



Universidad Autónoma del
Estado de Hidalgo

Instituto de Ciencias Económico
Administrativas



TESIS:

**“ESTUDIO DE MERCADO COMO HERRAMIENTA
PARA EL REFORZAMIENTO DE LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA CERVECERIA
CUAUHEMOC MOCTEZUMA CON LAS
UNIVERSIDADES DE PACHUCA, HGO.”**

**PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

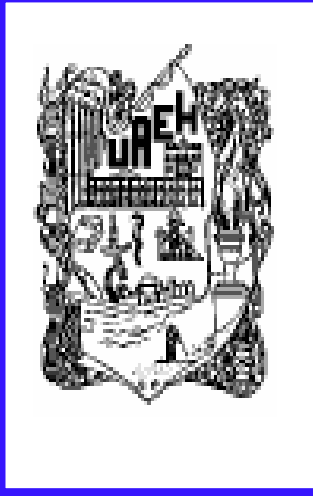
PRESENTA:

GUISELA ALEJANDRA REYES BENÍTEZ.

ASESOR:

LIC. MARÍA ISABEL RIVERA LÓPEZ

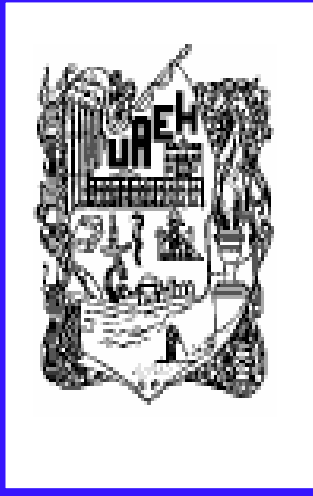
PACHUCA HIDALGO, OCTUBRE 2007



AGRADECIMIENTOS

A Cervecería Cuauhtémoc
Moctezuma ya que me dio
la oportunidad de formar
parte del grupo

Así como todo lo que he
aprendido por el laborar
en la empresa



AGRADECIMIENTOS

A mis padres por la herencia que me dieron en vida; el poder contar con una formación profesional

Y a ti que estuviste a mi lado, creíste conmigo y apoyaste mis ganas de salir adelante

Gracias

ÍNDICE

Introducción	3
Protocolo de Investigación	4

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

Mercadotecnia Social	7
Responsabilidad Social: Una tarea compartida	10
Básicos para determinar para determinar la Responsabilidad Social	10
La Publicidad...¿fenómeno cultural o herramienta mercadológica?	12
Valores de la Mercadotecnia	14
Investigación de Mercados	20
Antecedentes	20
Errores de la Investigación	21
La Muestra.....	24
Determinación de la muestra	25
Agencias de Investigación de Mercados.....	28
Básicos para una Investigación de Mercados.....	29
Lanzamientos de Campañas Sociales.....	32
Clasificación.....	32
Esquema de programa genérico	36

CAPITULO II

GENERALES DE CERVECERÍA CUAUHTÉMOC MOCTEZUMA S.A. DE C.V.

Desarrollo de la cerveza en México	41
Centros Productores	41
Grupo FEMSA	42
FEMSA Cerveza	43
Responsabilidad Social de Cerveceria Cuauhtémoc Moctezuma.....	53
Programas de Responsabilidad Social	53
Conductor Designado	53
Unidos por una causa común	61
Festival de Arte Joven	64

CAPITULO III

Metodología de la Investigación

Investigación de Mercados	65
Motivos de estructura de encuestas	77
La aplicación de encuestas (experiencia)	81
Informe de los resultados de la investigación	83

CAPITULO IV

Programa de Lanzamiento de campaña para Universidades de Pachuca, Hgo.

Aplicación de "Esquema de Programa Generico"	111
Proceso Propuesto para programa Conductor Designado	112
Otros programas de apoyo	113
Edición de revistas educativas	113
Ciclo de conferencias	113
Conclusiones Generales	115
Bibliografía	117

INTRODUCCIÓN

Uno de los factores más descuidados por las empresas hoy en día es la Responsabilidad Social que tiene con la ciudadanía, así como el descuido de sus valores institucionales; olvidándose de las personas que se encuentran a su alrededor. La Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma S.A. de C.V. es una empresa comprometida con sus empleados y de igual forma con la sociedad. Para seguir cumpliendo con sus objetivos la empresa pretende establecer un programa de Responsabilidad Social en la ciudad de Pachuca, Hgo; enfocándose así a los jóvenes de las Universidades de esta ciudad.

Para que la organización cumpla con sus objetivos es necesario que se lleve a cabo una investigación de mercado, para determinar con mayor factibilidad de éxito, las estrategias a seguir y de esta manera cubrir los compromisos morales de la empresa con la sociedad.

Esperando cumplir con la normatividad que establece el Instituto y con la seguridad de poder contribuir con mi trabajo a las tareas de investigación.

PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

ABSTRACTO

Documento de ejecución y desarrollo de la herramienta estudio de mercado para el reforzamiento de la responsabilidad social de Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma con las universidades de Pachuca, Hgo.

Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma es una empresa cervecera cuya matriz se encuentra en la Cd. De Monterrey, N.L.; la Organización de Ventas del Estado de Hidalgo se encuentran ubicadas en la Cd. De Pachuca, Hgo, en el mes de septiembre del 2003 la empresa decide aplicar los programas de responsabilidad social en bienestar de la comunidad de la Cd. De Pachuca, específicamente con los estudiantes universitarios.

JUSTIFICACIÓN

Existen factores que son permanentes, y cada día se vuelven más importantes en la vida de las personas y de igual forma de las organizaciones. Ya que éstas buscan el bienestar de la comunidad en general.

Conforme pasa el tiempo las empresas se van preocupando cada día más por los integrantes de la sociedad, así como el compromiso que adquieren al momento de formarse como una fuente de empleo así como al ofrecer un producto que satisface las necesidades de las personas.

Con el fin de cubrir la preocupación por el bienestar social es necesario que las empresas establezcan una cultura organizacional enfocada a sus valores, así como su misión y visión; en algunas organizaciones existe algún departamento responsable de las relaciones institucionales; como es el caso de Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma; quien cuenta con un departamento el cual se encarga exclusivamente de ver todos aquellos asuntos que relacionan a la empresa con la sociedad.

En el mercado existe una gran variedad de productos que se ofrecen al público en general; se incluyen productos que se deben de vender bajo medidas especiales así como su consumo debe de ser de forma responsable y moderada. Desafortunadamente muchas veces las personas son poco responsables y es necesario el apoyo de programas para concientizar a la población de la importancia de la responsabilidad.

Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, en su preocupación por el bienestar de la sociedad ha creado instituciones y/o actividades de Responsabilidad Social como lo es, "Salón de la Fama del Béisbol", "Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey", "Conductor Designado", entre otros programas. La empresa desea que aquellos que disfrutan de sus marcas lo hagan en forma racional, sin excesos y sin mezclarlas con el volante, porque para ellos es muy importante el bienestar y la seguridad de sus consumidores, sus hijos y la sociedad.

Para lograr el objetivo de las compañías es fundamental conocer el mercado al cual se va a dirigir el programa o campaña; una herramienta que arroja datos muy confiables es la investigación de mercado; al utilizar esta forma de extracción de datos se podrá conocer los lugares, medios masivos de comunicación, costumbres, hábitos, entre otros, de los consumidores y así de esta forma cumplir con los objetivos que se tienen para cubrir de forma adecuada el compromiso que tienen las empresas con la comunidad.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Demostrar que por medio de un estudio de mercado es posible implementar un programa de responsabilidad social en un target group seleccionado; caso específico las universidades de la Cd. De Pachuca.

Objetivos Específicos

- Conocer que es la Responsabilidad Social
- Aplicar una Investigación de Mercados
- Interpretar resultados de la Investigación
- Tropicalizar un programa de Responsabilidad Social ya diseñado

Planteamiento del Problema

Los jóvenes universitarios consumen bebidas alcohólicas sin prever sus consecuencias; arriesgando sus vidas y/o las de sus acompañantes bajo los efectos de bebidas embriagantes.

Hipótesis

Mediante la implementación de un programa de responsabilidad social el porcentaje de consumo de bebidas alcohólicas disminuirá en los jóvenes universitarios de la Cd. De Pachuca, Hgo.

Limites del Estudio

Este Estudio de Mercado busca el proponer un proceso para la implementación de un programa de responsabilidad social, investigar el mercado objetivo e interpretar los resultados de la investigación. Para llegar a implementar el programa es necesario contar con el respaldo económico de la institución y/o empresa interesada.

CAPITULO I

Marco Teórico

Mercadotecnia Social

En el plano de la ética, se argumenta frecuentemente sobre situaciones extremas que ni siquiera deberían ser discutibles. Que la publicidad abusa del papel de la mujer o explota a los menores de edad; que los comerciantes abusan con el manejo de los precios o engañan al público con sus ofertas o promociones y muchas otras situaciones que obviamente suceden, aunque no se justifiquen y que obviamente están mal.

Cuando la publicidad emplea roles femenino o de menores de edad, no está tratando de abusar de ellos, sino de hacer llegar un mensaje persuasivo a un público que le interesa. En ocasiones, el tema es delicado y una parte de la sociedad es sensible al respecto.

El problema ético no radica en los extremos de la discusión, sino en una muy amplia área gris que está entre lo correcto y lo incorrecto; entre lo bueno y lo malo. Sin embargo, este amplio espectro está permitido por la ley en particular y por la sociedad en términos generales.

Por ejemplo, el Código para la Promoción y Venta de Bebidas Alcohólicas en México, suscrito por la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios y por las empresas del ramo, indica que toda publicidad y comunicación comercial deberá: - Ser legal, decente, honesta, veraz y conforme a los principios de la justa competencia y la honesta práctica de negocios. - Ser realizada con el debido sentido de responsabilidad social y estar basada sobre principios de equidad y buena fe, así como no atentar contra la dignidad o integridad del ser humano. - Procurar que los productores, importadores y comercializadores de bebidas alcohólicas, asuman su responsabilidad respecto de la denominación, presentación, mercadeo, publicidad y promoción de sus respectivas marcas. - Fomentar que sus prácticas comerciales y promocionales no aprueben o estimulen el consumo excesivo o irresponsable, al tiempo que esas prácticas no se dirijan a quienes no tengan la edad mínima legal para ingerir bebidas. - Promover que los publicistas, promotores, agencias y demás personas relacionadas con el manejo de las marcas y presentación de bebidas alcohólicas, estén familiarizados con ese código, lo apliquen y difundan.

