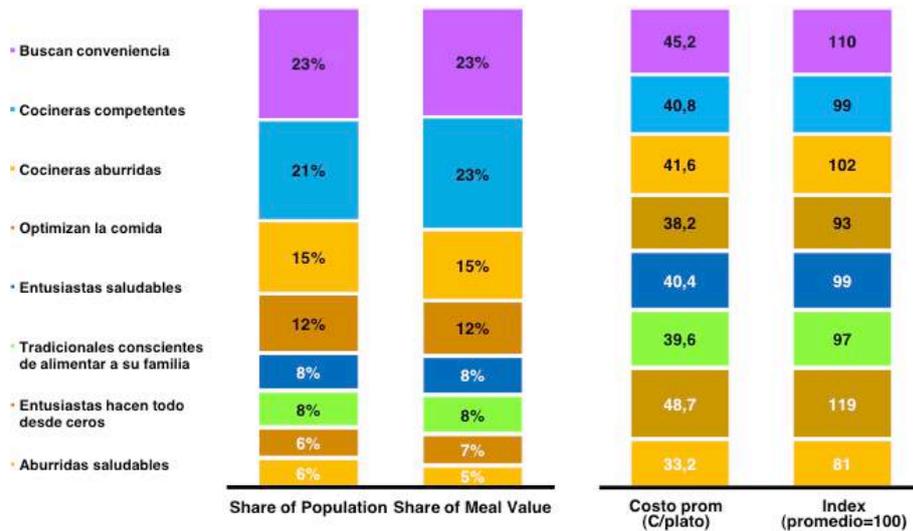
Anexo #27. Definición de territorios tipologías por Needstates

Informe Final del Proyecto Epicure realizado por Reinova para Nestlé S.A en febrero del 2013

WHO?	Total	WHY? -				
		Disfrutar el cocinar	Complacer a la familia	Cocinar saludablemente	Preparaciones fáciles y rápidas	Contacto social y nutrición
Buscan conveniencia	23%	8%	1%	3%	8%	3%
Cocineras competentes	21%	6%	6%	2%	6%	1%
Tradicionales conscientes de alimentar a su familia	8%	1%	1%	3%	2%	0%
Optimizan la comida	12%	5%	1%	2%	3%	1%
Entusiastas hacen todo desde ceros	6%	2%	0%	1%	3%	1%
Cocineras estresadas	15%	7%	0%	3%	3%	0
Aburridas saludables	6%	1%	2%	0%	2%	0%
Entusiastas saludables	8%	3%	1%	1%	2%	0%
Total	100%	35%	12%	15%	29%	8%

Anexo #28. Participación de las tipologías en Ocasiones y Valor

Informe Final del Proyecto Epicure realizado por Reinova para Nestlé S.A en febrero guaddel 2013



Anexo #29. Razones de modificación del consumo

Informe Final del Proyecto Epicure realizado por Reinova para Nestlé S.A en febrero del 2013

En el último año

Aumento el Consumo	
Es Fácil y práctico de cocinar	60%
Le da gusto / Sabor a las comidas	40%
Es más rápido para cocinar	20%

Base n=5

Disminuyo el Consumo	
Prefiera las naturales / Contiene mucho químico/ Es artificial	50%
Es dañino para la salud / hace daño	17%
No hace muchas sopas	33%

Base n=28

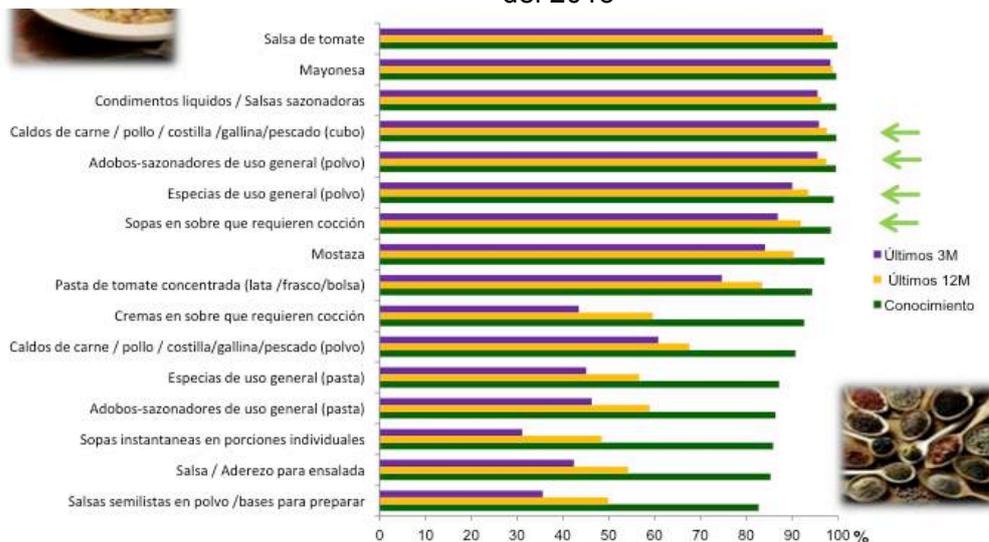
En el futuro

Probabilidad de no uso	
Causa acidez gástrica	50%

Base n=2

Anexo #30. Conocimiento y uso de las categorías Nestlé

Informe Final del Proyecto Epicure realizado por Reinova para Nestlé S.A en febrero del 2013



Anexo #31. Tipologías del consumidor en Venezuela

Informe Final del Proyecto Epicure realizado por Reinova para Nestlé S.A en febrero

Tipologías del consumidor	Definiendo Motivaciones
Cocineras competentes 21%	Saben cocinar y le dedican tiempo a esta labor. Es una forma de mostrar amor por sus hijos. Es experimentadora, usa y confía las marcas y aprecia las ayudas culinarias
Buscan conveniencia 23%	Busca conveniencia . Esta menos preocupada por la salud. Cocinar es una actividad funcional para ella no esta relacionado con el amor. No le gusta la cocina. Usa ideas de receta de varias fuentes.
Cocineras aburridas 15%	Cocinar le parece estresante, no le gusta . No genera ningún vínculo emocional y no cree que el afecto se muestre a través de la comida. Abierta a ayudas culinarias y a comida congelada, no le preocupa la salud
Optimizan la comida 12%	Disfruta cocinar pero con productos que le ahorren tiempo . La comida es un medio para reunir la familia y tiene un valor emocional de alegría y celebración, confía en las marcas en general, hace preparaciones que le gusten a sus hijos y busca su reconocimiento
Tradicionales conscientes de alimentar a su familia 8%	Su principal motivación es satisfacer a su familia . Cocina lo que le gusta a sus hijos. El precio es muy importante para ellas. No muestra preocupación por temas de salud. No le gustan las comidas congeladas, usa mas salsas que el promedio
Entusiastas, saludables 8%	Esta muy preocupada por seguir una dieta sana y que tanto ella como su familia este saludable . Siente orgullo por su labor y busca reconocimiento. Abierta a ayudas culinarias y a ingredientes empacados
Entusiastas hacen todo desde ceros 6%	Es fan de las recetas , le estresa no encontrar los productos necesarios para sus preparaciones, si bien prefiere ingredientes naturales esta abierta a las ayudas culinarias pero no a los productos congelados, cuenta con ayuda domestica
Aburridas saludables 6%	No experimenta ninguna conexión emocional con la cocina y no cree que el amor se demuestre a través de ella. Se preocupa por la salud tanto personal como de su familia . Comer es un acto funcional