Es un contrapunto a las promociones de ventas, es aquella parte del proceso de comunicación de la empresa con su mercado (con soportes de interés hacia la sociedad). La posibilidad de respuesta por parte del consumidor de los productos o servicios, consiguiendo por este efecto un importante crecimiento de relación hacia la empresa.¹

¹ www.hipermarketing.com

Una discusión de ética publicitaria, mercadotécnica o de negocios, se centra normalmente alrededor del tema de los valores. El problema es que la mayoría de las veces quienes participan en esa discusión tienen una idea confusa de cuáles son los valores que deben defender y proponen, o por lo menos enlistan, una profusa variedad de expresiones que si bien reflejan muy buenas intenciones, no necesariamente favorecen una práctica comercial factible.

En el ejemplo del Código de Ética anterior podemos encontrar, por orden de aparición, valores como legalidad, decencia, honestidad, veracidad, justicia, responsabilidad social, equidad y buena fe. Aunque no está en el texto la palabra, es claro que el valor más relevante de esa declaración es la libertad, específicamente, la libertad de expresión. (2)

No podemos basarnos únicamente en lo que dicta el mercado. El cliente no siempre tiene la razón. Hace falta el sentido común y el buen juicio empresarial. La visión empresarial de largo plazo y la búsqueda del bien común son más importantes que la solución inmediata de necesidades, requerimientos, gustos o solución de problemas de los clientes en el corto plazo.

Los valores intelectuales predominan sobre los valores sociales. Con una visión empresarial de largo plazo, el Marketing tiene su propia ética, producto de la necesidad de desarrollar una relación comercial continua con el cliente. (1)

(1) www.hipermarketing.com

(2) *Marketing Social – Bernardo Rabassa Asenjo*

Responsabilidad Social: Una tarea compartida

Actualmente las organizaciones no gubernamentales (ONG) tienen a su cargo un gran peso de la responsabilidad social que debiera corresponderle a los gobiernos pero que por falta de recursos se ha desentendido de esas obligaciones. Empresarios de todos los niveles son los que por gusto o por obligación han asumido el sostenimiento de las ONG para que puedan continuar con su labor.

La mayoría de las veces las aportaciones son realizadas por el Área de Relaciones Públicas y/o Área de Mercadotecnia General, por una decisión motivada por diversas razones que pueden ser sus valores, creencias, de los directivos de las empresas o simplemente por la cultura de la organización. Tomando en cuenta que en muchas empresas la intención de aprovecharla únicamente por deducir impuestos y otras razones de carácter personal e impulsivo. Son raras las empresas que lo realizan como parte de una estrategia de Relaciones Públicas o Publicidad o por estrategia de Mercadotecnia de la alta dirección.

Ya quedó atrás la época en la que las organizaciones iban a las empresas a recoger un cheque por una cantidad y este regresaba un recibo deducible por una cantidad mayor, Ahora es tiempo de crear relación en la cual las empresas y las ONG empiecen a pensar en cómo pueden interactuar para generar más valor para cada lado y cómo producir mayor valor social para la comunidad.

Básicos para determinar una Responsabilidad Social

- ***Elegir la causa adecuadamente:*** Debe ser una causa que además de que proporcione un bien real, debe ser una causa detectada, de preferencia que sea diferenciable de las demás y debe ser bien vista por el mercado meta.
- ***Establecer el alcance de su participación:*** Es necesario escoger bien a la ONG y definir claramente los términos en lo que se hará la participación y el tipo de relación que se va establecer.
- ***Ponga sus límites:*** Evite una sobrecarga al involucrarse con muchas causas que agoten sus recursos sin lograr resultados.
- ***Maximizar el valor social.*** La acción que se realice debe ser de impacto pero tomando en cuenta los recursos de la empresa.

Beneficios que brinda la Mercadotecnia Social a las empresas

- **Relaciones Públicas:** La imagen de la empresa se ve revalorada y se puede ver recompensada por otros organismos sociales y el gobierno mismo.
- **Publicidad:** El nombre de la empresa es reconocido por todas aquellas personas que se vean alcanzados por los esfuerzos que se realizan. Y le dará atributos positivos adicionales.
- **Monetarios:** Los recursos de la empresa son optimizados y una gran parte de ellos pueden ser deducibles.

La forma de hacer Mercadotecnia Social dependerá de la creatividad, recursos y filosofía de cada empresa, pero lo importante y que siempre se debe tener en mente es que debe ser en beneficio de la comunidad. (1)

Negociar una campaña con culturas diferentes

Cuando estamos negociando un proyecto comercial con gentes de diferentes culturas, religiones, valores, es muy recomendable no abordar o discutir temas controversiales que ponga en riesgo o puedan ser motivo de rompimiento del negocio, a menos que la relación con nuestra contraparte sea una relación madura; ya que el objetivo de la negociación comercial no es el de cambiar de opinión al oponente, o convertir a otra religión o escuela de pensamiento al otro; como dijo Benito Juárez, presidente de la República Mexicana: "El respeto al derecho ajeno es la Paz", frase celebre y aplicable en diferentes contextos, situaciones de negociación y con diferentes culturas.

Recuerde que ya no todos los negocios se realizan entre amigos y quizás hasta con enemigos. Debemos de poner en una balanza la relación comercial y en otra la relación personal y cada balanza tiene diferentes pesos y medidas. Quizás con las personas que tengamos un mayor peso en la relación personal tengamos un menor peso en la relación comercial y viceversa.

En resumen, no comprometa sus valores por el negocio. Respete los valores del otro, no pierda el tiempo tratando de cambiarlos con el objetivo de llegar al cierre comercial exitoso. También el otro debe de respetar sus valores y cuando eso pasa la relación comercial no esta en riesgo.

(1) www.hipermarketing.com

En la negociación no se debe olvidar:

- a) Entienda que quiere el otro sin cambiar sus valores
- b) Satisfaga la necesidad del otro sin poner en riesgo sus valores
- c) Mantenga criterio objetivo
- d) No se desespere
- e) Controle sus reacciones de contraataque
- f) Hay que aprender a decir "NO"
- g) Sea tolerante y respetuoso ⁽³⁾

La publicidad... ¿fenómeno cultural o herramienta mercadológica?

La publicidad actual se enfrenta al fenómeno del "escepticismo" del consumidor por la pérdida de credibilidad del anunciante. Este fenómeno generó una actitud escéptica con relación con los mensajes publicitarios.

La publicidad por sí misma ya no es capaz de motivar a la compra de productos y servicios, pues se ha convertido en retórica, palabras sin significados sugerentes y además navega en un ecosistema informativo contaminado. Ha incrementado su influencia cultural pero ha perdido efectividad comercial.

El abismo que existe entre conocer y valorar un producto o servicio y su consumo, se relaciona con el incremento de la aceptación consciente del nivel de incongruencia que se da en el consumidor. Las tendencias mercadológicas nos muestran que la efectividad se logrará en la medida en que los responsables de la mercadotecnia de productos y servicios logren diseñar estrategias que integren acciones complementarias entre sí, que incidan en los hábitos familiares y modifiquen los estilos de vida.

Para lograr esta influencia, las acciones mercadológicas y de promoción deben estar respaldadas por valores con significación existencial.

El éxito que en su inicio tuvieron las redes multinivel se derivó de la capacidad de la empresa productora de asumir la responsabilidad de respaldar el crecimiento cultural, moral y la calidad de vida del individuo que participa de la red, consumiendo y promoviendo su consumo.

(3) www.keynegotiations.com

El acto de compra, tiende cada vez más a ser considerado por los sectores socioculturales que detentan el liderazgo de opinión sobre el resto de la sociedad, no simplemente un acto compulsivo, sino un acto significativo. El producto ya no satisface por sí mismo, sino por su significación trascendente: debe convencer de que es un auxiliar para elevar el nivel de calidad de vida.

En resumen; debemos reconocer que la mercadotecnia del futuro debe ir de la mano de los valores culturales, familiares, sociales y morales de alta significación existencial. Sólo de éste modo se podrá dar al producto o servicio que se ofrece, valoración significativa y así se le abrirá un espacio en el estilo de vida familiar o personal de su consumidor potencial.

La nueva significación publicitaria

La publicidad debe asumir la responsabilidad de ser un vocero de los valores del producto que publicita y olvidar el estilo retórico que le ha caracterizado últimamente. La publicidad actualmente ha sido rebasada por las circunstancias. Por ello debe ser rediseñada. La creatividad debe ser respaldada por metodologías de trabajo de la comunicación estratégica.⁽⁴⁾

Valores de la Mercadotecnia

En el plano de la ética, se argumenta frecuentemente sobre situaciones extremas que ni siquiera deberían ser discutibles. Que la publicidad abusa del papel de la mujer o explota a los menores de edad; que los comerciantes abusan con el manejo de los precios o engañan al público con sus ofertas o promociones y muchas otras situaciones que obviamente suceden, aunque no se justifiquen y que obviamente están mal.

El problema ético no radica en los extremos de la discusión, sino en una muy amplia área gris que está entre lo correcto y lo incorrecto; entre lo bueno y lo malo. Sin embargo, este amplio espectro está permitido por la ley en particular y por la sociedad en términos generales.

Por ejemplo, el Código para la Promoción y Venta de Bebidas Alcohólicas en México, suscrito por la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios y por las empresas del ramo, indica que toda publicidad y comunicación comercial deberá: - Ser legal, decente, honesta, veraz y conforme a los principios de la justa competencia y la honesta práctica de negocios. - Ser realizada con el debido sentido de responsabilidad social y estar basada sobre principios de equidad y buena fe, así como no atentar contra la dignidad o integridad del ser humano. - Procurar que los productores, importadores y comercializadores de bebidas alcohólicas, asuman su responsabilidad respecto de la denominación, presentación, mercadeo, publicidad y promoción de sus respectivas marcas. - Fomentar que sus prácticas comerciales y promocionales no aprueben o estimulen el consumo excesivo o irresponsable, al tiempo que esas prácticas no se dirijan a quienes no tengan la edad mínima legal para ingerir bebidas. - Promover que los publicistas, promotores, agencias y demás personas relacionadas con el manejo de las marcas y presentación de bebidas alcohólicas, estén familiarizados con ese código, lo apliquen y difundan.

(4) Ricardo Homa – Presidente Ejecutivo y socio fundador de Ries & Ries

Si sus anuncios publicitarios se ajustan a estos principios, podrán acceder a un mecanismo fast track para colocar al aire sus mensajes. En caso de que violaran dicho código, las empresas serían excluidas de este formato, independientemente de que se harían acreedoras a las sanciones de rigor.

Lo más relevante de este código de ética no es su contenido, que en realidad es indiscutible. Lo significativo es que le da libertad a las empresas para realizar su publicidad. En otras palabras, es una medida que garantiza la libertad de expresión comercial que deben gozar todas las empresas.

Una discusión de ética publicitaria, mercadotécnica o de negocios, se centra normalmente alrededor del tema de los valores. El problema es que la mayoría de las veces quienes participan en esa discusión tienen una idea confusa de cuáles son los valores que deben defender y proponen, o por lo menos enlistan, una profusa variedad de expresiones que si bien reflejan muy buenas intenciones, no necesariamente favorecen una práctica comercial factible.

En el ejemplo del Código de Ética anterior podemos encontrar, por orden de aparición, valores como legalidad, decencia, honestidad, veracidad, justicia, responsabilidad social, equidad y buena fe. Aunque no está en el texto la palabra, es claro que el valor más relevante de esa declaración es la libertad, específicamente, la libertad de expresión.

Lo que aprendemos de Persig es que la Mercadotecnia, como un fenómeno organizacional, empresarial, responde esencialmente a valores sociales.

Entender al cliente con sensibilidad y atenderlo con flexibilidad equivale a aplicar valores de liderazgo entre entes sociales. (5)

Un sistema de valores

La Mercadotecnia es una actividad eminentemente social y como tal requiere ser entendida bajo un sistema de valores que muestre, precisamente, el valor que las relaciones comerciales aportan a la sociedad.

La gente usa cotidianamente la expresión 'Mercadotecnia' como un calificativo negativo que denota prácticas comerciales dudosas, no éticas y hasta ilícitas, comúnmente en referencia a acciones que poco o nada tiene que ver con el verdadero Concepto de Mercadotecnia.

Tienen, sí, mucho que ver con actividades muy visibles y en ocasiones molestas, como la comunicación publicitaria, la labor agresiva de algunos vendedores, o la gran variedad de ofertas y promociones que se ofrecen diariamente y en las que no siempre se cree porque no siempre se cumplen.

Existe un problema de forma, culpa de los empresarios en general y de los mercadotecnistas en particular. Sin embargo, no se puede acusar a la gente de emplear el término para denotar prácticas negativas, o de no conocer el significado correcto del Marketing.

Los culpables son quienes realizan prácticas comerciales dudosas, así como quienes practicamos la Mercadotecnia correctamente y quienes lo enseñamos, pero que no hemos sabido posicionar adecuadamente el término y su significado.

Los **componentes conceptuales** de la Mercadotecnia establecen que una orientación hacia el mercado es la mejor forma en que una empresa puede llegar a tener resultados exitosos en el largo plazo. Junto a este concepto, o manera de pensar, tenemos los **componentes procedimentales** de la Mercadotecnia, que incluyen dos actividades operativas: entender y atender al cliente. Ninguna de las dos da lugar a engañar al cliente.

(5) *Cultura Organizacional – Horacio Marchand*

Para que una empresa sea exitosa se requiere un sistema jurídico que garantice la **libertad** de ejercer su actividad, no un conjunto de normas que la restrinjan u obstaculicen. Desde luego que, atendiendo a la posibilidad de que algunas empresas no se comporten responsablemente, es necesario contar con un conjunto de excepciones que deban ser castigadas.

Comúnmente, esas excepciones lo son en cuanto a que atentan contra el bien común, dañan a la sociedad o afectan a otras empresas o individuos en lo particular. El problema radica en establecer qué es y qué no es bueno para la sociedad. Una discusión que solamente puede ser resuelta a la luz de un Sistema de Valores.

¿Por qué es necesario resolver esta cuestión? Hay tres razones poderosas para hacerlo.

La **primera** tiene que ver con los problemas de forma y fondo expuestos anteriormente, en cuanto a que debemos esforzarnos por ser mejores empresarios y dar a conocer mejor el verdadero sentido de la Mercadotecnia.

La **segunda** también tiene un sentido empresarial y se refiere a la necesidad que las empresas tienen de conocer a su público. El comportamiento de compra de los clientes se ve definitivamente afectado por los valores que ellos tienen. Por ende, para atenderlos es requisito indispensable entender cuáles son esos valores y cómo es que propician determinados patrones de compra.

La **tercera** es una razón individual. Todos nosotros, como miembros de la sociedad y como clientes, debemos entender nuestro propio comportamiento de compra.

Un Sistema de Valores simple, basado en un valor principal, por ejemplo la **libertad**, deja la puerta abierta a posibles abusos. Por otro lado, los Sistemas de Valores complejos se alejan del plano práctico en el que debe entenderse el trabajo empresarial.

Robert M. Persig plantea una propuesta que permite visualizar el tejido social en forma sencilla y práctica. El autor propone patrones de valores distintos para cada uno de cuatro 'sistemas' exhaustivos del universo: inorgánico, biológico, social e intelectual.

Aunque estos cuatro sistemas conviven simultáneamente, sus patrones de valores son independientes. De hecho, cada sistema funciona a un nivel de evolución superior que el anterior, no representa una extensión de aquél y en ocasiones funciona incluso en contra de ese otro patrón de valores.

Persig sugiere también que es necesario dividir el mundo de acuerdo a cualidades estáticas y dinámicas. Las **cualidades estáticas** son los valores dentro de cada sistema. Los patrones estáticos incluyen un conjunto de reglas acerca de lo que es bueno y malo para la humanidad en un momento dado del tiempo.

Los patrones estáticos de valores se dividen en cuatro sistemas:

- Patrones inorgánicos
- Patrones biológicos
- Patrones sociales
- Patrones intelectuales

Son exhaustivos, en el sentido de que incluyen todo lo que conocemos, excepto la cualidad dinámica, que es lo único que está fuera de ellos y que por eso mismo puede llegar a modificarlos.

Aunque son exhaustivos, no son exclusivos pero sí prácticamente independientes uno del otro. Mejor dicho, no son continuos, sino discretos, en el sentido de que no tienen mucho que ver unos patrones con otros. ⁽⁶⁾

(6) *Sociedad y Mercadotecnia – Robert M. Persig*

Análogamente, el hombre, el ser humano, tradicionalmente es visto como una composición de cuerpo y alma. Su cuerpo, o materia, corresponde a un patrón estático de valores inorgánicos y orgánicos. Su mente, o alma, corresponde a un patrón estático de valores intelectuales. Ambos patrones de valores coexisten. Pero esa división deja fuera los patrones de valores sociales.

Una primera consecuencia de este punto de vista es que cada patrón de valores representa un conjunto de normas éticas, aunque independientes entre ellas. Es decir, la ética existe en el mundo inorgánico y biológico tanto como en el social y el intelectual.

La segunda consecuencia es que, en una discusión sobre lo que está bien o está mal, es importante distinguir para cuál de los cuatro niveles se está argumentando, ya que el conjunto de valores no es el mismo para cada nivel, principalmente en el caso de los patrones de valores sociales e intelectuales.

Para el mundo inorgánico existe una ética, o moral, comúnmente llamada 'leyes naturales' gracias a la cual no impera el caos. La moralidad del mundo biológico está contenida en la 'ley de la selva' gracias a la cual los entes vivientes superan el hambre y la muerte inminente. Una moral distinta, que en general podemos llamar 'normas sociales' rige a la sociedad y le permite reinar sobre el mundo biológico.

Lo que hoy día se llama ética o moral se refiere realmente a un patrón de valores estáticos que combina lo biológico con lo social. Sin embargo, muchas normas sociales no son necesariamente buenas para el ser intelectual. Debiera existir una ética o moral intelectual que le permita a la humanidad trascender el entorno meramente social.

¿Qué tiene que ver todo esto con la Mercadotecnia? Lo que aprendemos de Persig es que la Mercadotecnia, como un fenómeno organizacional, empresarial, responde esencialmente a valores sociales.

La Mercadotecnia es una actividad, individual u organizacional, dirigida a generar, mantener y desarrollar relaciones con el público. Es decir, una actividad eminentemente social. Como tal, debe regirse por el patrón estático de valores sociales vigentes el día de hoy.

Las organizaciones, con o sin un enfoque de Mercadotecnia, son entidades sociales y actúan dentro de un entorno social. Más allá de eso, estas organizaciones atienden las necesidades, deseos y gustos de personas que viven en ese entorno social.

Es obligación de las organizaciones entender y ser sensibles a lo que estas personas consideran su sistema de valores sociales y en consecuencia, atenderlos de acuerdo a su comportamiento de compra.

La sociedad actual en términos generales y las empresas, en términos muy particulares, se dirigen hacia lo que muchos llaman una 'era del conocimiento' en la que, obligadamente, un patrón de valores intelectuales establecerá el 'bien común' en forma quizás opuesta a lo que hoy se considera bien común en términos sociales.

El comportamiento de compra que obedece a los patrones sociales actualmente aceptados llegará a cambiar, con efectos sensibles sobre las empresas proveedoras de los bienes y servicios que son símbolos de posición social.

La ética de la Mercadotecnia no escapa a una cualidad dinámica, de la misma manera que la actividad económica de libre de mercado tiene como característica principal el dinamismo y el cambio. La Mercadotecnia tiene su propia ética, que se desprende de la necesidad de establecer, desarrollar y fortalecer una relación comercial continua con sus clientes.

Me parece que los cambios más dramáticos no vendrán en esta dirección, sino que afectarán más bien la forma en la que se constituyen, actúan y se gestionan las empresas que reconozcan esta manera de pensar.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Antecedentes de la Investigación

La investigación nace de la curiosidad del hombre. Nuestra especie se ha distinguido por buscar una explicación racional a todo lo que nos rodea y posteriormente, sacar provecho de estos conocimientos.

Hasta hace aproximadamente 50 años, la investigación se hacía de un modo significativamente "romántico": los inventores, en muchos casos sin ni siquiera tener una formación científica, dedicaban su vida a crear y buscar explicaciones ingeniosamente; desde el auspicio de los mecenas, hasta épocas en que la búsqueda del significado de las cosas obedecía más a premisas filosóficas, la ciencia no había asimilado el papel de motor del desarrollo económico.

La segunda guerra mundial se presenta como un "parteaguas" de este proceso. **Estados Unidos** atribuye a las aportaciones científicas como uno de los elementos claves para su éxito, y desde entonces genera programas y asigna importantes recursos dedicados a la investigación. En este momento, no se discriminaba entre investigación básica y aplicada, la idea era crear, probar, experimentar.

La investigación básica respondía a la curiosidad "humana" que impulsa la investigación particularmente básica. La curiosidad "comercial", es decir, de obtener un beneficio económico a la aplicación práctica de una investigación se entendía mas bien como una consecuencia natural. Ya no es así.