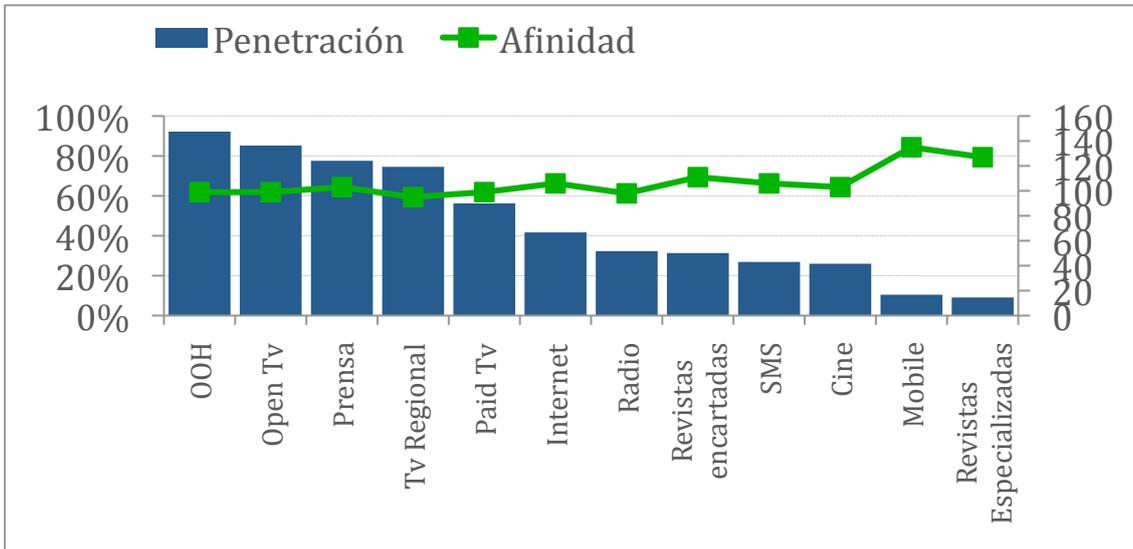
Anexo #32. Segmentos

Informe Final del Proyecto Epicure realizado por Reinova para Nestlé S.A en febrero

Segmentos	Tamaño	Descripción
Disfruta el cocinar	35 %	La principal motivación se relaciona con el disfrute que genera cocinar al cual le dedica tiempo y cuidado, la saca de la rutina, le permite mostrar sus habilidades y le genera reconocimiento
Preparaciones fáciles y rápidas	29%	La rapidez y facilidad tanto de preparar como de comer son los factores que identifican este needstate, se destacan platos ligeros que quiten el hambre y se puedan llevar
Cocinar saludablemente	15 %	Es una manera de solventar un problema de salud, prevención de enfermedades y control de peso. Al mismo tiempo le permite experimentar nuevas recetas
Complacer a la familia	12 %	Le permite sentirse tranquila y orgullosa de cumplir con su responsabilidad de alimentar a su familia por las preparaciones que les hace
Contacto social y nutrición	8 %	Reunir a la familia y a los amigos es la principal motivación, con platos que le permiten ser creativa y a su vez proporcionar energía