Así como la actividad militar había tenido notable influencia en la concesión de recursos para la investigación, después de que las tensiones de la guerra fría de los años 60 y 70 disminuyeron, los centros y esfuerzos creados varias décadas atrás en ese país disminuyeron drásticamente a finales de los 90's, a punto de poner en peligro la existencia de varios centros de investigación y laboratorios, incluidos muchos incubados en universidades públicas y privadas.

Una condición nueva se presenta a los investigadores: generar recursos económicos para seguir subsistiendo y haciendo investigación básica, por lo tanto, debía hacerse énfasis en hacer investigación "comercial", es decir, trabajar en ideas que de algún modo se conviertan en oportunidad de negocios, de "hacer dinero". Se requería aprender un nuevo lenguaje.

Errores de Investigación

Las características esenciales de la información para apoyar la toma de decisiones deben ser su relevancia, oportunidad, confiabilidad y exactitud.

Relevancia.- Se refiere al grado con el cual la información es capaz de disminuir la incertidumbre que el tomador de decisión tiene con respecto al posible resultado de elegir una u otra alternativa de acción.

La información debe ayudar a predecir algo que va a suceder, anticipar el resultado de una decisión. Este requisito lleva a buscar información acerca de las variables (causas) que inciden sobre el resultado (efecto). Si no hay esa relación, la información es irrelevante.

Oportunidad.- Se refiere al momento en que en la información debe estar disponible; es decir, antes de tomar una decisión. Esta característica, que tal vez parezca demasiado obvia, tiene más que ver con el momento en que se presenta la necesidad de la información que con el momento en que hay que entregarla.

Es decir, hay que estar informado antes de tomar una decisión, pero la anticipación con la que se establece cuál es la información relevante para apoyarla es lo que lleva a una mayor o menor presión por obtenerla. La diferencia en tiempo incide en forma directa sobre la calidad y el costo de la información. En ocasiones, habrá que tomar la decisión sin información.

Tomar una decisión es similar a hacer una apuesta. Para predecir el resultado de una pelea de box, el apostador trata de disminuir su incertidumbre con información relevante, disponible antes de la pelea. Por ejemplo, el peso de los contendientes, su altura y alcance, así como los resultados de sus peleas anteriores. De nada sirve conocer datos como el nombre de sus hermanos o la marca de jabón que acostumbran; simplemente, no reducen la incertidumbre del resultado de la pelea.

La información tiene valor en la medida en que disminuye la incertidumbre. También, en relación directa, aunque no proporcional, aumenta el costo de obtenerla. En términos muy prácticos, uno podría utilizar una moneda para lanzarla al aire y elegir un boxeador para apostar a su favor. Alternativamente, podría utilizar la moneda para comprar un diario y enterarse de algunos pormenores en la sección deportiva.

Si la información no tiene posibilidades de modificar la decisión, no vale la pena obtenerla. Tampoco vale la pena el esfuerzo cuando el costo es demasiado alto o cuando reduce incertidumbre en un grado tal que no ayuda a predecir con la suficiente certeza el resultado esperado de la decisión.

Investigación de Mercados

En el caso de la Investigación de Mercados, normalmente el costo de la información es mucho menor que el valor agregado a la toma de decisión. Es mejor tomar decisiones con información, aún y cuando ésta no sea información perfecta.

La **exactitud y confiabilidad** llevan a que la información sea precisa y veraz, lo cual la hace creíble. Ambas características están relacionadas principalmente con la determinación de las fuentes y con la manera en que la información se obtiene de ellas.

En el caso de un estudio entre personas, tienen que ver con el proceso de selección de quienes pasan a formar parte de la muestra y con el diseño de una herramienta para obtener información por parte de ellos.

La determinación del tamaño de la muestra y el proceso de selección de la misma son los únicos dos aspectos del proceso de investigación de mercados para los cuales es posible cuantificar errores. Para los demás aspectos solamente pueden establecerse procedimientos y estándares que, si se siguen, disminuyen la posibilidad de que los errores sucedan.

Otro aspecto valioso del proceso de investigación que mejora la relevancia de la información para la toma de decisiones está en el análisis e interpretación de los resultados del estudio. Más allá de la elaboración de reportes que comuniquen hallazgos, se requiere no solo del manejo adecuado de técnicas estadísticas apropiadas, cuyo uso debe ser previsto desde el inicio del proyecto, sino también de un agudo punto de vista capaz de encontrar el verdadero significado que esos hallazgos representan para la decisión que se desea tomar.

El Estándar de Servicio para Investigación de Mercados en México (ESIMM) propicia la exactitud y la confiabilidad de la información proveniente de los estudios de mercado, pero se requiere de un esfuerzo distinto al de sus procedimientos para dotarla de relevancia y oportunidad.

La relevancia y la oportunidad de la información del estudio aumentan considerablemente gracias a la participación colaborativa del cliente y la agencia al inicio del estudio.

Por otro lado, la confiabilidad y la exactitud de la información pueden verse afectadas por errores que se cometen durante el estudio y que están principalmente relacionados con el diseño de cuestionarios, con el procedimiento de muestreo y con el análisis de resultados y su interpretación.

En un estudio cuantitativo, un buen diseño de cuestionario es más el resultado de la aplicación del sentido común que de cualquiera otra técnica. El único procedimiento comprobado para disminuir errores es el de probar dicho cuestionario con personas del mismo perfil que aquellas que compondrán la muestra.

Previo a ello, lo que se requiere es un íntimo contacto con personas de ese mismo perfil, para conocer el lenguaje que utilizan, la forma en que se expresan y, todavía más importante que eso, las respuestas que dan a las preguntas que se les plantean.

Muchos errores que pueden suceder alrededor del cuestionario son previsibles y en consecuencia, evitables mediante un buen control procedimental. El único error inevitable es el que resulta de aquellas personas que rehúsan responder a la encuesta. Aún más, es un error inestimable, puesto que nunca podrá saberse lo que estas personas hubiesen respondido.

El procedimiento de muestreo es, en el mejor de los casos, sospechoso y por lo tanto, sujeto a infinidad de críticas. Esto sucede tanto entre legos como entre expertos, ya que estos últimos en ocasiones carecen de los fundamentos correctos.

La Muestra

Es una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquel con el fin de estudiarlos y medirlos. Cuando se estudia el total del universo, se denomina censo.

Para que la muestra alcance sus objetivos preestablecidos debe reunir las siguientes características:

- Ser representativa. Es decir, todos sus elementos deben presentar las mismas cualidades y características del universo.
- Ser suficiente. La cantidad de elementos seleccionados, si bien tiene que ser representativa del universo, debe estar libre de errores.

Determinación de la muestra

Para determinar la muestra es necesario considerar primero, cuál es nuestro universo. Se debe entender como universo al total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas, los cuales son objeto de una investigación, por ejemplo:

- El total de bebés en una ciudad (“clientes” potenciales para una fábrica de cunas)
- El total de familias de una ciudad, con un ingreso mensual superior a 2,000 pesos, que son clientes potenciales.
- Número de tiendas que venden artículos fotográficos dentro de una región.
- Número de industrias que fabrican artículos electrónicos.

El universo puede ser finito o infinito. Se le considera finito cuando el número de elementos que lo constituyen es menor que 500, 000, e infinito cuando es mayor.

Cálculo del tamaño de la muestra

El determinar el tamaño de la muestra que se tomará del universo es un problema complejo, aunque se utilicen formulas hay otros factores que se deben considerar. Por ejemplo, cuando el universo es muy heterogéneo y el tamaño de la muestra obtenida no logra abarcar las diferentes características existentes, es necesario aumentar el tamaño de aquella, para lograr que sea representativa. También debe considerarse si se requiere mayor precisión en los resultados.

El calculo de la muestra se realiza mediante dos fórmulas distintas, según se trate de una población finita o infinita.

Métodos de muestreo

Los métodos de muestreo pueden ser:

1. **Probabilísticos.-** Son aquellos en los que cada elemento del universo tiene las misma oportunidad de ser elegido. Los tipos básicos del método son:
 - a. Aleatorio simple
 - b. Estratificado
 - c. Por área

2. **No probabilísticos.** Los tipos básicos del método son:
 - a. De cuotas
 - b. De juicio

Método de Muestreo Por Área

Este método es uno de los utilizados para la selección de muestras probabilísticas; su nombre se deriva, precisamente, de la diversidad de etapas que deben seguirse para llegar a determinar la muestra definitiva, a saber:

- Primera etapa: Selección de manzanas en un mapa
- Segunda etapa: Selección de hogares dentro de estas manzanas

Se considera de utilidad exponer en forma ordenada los pasos a seguir para la selección de una muestra usando este método:

- a) En la primera etapa del sistema, es necesario disponer de un plano completo y actualizado de la ciudad por investigar
- b) De ser posible, se deben eliminar del plano las manzanas que no estén dedicadas a casa habitación
- c) Se numera cada una de las manzanas que tengan cuando menos una casa habitación
- d) Una vez numerado el plano, es necesario determinar el número de manzanas que se piensa incluir en la muestra. No existe un criterio fijo para la determinación de este número; sin embargo, se puede tomar como referencia un mapa de la ciudad estudiada, por ejemplo, la ciudad de México.

El procedimiento de este método se detalla a continuación:

1. Se determina el número promedio de familias por manzana, por ejemplo: si se supone que en la ciudad de México y su zona de influencia hay aproximadamente 25 000 manzanas y 1,250,000 de hogares, se puede esperar un promedio de 50 hogares por manzana.
2. Se enlistan y numeran las manzanas y se fijan los hogares para cada entrevista, los cuales quedarán determinados por la precisión que se requiera de los datos investigados.
3. Se determina la cantidad de hogares a no ser entrevistados, la experiencia recomienda que el salto no sea menor de 4 ni mayor de 10, se considera que este intervalo mínimo y máximo garantiza la representatividad y dispersión de la muestra a costos accesibles.

4. Se determina el tamaño de la muestra, por lo tanto, es necesario tomar en consideración el procedimiento relativo al cálculo matemático para la obtención de la muestra.

Si en nuestro ejemplo la muestra necesaria es de 400 entrevistas, el número de manzanas a sortear se calculará de esta manera:

$$\frac{\text{Total de entrevistas}}{\text{Número total de entrevistas por manzana}} = \text{Número de manzanas a entrevistar}$$

En el ejemplo, $\frac{400}{5} = 80$ manzanas

Es conveniente tener un margen de seguridad en el mismo calculado, debido a que se pueden encontrar manzanas donde no haya casas habitación. De acuerdo con la experiencia, se recomienda agregar 15%, 20% o más al número obtenido (en el ejemplo, $80 + 20\% = 96$ manzanas).

5. Se localizan las manzanas seleccionadas en el plano numerado anteriormente para realizar un listado de cada una de ellas en forma de censo. Con el objeto de lograr la máxima eficiencia, se recomienda uniformar los criterios del personal encargado en lo concerniente a el objetivo del estudio.⁽⁷⁾

(7) *Introducción a la Investigación de Mercados – Laura Fisher, Alma Navarro*

Relación del Tamaño de la Muestra con la probabilidad de errores

Las dudas típicamente tienen que ver con la determinación del tamaño de la muestra, siendo que en realidad los errores en la práctica provienen principalmente del método de selección de los entrevistados.

El tamaño de muestra, en la mayoría de los estudios que requieren de un muestreo probabilístico, normalmente es mayor que el mínimo necesario para hacer inferencias sobre las características de la población bajo estudio. Esto es el resultado de la necesidad de incluir cuotas de entrevistados de un tamaño tal que permitan realizar análisis de información cruzada más adelante.

Los verdaderos errores de muestreo ocurren cuando no existe un procedimiento objetivo y sistemático para seleccionar a cuáles entrevistados incluir. El deseo de mantener bajos los costos del estudio llevan al uso de procedimientos de selección de entrevistados por conveniencia, en ausencia de un marco muestral.

Que el muestreo no sea probabilístico significa únicamente que los resultados del estudio no pueden ser extrapolados de la muestra a la población. La información puede ser relevante y oportuna y como tal, suficiente para tomar una decisión. Sin embargo, es imposible precisar su confiabilidad y exactitud.

Por último, en el análisis de resultados y su interpretación suceden errores que se desprenden del manejo de la información obtenida en el estudio, tanto de forma como de fondo. Esto es, en ocasiones el manejo numérico, estadístico, de la información es inadecuado, mientras que en otras la interpretación de los resultados provoca el error y lleva a conclusiones que no son las que proceden.

Agencias de Investigación de Mercados

Un excelente ejemplo de la manera para reducir errores en la Investigación de Mercados lo constituye el ESIMM establecido desde el año 2000 por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados (AMAI).

El estándar define los elementos básicos de calidad que deben poseer las compañías de investigación de mercados e implanta procedimientos documentados que aseguren que la calidad sea repetible y resulten en la satisfacción de los clientes. Este esfuerzo importantísimo, primero en el mundo, por profesionalizar la actividad y auto regularse, ayuda mucho a elevar la credibilidad de los resultados de los estudios.

Su implantación se traduce principalmente en mayor confiabilidad y exactitud, aunque no tanto a una mayor relevancia y oportunidad. Estas dos características no resultan exclusivamente de la aportación de la agencia que realiza el estudio, ya que requieren en un altísimo grado la participación del cliente que lo solicita.

El requisito más importante que debe de tener un estudio de mercado, es ser accionable, es decir, que el estudio arroje información que lleve a una efectiva toma de decisiones y la elaboración de estrategias.

La mayor parte de los estudios de mercado no tienen esta característica, y la raíz del problema se debe a la falta de involucramiento de quien utilizará el estudio.

Básicos para una Investigación de Mercados

Primer paso.- Para efectuar un estudio de mercado radica en detectar una oportunidad. Esta oportunidad puede nacer de una idea, de alguna acción de la competencia, etc. Al detectar la oportunidad es necesario validarla y allí es cuando nacen los estudios de mercado.

Segundo paso.- Y el más importante, es efectuar dos preguntas:

1. ¿Qué tipo de decisiones me gustaría tomar en base a los resultados del estudio?
2. ¿Estoy involucrando a quien puede utilizar la información?"

En la primer pregunta se debe invertir la cantidad de tiempo que sea necesaria para contestarla. Es en este punto, donde casi siempre se originan las fallas, y el detenerse a razonar hace posible que se visualicen opciones no contempladas previamente y que se dimensione el estudio bajo perspectivas más críticas.

Tomemos el siguiente ejemplo: una reacción natural cuando la competencia lanza un nuevo producto, consiste en inmediatamente disparar un estudio para medir el impacto que está teniendo en las ventas de nuestra empresa o en la retención de nuestros clientes.

Este tipo de estudios "aislados" casi siempre validan lo que ya se sabe; sin profundizar más en alguna situación específica. Por lo tanto, es dinero mal invertido, ya que el estudio sólo servirá para contestar una pregunta, sin ofrecer acciones posibles de mejora.

Sería mucho mejor si en lugar de sólo medir el impacto, se detuviera uno a pensar cómo puede estar afectando el producto a nuestra empresa o pensar en avenidas para contrarrestar lo que está haciendo la competencia.

"De esta forma, el estudio que se efectuará, además de validar lo que se supone, proporcionará información valiosa para preparar estrategias y acciones concretas con nuestros clientes.

La segunda pregunta es igual de valiosa en el sentido que nos obliga a involucrar a la persona que mejor podrá utilizar la información."

Con frecuencia sucede que en los estudios de mercado participa solamente el equipo de Mercadotecnia, sin que otras áreas aporten "su granito de arena". Es este "granito de arena" el que puede ser la diferencia: es necesario que las áreas que están en contacto directo con nuestros clientes (ej. ventas, atención a clientes) se vean involucradas desde el inicio de un estudio.

El involucrar a las áreas arriba mencionadas ofrecerá una visión más amplia de qué es lo que hay que investigar... y esto se traducirá en estudios mejor diseñados y con resultados que definitivamente serán accionables.

Tercer paso.- Necesario para efectuar un estudio de mercado, es responsabilidad de quién lo llevará a cabo (o quién tendrá contacto directo con el proveedor que realizará el estudio). Aquí se determina qué tipo de estudio es el adecuado para conseguir la información que se pretende alcanzar: sesiones de grupo, encuestas, entrevistas uno a uno, muestreos, incluso información existente en la compañía o ya recopilada por otras fuentes puede ser de utilidad.

Cuarto paso.- Consiste en diseñar el estudio. Casi siempre se invierte la cantidad de tiempo suficiente para asegurar que se respondan las preguntas inicialmente planteadas. Sin embargo, después de diseñar el estudio y antes de que empiece la ejecución del mismo, es necesario simular las posibles respuestas y analizar los resultados en base a esta simulación.

¿Porqué se sugiere esta simulación? La simulación de resultados permite disparar nuevas ideas. El "ver" los resultados abre siempre avenidas que no se habían pensado con anterioridad.

Incorporar estas avenidas al estudio impactará en una toma de decisiones razonada y en estudios cuyo valor serán equiparables a lo que se invirtió en su desarrollo.

Después de este cuarto paso, quedan tres más:

- La ejecución del estudio.
- El análisis de información.
- La toma de decisiones.

Llevando a cabo los primeros cuatro pasos, podemos aseverar que los últimos tres serán una consecuencia lógica.

Al invertir tiempo y recursos en los primeros cuatro pasos, la organización se vuelve receptiva y se "encariña" con el estudio. Lo que se traduce en una buena ejecución, un análisis profundo (mismo que empezó en la simulación) y una toma de decisiones con menos obstáculos para su implementación.

Por último, se sugiere que para poder tener estudios de mercado accionables, nombre a un responsable del estudio (Líder de proyecto) antes de que empiece el paso 1.

Este responsable debe de tener el compromiso de presentar un plan de acción con la información que arroje el estudio. Este compromiso previo es una buena manera de "cerrar el loop" para que la información no se quede en el cajón y los impactos lleguen a los clientes. ⁽⁸⁾

(8) Investigaciones de Mercado Accionables – Luis Córdova

LANZAMIENTOS DE CAMPAÑAS SOCIALES

Realizar una tipología de las campañas es siempre complejo, pero, de acuerdo con nuestra experiencia, se pueden observar las siguientes:

- Por su duración
- Por su importancia
- Por su objetivo
- Por sus resultados
- Por su forma
- Por su contenido
- Por el acento
- Por su sistema
- Por su integración

Con esta clasificación es posible deducir cuál es su principal orientación.

Por su Duración

Las campañas sociales tienen por lo general un calendario bien definido por su propia naturaleza, pues es muy difícil mantener constantemente un mecanismo. En este sentido, podemos a su vez clasificarlas en:

- a) Estacionales.-** Son aquellas que se realizan en períodos precisos del año, por ejemplo, invierno, otoño, primavera, verano.
- b) Permanentes.-** Son aquellas en que su promoción es constante o igual a lo largo del año.
- c) Intermitentes.-** Son aquellas campañas realizadas de forma habitual, pero sin fecha fija, según la situación por la que este pasado la sociedad en general.
- d) Ocasionales.-** Son aquellas que actúan en un momento preciso de la empresa, sin planificación previa, dependiendo de problemas de situación de la empresa. Son las más frecuentes.

Por su importancia dentro de la Mercadotecnia

- a) **Básicas.**- Aquellas en que la acción de comunicación da un plan; articulado en torno suyo toda la actividad de la empresa.
- b) **Complementarias.**- Las más frecuentes persiguen objetivos tácticos en forma complementaria a la acción de comunicación de la empresa, para temas muy concretos o simplemente para apoyar el esfuerzo global de marketing (ventas).

Por su objetivo

- a) **De imagen.**- Se intenta conseguir una determinada actitud del público y consiguientemente un determinado tipo de imagen con atributos definidos. La intención no es de ventas futuras, sino de alcanzar determinados objetivos de comunicación.
- b) **De información.**- En este tipo de campañas, aunque se consigue asimismo imagen, el problema fundamental es crear conocimiento de determinadas situaciones.
- c) **De incentivación.**- El objetivo último son las ventas futuras, y la intención es provocar una reacción positiva en el consumidor.

Por sus resultados

- a) **De aumento de ventas.**- Cuando de lo que se trata es de conseguir un crecimiento de ventas en un futuro corto, a la terminación de la campaña.
- b) **De mantenimiento de ventas.**- Únicamente buscan tener en la mente del consumidor la marca; es decir buscan la relación marca-buenas acciones a la comunidad o sociedad. Y de esta forma mantener las ventas de sus productos.

Por su forma

- a) **De un solo objetivo.**- Son campañas enfocadas a aludir a las personas por un motivo en particular
- b) **Multiobjetivos.**- Entrelazan varias estrategias, con el fin de intervenir en la forma de pensar de las personas.

Por su contenido de interés social o profesional

Están basadas en las preocupaciones de los individuos por sus problemas profesionales o familiares, por la situación sociológica del grupo objetivo, sus necesidades de formación, información, etc.

En esta línea pertenecen a la filosofía de la mercadotecnia social:

a) De Información.- Por ejemplo el patrocinio de Libros Blancos, entendiendo por esto un estudio sociológico que revele, por ejemplo, los problemas de los profesionales ante el futuro, caso de la campaña Prospectiva Profesional 80, Libro Blanco patrocinado por el Banco de Santander para acercarse con buena imagen a los profesionales liberales.