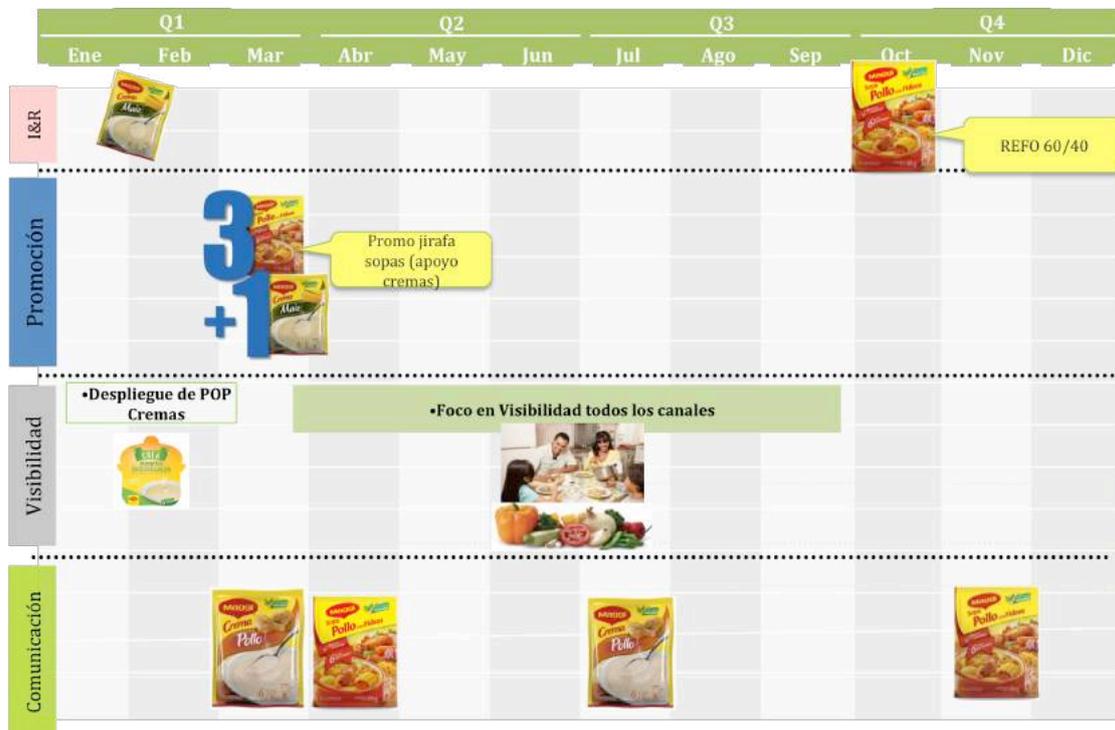
Anexo #33. TGI. Target Group Index

Zenith Optimedia. Presentación: MAGGI® PCI 2014. Culinarios Maggi. Noviembre 2013.



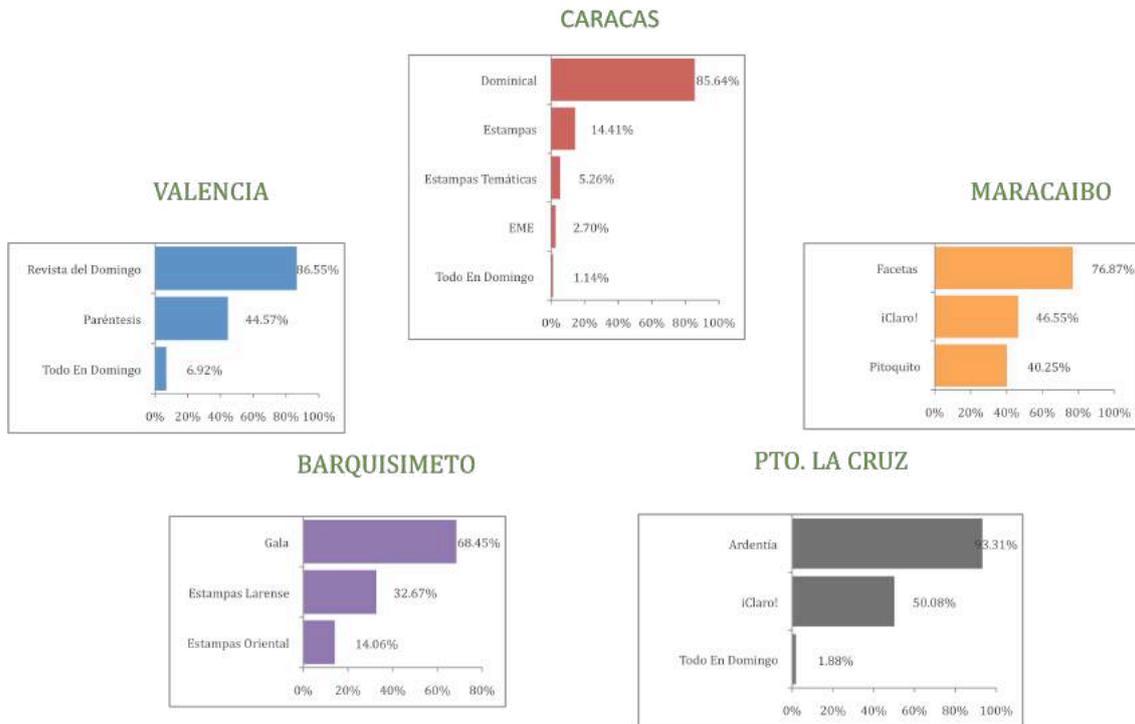
Anexo #34. Calendario de actividades MAGGI® 2014

Zenith Optimedia. Presentación: MAGGI® PCI 2014. Culinarios Maggi. Noviembre 2013. Informe Final del Proyecto Epicure realizado por Renova para Nestlé S.A en febrero