En todo el proceso de construcción de un Libro Blanco, mesas redondas, encuestas, presentaciones públicas del libro, etc., pueden utilizarse simultáneamente técnicas de relaciones públicas, de promoción y de imagen de alto nivel cultural (médicos, arquitectos, etc.).

La información hoy es abordada por diferentes tipos de estudios bases del concepto.

- **Transversales.-** Corte de la actual situación a través de encuestas:
 - Nacionales o regionalizado
 - Sociológicos o epidemiológicos
- **Longitudinales.-** Cortes periódicos que permiten medir la progresión de una situación
- **Estudios prospectivos Delphi.-** En base a la metodología de expertos consultados en dos o tres olas con muestrarios de tendencias elaborando *escenarios* a través de modelos de simulación.

Entre otros ejemplos se encuentran: Estudios económicos y/o de modelos de coste eficacia o coste beneficio, Encuestas a modo de test en medios de comunicación de masas, Estudios de Calidad de Vida, Estudios de calidad (ISO 9000). Ejemplo gráficos Anexo 2.

b) De evaluación.- Creación de test cuestionario que medirá la personalidad y la calidad de vida con otros conceptos psicosociales

c) De formación.- Formación que puede ser directa (caso Laboratorios Pfizer, con el Plan de Perfeccionamiento en Reumatología) a mantenido el contacto directo y permanente durante más de nueve años con unos 28.000 médicos.

Planes o sesiones asistenciales o universidades o institutos de formación son los más adecuados.

d) Acción.-

- Becas
- Fundaciones, instituciones, etc., que ayudan a tener una segunda marca de interés público.
- Paneles (clubes) a distancia
- Paneles asistenciales
- Áreas de concentración masiva de público: playas, mercados, etc.
- Meetings masivos en teatros o cines y macro congresos

- Ruedas de prensa, radio y televisión, asistenciales.
 - Semanas o días. Celebración de una fecha como soporte de una campaña de comunicación.
- d) Por su integración.-** Es decir, por su coherencia interna que favorezca o no las sinergias que provocan la multiplicidad de acciones.

ESQUEMA DE PROGRAMA GENÉRICO

En la planificación de una campaña debe siempre redactarse un documento que nos sirva en todo momento como referencia para todos los elementos que la componen. Este documento, esquema básico de las acciones, estará constituido por los siguientes apartados.

1. Situación del Problema

Partiendo de una información explicada, obteniendo de los responsables implicados por la campaña (director de Mercadotecnia, Relaciones Públicas) y que incluso puede ser elaborado en grupo, debe procederse a un análisis descriptivo del problema que, a su vez, consistirá básicamente en los siguientes apartados:

- Datos técnicos del servicio (a otorgar)
- Datos históricos (si los hay) de la evolución del producto en el mercado.
- Datos descriptivos generales del mercado
 - a) Mercado actual
 - b) Mercado potencial
 - c) Hábitos de compra y consumo
 - d) Motivaciones de compra
 - e) Imagen de la empresa
 - f) Estilos de vida (personas objetivo)
 - g) Distribución geográfica de los mercados
- Información descriptivo-histórica de las acciones de comunicación realizadas:
 - a) De publicidad
 - b) De relaciones públicas
 - c) De otros programas de Marketing Social realizadas
- Otros .- Incluyendo informaciones y apreciaciones cualitativas que puedas aportar los responsables sobre su experiencia sobre su experiencia en campañas similares.
 - Objetivos de la acción (campaña).

2. Estrategia de acercamiento al problema

En esta etapa se procede a evaluar los distintos canales posibles de promoción de campaña, intentando diseñar una estructura para la acción independiente de su contenido. Se trata, pues, de estudiar el ¿cómo llegar?, a la vez que hacerlo de la forma más rentable posible.

En este sentido, la práctica normal consiste en dibujar dos o más escenarios de en qué forma y por qué canales resulta más inmediata y rentable la comunicación para llegar al nicho de mercado seleccionado, para dirigir la campaña. Intentando en lo posible, asimismo, establecer el calendario de acción.

Es posible que sorprenda este planeamiento, ya que sin realizar ningún tipo de creatividad nos intentamos acercar al diseño de una campaña de Mercadotecnia Social, pero la experiencia nos demuestra que más que el **qué**, es importante el **cómo**, la secuencia del planeamiento de la campaña.

3. Idea central

Una vez decididos unos escenarios, lo que supone unos canales previos, se procede pues a la siguiente fase de:

- **Creatividad de la idea o ideas.**- Fase en la que no debe descartarse que en su propio proceso surgen nuevos escenarios y por lo tanto nuevos canales para la promoción, pero sustancialmente ayuda el disponer ya de una estructura para organizar ideas.

El proceso de creatividad profesional de ideas normalmente puede seguir las siguientes técnicas:

- Creación de un grupo de creatividad
- Exposición del problema
- Desestructuración del grupo
- Utilización de técnicas de pensamiento lateral (apartarse del campo del problema para regresar con nuevas ideas)
- Desarrollo de la idea o ideas en relación con las escenas planteadas o bien con las nuevas apariencias.

4. Tipo de acciones

En las que se plantean:

- **Los canales elegidos.**- Los canales deben de ser descritos minuciosamente, con expresión cuantitativa de los:
 - Objetivos
 - Distribución geográfica
 - Etcétera
- **Alcance y contenido de las acciones.**- Describiendo todas las acciones, de acuerdo con la estructura secuencial de las mismas; es decir, ordenadas en el tiempo según prioridades.

5. Calendario

Una vez descrita la situación, hay que proceder a la definición de tareas, así como los responsables para cada una de ellas, situándolo fielmente en el tiempo.

Esta actividad de planificación nos da el calendario correspondiente a cada uno de los apartados o subapartados de la acción. A partir de esa situación se puede crear un control, donde se consideren todos estos elementos, relacionándolos unos con los otros, y el diagrama así permite observar y controlar todo el desarrollo de la campaña.

El calendario se debe presentar en:

- Tablas diarias
- Distribuciones semanales, mensuales o en otros periodos del tiempo

6. Medios Materiales a utilizar

En toda campaña se utilizan soportes (folletos, posters, productos, libros, etc.) de los que hay que disponer en ciertos momentos. Esta actividad debe planificarse en dos vías:

a) Descripción y creatividad de materiales.- Realizados bien por agencias de publicidad, o por expertos en la material; de acuerdo con las especificaciones de campaña.

b) Logística y tráfico.- Plan que permite a los equipos recoger sobre el terreno, o transportar en su caso, los materiales necesarios para la campaña.

7. Medios Humanos

Toda campaña, una vez descritos los canales y decidida la idea promocional a realizar, precisa de equipos humanos para su ejecución, que normalmente pueden ser proporcionados por una agencia especializada. Generalmente se trata de ejecutivos que deben contratarse por un período limitado de tiempo.

8. Informes previstos, canales de comunicación y relaciones jerárquicas

El buen funcionamiento de una campaña depende del sistema de control, de forma que la dirección de promoción debe tener informes parciales en los que se precise el canal de comunicación por el que llega la información. (9)

C A P I T U L O I I

Generales de Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma S.A. de C.V.

Cultura Cervecera

Para que podamos hablar de la actividad de una empresa debemos de conocer aspectos básicos de las misma, es decir, cultura básica acerca de sus orígenes en el mundo, datos importantes acerca de quienes con los principales productores de cerveza, su proceso de elaboración, los tipos de cerveza que existen y su valor nutricional.

• En el Continente Americano

Hacia 1623 se estableció por parte de la Compañía Holandesa de las Indias Orientales, la primera cervecería en el bajo Manhattan, hoy Nueva York. Durante la época colonial norteamericana, la cerveza jugó un importante papel, siendo como en Europa, la bebida más popular.

El primer Congreso elaboró en 1789 las leyes dirigidas a crear los ingresos federales. Se establecieron impuestos sobre varios productos importados entre los cuales estaban: ale, porter, sidra, cerveza y ron. Esto para proteger la producción agrícola nacional y para sustituir el consumo de whisky y de ron, por el de cerveza. La industria cervecera comenzó a florecer en los Estados Unidos al amparo de esta inteligente política federal.

Y a medida que las tabernas y hosterías adquirieron un mayor desarrollo, tuvieron que ampliar sus instalaciones cerveceras, ya que el volumen de la fabricación doméstica resultaba insuficiente para abastecer la demanda. Y así, poco a poco, en Pennsylvania, Nueva Jersey, Delaware, Maryland, Virginia, Carolina y Georgia, se crearon nuevas empresas cerveceras.

La primera cervecería canadiense fue construida en Quebec. En 1668 Jean Talon, superintendente de la provincia de Nueva Francia (Quebec), recibió el permiso de la corona francesa para construir una cervecería, misma que fue convertida en cárcel en 1672.

John Molson inició en Montreal, Quebec, en 1786 una empresa de fabricación de cerveza que ha permanecido en funcionamiento continuo hasta la fecha. En 1955 una segunda cervecería fue construida en Toronto en las orillas del lago, anunciando el

comienzo de la organización cervecera Molson, que hoy se extiende a través del Canadá, con plantas en casi todo el país.

Y a la par que se desarrollaba la industria en Norteamérica, también fue tomando auge en Centro y Sudamérica. Hacia 1900 Costa Rica contaba con cuatro plantas importantes, al igual que Guatemala. Honduras y Nicaragua dos plantas, Panamá tres cervecerías y El Salvador, una.

Chile, Colombia, Argentina y Brasil, tenían todos en 1900 bien establecidos negocios cerveceros.

Desarrollo de la Cerveza en México

En el México prehistórico existían algunas bebidas que dentro de lo rutinario de su preparación tenían cierta semejanza con la cerveza conocida en Asia y Europa.

Fuertemente, difundida en el México prehistórico, el tejuino o izquite era de "un claro y bonito color ámbar, más denso que ligero y que se bate con un molinillo antes de beberse para que levante gran espuma", aseveración que se dio en las crónicas de la época.

Centros Productores de Cerveza en México

La primera concesión real ofrecida por la Corona Española para establecer una cervecería en territorio novohispano, le fue otorgada a don Alonso de Herrera en permiso fechado el 12 de diciembre de 1543. Este primer centro productor estaba localizado en la población de América, Estado de México, próximo al denominado Paso de Cortés.

Con una caldera como equipo y limitado en el abastecimiento de cebada y trigo, testificó don Alonso de Herrera en 1544 que su brazería (del francés brasserie, cervecería), tenía un alto costo de producción, por lo cual la vendía a ocho reales la arroba.

Sin embargo, la acogida que los españoles e indígenas le dieron en sustitución de las bebidas fermentadas locales, harían que el visionario Herrera proyectara la ampliación de la pequeña fábrica y planteara incrementar las cosechas de cebada y trigo

A pesar de lo promisorio del arranque, se gravó un fuerte impuesto a la bebida, lo que aunado a las disposiciones reales de cerrar las fronteras y limitar las actividades económicas en las colonias para proteger los mercados ya establecidos en Europa,

privó al Continente Americano en las zonas de dominio español, del establecimiento de más centros de producción cervecera. Esto provocó el incremento de las importaciones de cerveza española y europea.

Transcurrido el Virreinato, nuevas perspectivas sociales y económicas propiciaron el auge de la producción de cerveza en el México Independiente. Desde este momento y hasta 1890, la producción de cerveza se fue generando con un promisorio futuro.

Industria Cervecera Mundial

- 95% de la cerveza que se consume en el mundo es del tipo Lager.
- Hasta principios del siglo pasado sólo se hacía cerveza tipo Ale.
- Fue en Alemania donde se empezó a elaborar la cerveza tipo Lager.
- Antes de 1842, todas las cervezas eran oscuras o ámbar, fue en ese año en que la cervecería que ahora es la "Pilsener Urquell", en la actual República Checa se elaboró por primera vez una cerveza dorada y transparente.
- La tendencia mundial de la preferencia de los consumidores en las últimas décadas, ha sido hacia cervezas más ligeras y menos amargas.
- Nuestras marcas han ido siguiendo a los consumidores y ajustándose a sus preferencias.

Grupo FEMSA

Durante más de un siglo, las empresas que conforman el Grupo FEMSA han sido capaces de competir exitosamente en sus diferentes mercados, logrando: la preferencia del consumidor, crecer en sus negocios principales, incursionar en otros mercados, ser una fuente de empleo creciente, brindar un rendimiento adecuado a sus accionistas y gestar un desarrollo socioeconómico en las comunidades donde operan.

Fomento Económico Mexicano S.A. de C.V., FEMSA, el Grupo de bebidas y empaque más grande de Latinoamérica, ha incrementado y consolidado su posición en la economía de México.

FEMSA elabora bebidas y productos de empaque de alta calidad y posee la cadena de tiendas de conveniencia más extensa del país. El Grupo está integrado por tres divisiones:

- FEMSA CERVEZA, S.A. DE C.V. (CCM)
- COCA-COLA FEMSA, S.A. DE C.V.
- NEGOCIOS ESTRATÉGICOS:

- FEMSA EMPAQUE, S.A. DE C.V.
- FEMSA COMERCIO (OXXO, S.A. de C.V.)
- FEMSA LOGÍSTICA, S.A. DE C.V.

Misión

La misión de FEMSA es un enunciado breve que describe lo que somos y para qué existimos como negocio y la cual debemos de mantener siempre presente en todo lo que emprendamos.

"Satisfacer y agradar con excelencia al consumidor de bebidas."

Visión

Nuestro compromiso ante el nuevo milenio, se ve manifiesto a través de lo que ha sido denominado "Visión FEMSA", cuya intención fundamental es la de compartir los escenarios futuros al inicio del siglo XXI.

FEMSA CERVEZA

Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma S.A. de C.V.

Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma es la piedra angular del Grupo FEMSA.

Cervecería Cuauhtémoc fue fundada en 1890 por Don Isaac Garza y Don José Calderón, quienes se distinguieron por su ética de trabajo y espíritu emprendedor. A estos visionarios, se unieron posteriormente Don José A. Muguerza, Don Joseph M. Schnaider y Don Francisco Sada.

En 1894, en la ciudad de Orizaba, Veracruz, nació la Cervecería Guillermo Hasse y Cía., que fuera el primer peldaño de lo que en 1896 sería la Cervecería Moctezuma al cambiarle la razón social. En ese mismo año, una Cervecería en Guadalajara, Jalisco, manejada en ese entonces por inversionistas extranjeros, fue disuelta para convertirla en Moctezuma, S.A. En 1941 se convirtió en una empresa cien por ciento mexicana al adquirirla el Sr. Raúl Bailleres.

Fue en 1985, cuando las Cervecerías Cuauhtémoc y Moctezuma unieron sus esfuerzos, consolidándose como uno de los grupos cerveceros más grandes. Desde sus inicios, y dadas las condiciones prevaletentes que existían, Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma ha buscado maximizar su integración industrial,

creando empresas para satisfacer sus necesidades de empaques y otros insumos. Pequeñas compañías y departamentos internos de la Cervecería crecieron hasta consolidarse en grandes compañías independientes como: Vidriera Monterrey (VITRO), HYLSA, Fábricas Monterrey, Empaques de Cartón Titán, Grafo Regia, Malta, Sílices de Veracruz (SIVESA), Corrugados Tehuacán (COTESA) y otras.

Las efectivas estrategias de mercado de Cervecería le han permitido posicionarse en el creciente mercado internacional, exportando principalmente a los Estados Unidos, así como países seleccionados en Latinoamérica, Europa y Asia. Logrando importantes crecimientos en Centroamérica, Brasil y Venezuela. De las 400 marcas de cerveza que se importan en Estados Unidos, mercado principal de exportación para la Compañía, Tecate es la cerveza importada en bote de mayor venta y Dos Equis es la cerveza ámbar líder en ese sector. En Europa, Sol es la cerveza mexicana que más se consume en Alemania e Inglaterra, además de contar con muy buena presencia en el resto del continente.

Por más de un siglo, la Compañía se ha caracterizado por su filosofía de modernización e innovación, orientada a satisfacer plenamente al consumidor, ofreciendo productos de la más alta calidad y un excelente servicio al cliente. Como resultado, muchas de las marcas de cerveza que la Compañía elabora han sido reconocidas por su excelencia en los concursos internacionales más prestigiados, habiendo ganado medallas de oro y reconocimientos desde 1893, sólo tres años después de que la Cervecería fue fundada.

Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, congruente con sus principios y valores, ha llevado a cabo proyectos tendientes a promover el bien ser y bienestar de las familias de su personal. La Compañía ha creado para este fin, instituciones dedicadas a elevar el nivel cultural y educativo de las comunidades en las que está presente, como: Sociedad Cuauhtémoc y Famosa, (1918) incluyendo el Centro Recreativo y la Clínica, el Salón de la Fama de Beisbol Mexicano (1973), el Museo Deportivo de Monterrey (1977), y el Museo de Monterrey (1977).

Cabe mencionar que en 1943, Don Eugenio Garza Sada, entonces Director de Cervecería Cuauhtémoc, encabezó los esfuerzos para la fundación del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), reconocido actualmente como una de las mejores instituciones de educación media y superior en Latinoamérica, con 29 campus en la República Mexicana. En 1993, la Cervecería instituyó también el Premio Eugenio Garza Sada, inspirado en el ejemplo que legara este hombre. Su objetivo es reconocer e impulsar actividades excepcionales que

personas físicas o instituciones llevan a cabo para el beneficio de México en áreas de desarrollo cultural, económico y social.

A partir de 1994, Cervecería estableció una alianza estratégica con la cervecera canadiense John Labatt Limited, integrándose a un mercado más competitivo y consolidando su participación en los mercados mundiales más demandantes.

Nuestra Cervecería, debido a su compromiso con la comunidad, está orientada a proteger el medio ambiente a través de la construcción en sus instalaciones de plantas tratadoras de aguas residuales, programas de control y protección del medio ambiente y otras inversiones para salvaguardar el equilibrio ambiental. Cabe destacar que nuestras seis cervecerías han recibido el Certificado Industria Limpia, otorgado por la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente.

Ubicación

Seis Cervecerías en México, localizadas en:

- Guadalajara
- Monterrey
- Navojoa
- Orizaba
- Tecate
- Toluca
- y Distribuidoras en toda la República Mexicana.

Marcas producidas por Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma

Cerveza Bohemia



De entre todos los productos de Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, Bohemia es el más fino y el que guarda el reposo más largo. Es una cerveza tipo Lager, con 4.2 grados de alcohol, 23 unidades de amargor y dos presentaciones: botellas media y cuarto. Bohemia es una cerveza fina elaborada especialmente para el consumidor que sabe de cerveza.

En sus primeros años de existencia empleó una botella transparente, luego, en 1958 adoptó su protector envase transparámbar, la personalidad de Bohemia la hace destacarse por su sabor completo, intenso y completo, resultado de un proceso en el que intervienen sólo ingredientes de la más alta calidad, en especial la flor del lúpulo. El diseño de su etiqueta, el anillo en el cuello y su pico dorado acentúan su aspecto de exclusividad, acentuando sobriedad y elegancia. Con esta singular imagen, la mejor publicidad para esta marca, fue precisamente no hacerse publicidad. No es sino hasta 1983, que aparece el primer anuncio televisivo de Bohemia. Se había anunciado en algunos medios muy exclusivos, como revistas especializadas y especialmente en el extranjero, ya que Bohemia se ha destacado siempre como una de las marcas de cerveza más famosas del mundo. Hoy en día, Bohemia extiende su participación en el mercado y patrocina deportes y eventos culturales afines a ella, como el golf, la equitación o el tenis. Bohemia es un auténtico orgullo de Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma porque a través de los años ha consolidado y fortalecido el prestigio que tiene la industria cervecera mexicana. El reconocimiento a su calidad, ha trascendido muchas veces nuestras fronteras alcanzando grandes honores en innumerables concursos de categoría internacional.

Cerveza Carta Blanca



Desde su lanzamiento en 1890, Carta Blanca ha sido una de las favoritas entre el público consumidor; en ella se resume más de un siglo de tradición cervecera mexicana. La calidad de Carta Blanca ha sido su sello distintivo, ya para 1893 es merecedora del Gran Premio

de Chicago, primero de los muchos galardones internacionales que habría de obtener la marca.

En 1903 Carta Blanca, al igual que todas las marcas de Cervecería Cuauhtémoc de la época, sustituyó los tapones de corcho de sus botellas por prácticas corcholatas, innovación que logró una inmediata aceptación por parte de los consumidores.

Esta cerveza tipo Lager, dentro de la categoría pilsener, tiene 3.6 grados de alcohol, 16 unidades de amargor y cuatro presentaciones, botellas cuarto, caguama, media retornable y no retornable. En los 90, Carta Blanca lanza su presentación premier, caracterizada imagen de mayor elegancia, con una nueva botella más esbelta ribeteada por una etiqueta en el cuello lo que la colocan como una cerveza de presencia internacional, lo que al lado de su presentación tradicional, le permite consolidar mercados. Esta renovación de la imagen de Carta Blanca le permiten reafirmar su liderazgo en todos sus mercados naturales.