Anexo #35. Calendario de actividades MAGGI® 2014

Zenith Optimedia. Presentación: MAGGI® PCI 2014. Culinarios Maggi. Noviembre 2013. Informe Final del Proyecto Epicure realizado por Renova para Nestlé S.A en febrero



Anexo #36. Análisis de Resultados Plan de Medios Revistas

Zenith Optimedia. Presentación: MAGGI® PCI 2014. Culinarios Maggi. Noviembre 2013. Informe Final del Proyecto Epicure realizado por Renova para Nestlé S.A en febrero



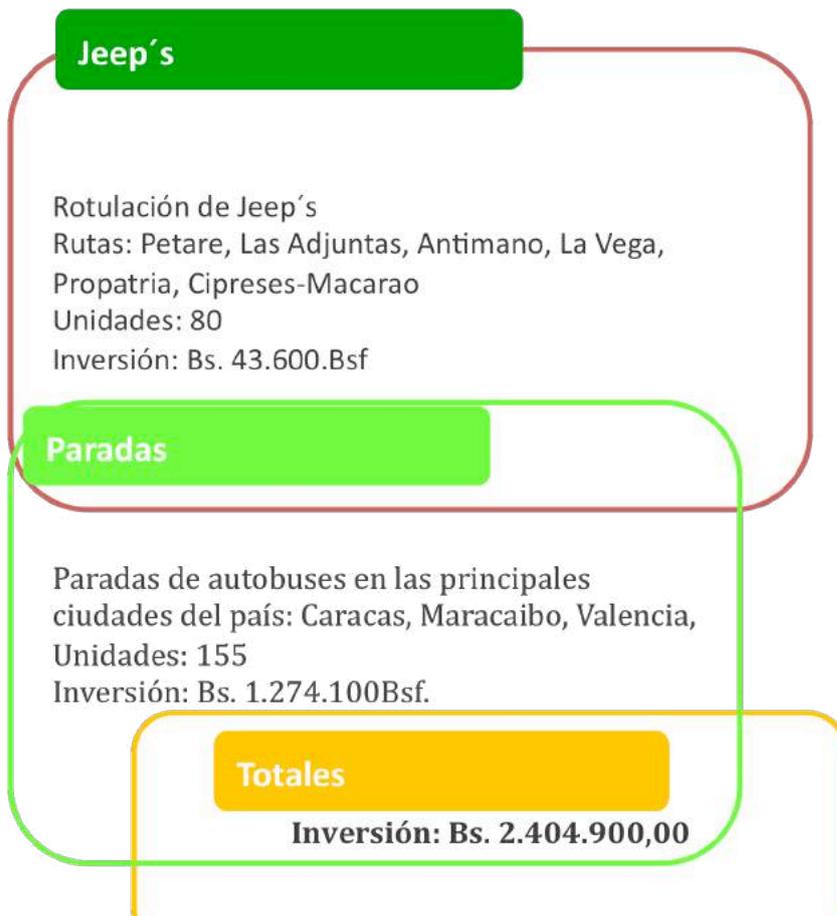
Anexo #37. Análisis de Resultados Plan de Medios Prensa

Zenith Optimedia. Presentación: MAGGI® PCI 2014. Culinarios Maggi. Noviembre 2013. Informe Final del Proyecto Epicure realizado por Renova para Nestlé S.A en febrero



Anexo #38. Análisis de Resultados Plan de Medios Exteriores

Zenith Optimedia. Presentación: MAGGI® PCI 2014. Culinarios Maggi. Noviembre 2013. Informe Final del Proyecto Epicure realizado por Renova para Nestlé S.A en febrero



Anexo #38. Cartera de productos

CARTERA DE PRODUCTOS



SOPAS



Costilla Criolla
50 g



Pollo con Fideos
65 g

CALDOS



Cubito Ahumadito
6 unidades - 66 g



Cubito de Pollo
8 unidades - 92 g
16 unidades - 184 g
60 unidades - 690 g
200 unidades - 2300 g



Cubito Costilla Criolla
8 unidades- 88 g

SAZONADORES



Sazonado
200g



Adobo
200g

CREMAS



Pollo
76 g



Maiz
76 g