Carta Blanca también se ha comprometido fuertemente con su consumidor y las comunidades que él habita, involucrándose intensamente en eventos de gran magnitud como la celebración de los 400 años de Monterrey, ciudad que la vio nacer, o las campañas de reforestación de las sierras y montes afectados por incendios, asimismo la marca ha promovido los valores artísticos de la región al lanzar "Cartas Musicales", donde rompiendo récords de participación convocó e impulsó a los talentos de las regiones donde su presencia es líder. Además Carta Blanca ha incrementado su participación en los deportes, patrocinando diversos esfuerzos en equipos de Fútbol en diversas ligas, así como su tradicional presencia béisbol, siendo anfitrión de la primer serie de grandes ligas celebrada en México, lo que se acrecentó con el convenio firmado en 1998 con la Major League de Estados Unidos, celebrando ese año la serie de apertura de temporada.

Cerveza Indio



En su origen, como una de sus primeras marcas, la Cervecería eligió el líquido de esta cerveza como digno portador de su nombre "Cerveza Cuauhtémoc", que el habla popular modificó a "Indio" por el gráfico que identifica a su etiqueta, su nuevo nombre le favoreció en mucho, ya que se trataba de una palabra corta, fácil de recordar y pronunciar, además con ella se acentuaban rasgos de su personalidad, por ser una cerveza oscura, pero se diferencia de las demás oscuras por su sabor completo sin

llegar a ser amarga ni fuerte y está disponible en su presentación de media retornable.

Inicialmente fue una cerveza regional distribuida en el norte del país. Sin embargo su carácter es universal ya que su sabor único ofrece una combinación muy especial, ya que equilibra las características del vigor e intensidad de las cervezas hechas para tierras de clima frío como las europeas, con la frescura y transparencia de las que se acostumbra en países esencialmente cálidos como el nuestro.

Como Indio es una bebida muy auténtica, durante más de 100 años ha sido la cerveza preferida de la gente que gusta del campo, de los espacios verdes y abiertos y del contacto constante con la naturaleza. Todas estas características y condiciones favorecieron a Indio en los últimos años, sobre todo entre jóvenes, gente dinámica y alegre, generando una creciente demanda por ella, lo que se ha traducido en un notable incremento en popularidad que ahora se extiende no sólo por las diversas zonas del norte, sino también en el centro del país y algunas del sur.

Cerveza Noche Buena



En Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma estamos orgullosos de contar con la única cerveza navideña en México. Noche Buena es una cerveza super fina, caracterizada por un líquido oscuro, sabor fuerte y cuerpo completo. Su cuidado y elaboración especial, hacen que posea características de un perfil y sabor únicos, diseñada para ser paladeada con más gusto por los verdaderos conocedores de cerveza.

Se ofrece al público cada año entre los meses de octubre y diciembre en dos presentaciones, media retornable y media no retornable. La razón de ello se remonta a su origen, en 1924, cuando los maestros cerveceros alemanes, fundadores de la entonces Cervecería de Orizaba, extrañando el clima, comida y por supuesto la cerveza de su tierra, comenzaron a elaborarla, al principio en pequeñas cantidades para consumo propio en los días que como grupo se reunía a compartir sus nostalgias, así no fue difícil que también los directivos mexicanos empezaran a disfrutar de ese nuevo sabor, que bajo el clima de Orizaba resultaba muy gratificante. El siguiente paso fue emplear esta cerveza como un regalo muy especial, "reserva de la casa" a los buenos amigos de la empresa. Su éxito con los extraños fue rotundo, lo que favoreció el comercializarla como una cerveza de temporada invernal, que desde luego adoptó una pequeña transformación para adecuarla totalmente al gusto del consumidor mexicano. No fue sino hasta entonces que oficialmente recibió el nombre

de Noche Buena, nombre que conjuga conceptos muy positivos y motivadores.

La Navidad es una época de paz, religiosidad y buenos deseos. Pero también es tiempo de fiesta y alegría. El toque mexicano se lo da su emblema, la flor de Nochebuena que es muy vistosa y se ha convertido en un símbolo navideño universal, que siempre invita a dar lo mejor de nosotros, por eso con Noche Buena siempre daremos lo mejor de nosotros mismos.

Cerveza Sol



Sol es una cerveza clara con un exquisito aroma, poco amarga y un refrescante sabor. La leyenda cuenta que una mañana de 1899, que en el interior de la que fuera una pequeña fábrica de cerveza ubicada en las cercanías del Distrito Federal de nombre "El Salto del Agua", después

de elaborar algunas formulaciones, un maestro cervecero alemán observó que un rayo de sol caía

sobre la olla de cocimiento, el fenómeno llamó fuertemente su atención, y en honor a esa experiencia, a su nueva cerveza la bautizó como "El Sol". En ese momento "El Sol" surge pensando en la clase trabajadora, ofreciéndole una cerveza más refrescante, acorde a los momentos de descanso después de su arduo trabajo físico, en comparación a las que predominaban en esa época que eran cervezas tipo europeo, pesadas y con mucho cuerpo.

Por otro lado, el envase de Sol parte de un concepto original, siendo una cerveza suave, refrescante y bebible, el envase más factible sería uno transparente.

Al día de hoy, Sol ha ganado la preferencia de los consumidores en todo el mundo. Su imagen refrescante, su agradable y suave sabor y el significado universal de su nombre, le han permitido conquistar un importante lugar en los mercados de Asia, el Medio Oriente y Sudamérica, además de un gran éxito en México. Sol se ofrece, acorde a la región, en las presentaciones: litro, media, cuarto y barril, así como en su novedosas presentaciones de medio litro y lata.

Cerveza Superior



Superior es una cerveza tipo Lager, con 3.6 grados de alcohol y 18.5 unidades de amargor. Tiene más de cincuenta años de estar en el gusto del público mexicano.

En los últimos años Superior ha renovado su presencia ante su consumidor, ligando sus elementos intrínsecos y extrínsecos con los valores regionales donde se hace presente.

Como una importante innovación Superior colocó en el mercado una botella media que en vez de tener etiqueta impresa, ahora está grabada en el envase y para celebrar el nuevo milenio, Superior ofrece una cerveza conmemorativa, de ésta manera la familia de Superior se conforma por las presentaciones litro, media etiqueta papel, media etiqueta grabada, media no retornable, cuarto y la nueva Superior Conmemorativa 2000 selección dorada.

Actualmente tiene cinco presentaciones: botellas cuarto, caguama, media retornable y no retornable.

Desde hace tiempo la marca se une a la imagen de diversos equipos de fútbol y béisbol presentes en las regiones donde es líder, además recientemente ha impulsado valores artísticos mediante el concurso musical "Cantares Superior", logrando un éxito importante.

Cerveza Tecate



Tecate fue lanzada en 1954 y de inmediato logró una gran aceptación. Es una cerveza tipo Lager, con 3.6 grados de alcohol, 20 grados de amargor. Tecate es una marca innovadora por naturaleza. En 1957 pone a la venta en el mercado nacional la lata "abrefácil", que hace innecesario el uso de abrelatas.

Para 1983 Tecate estrena envase de cristal quitapón, de tanta aceptación como su clásica lata roja, y siempre primera en todo, ese mismo año Tecate introduce al mercado la botella no-retornable.

Es la primer cerveza en lata en México, luego, en 1989 es la primera en lanzar al mercado una tapa ecológica cuya lengüeta no se desprende y por lo tanto evita contaminación; en 1990 pasa de la lata de tres piezas combinadas de metal y aluminio, a la de dos piezas 100% aluminio, con este cambio también se transforma.

En 1991 propone con gran aceptación el "12 Pack" revolucionando la presencia de la cerveza en los establecimientos expendedores ya que permite una gran visibilidad del producto y ofreciendo ventajas adicionales al consumidor al servirle en su refrigerador como dispensador, así al inicio del 90, Tecate lanza una serie de acciones que extienden su influencia por todo el territorio nacional, tanto con nuevas presentaciones como su innovadora Tecate Light.

En 1995 se caracteriza por facilitar la apertura de botella con su "Tecate Twist-off". En 1997 primera en combinar una tapa más angosta y con una boca más ancha que genera importante ahorro en aluminio y ofrece mayor placer al beber la cerveza; en ese mismo año es la primer marca en Latinoamérica en emplear sus envases con alegorías temáticas que refuerzan su imagen y se convierten en objetos de colección. Actualmente cuenta con todas las presentaciones que satisfacen el gusto mexicano adecuándose a las necesidades de cada región del país. Se presenta en su popular lata roja y botellas cuarto, caguama y media retornable. Acorde con su personalidad innovadora, en materia de campañas publicitarias y promociones ha sido una de las marcas de mayor vanguardia.

A fines de 2004 se tiene el relanzamiento con una nueva imagen.

Cerveza XX Ambar y XX Lager



XX Ambar nace en 1900, en los años 40 y 50, fue la marca de más ventas en Cervecería Moctezuma, y aún cuando llegó a tener épocas adversas, en los últimos años su recuperación ha sido notable. XX Ambar es la cerveza que satisface los más exigentes requerimientos de sabor y calidad.

Su excelente líquido se caracteriza por ser el de una cerveza oscura de malta tostada, con cuerpo, de fuerte y balanceado sabor.

XX Ambar inicia su exportación en 1975 con la presentación de botella media y para 1995 agrega la de 660 ml., actualmente se vende en 40 países que en conjunto significan el 57.5% de sus ventas totales, es la cerveza importada de más ventas en

Estados Unidos, dentro de la categoría de las oscuras, país que absorbe el 98% de sus exportaciones, también a partir de 1995, XX Ambar inicia la exportación de barril a Estados Unidos, el consumidor de XX Ambar en ese país se caracteriza por ser un conocedor agudo de la industria cervecera ubicado en niveles medio y medio alto. En México, XX Ambar está disponible en su presentación de media retornable y barril.

XX Lager es la cerveza clara de sabor suave, fácilmente identificable ya que en el mercado mexicano es la cerveza diferente a todas por su original botella de color verde.

Nace en 1984, en Estados Unidos como una derivación de la cerveza XX Ambar y desde entonces aparece como una marca totalmente diferenciada, con una personalidad muy propia.

De inmediato la marca es traída a México con gran éxito. Su introducción concluyó al año siguiente, convirtiéndose en la marca de mayor crecimiento en la industria cervecera mexicana.

En razón de su edad, XX Lager está identificada entre los consumidores como una marca joven, en consecuencia, el segmento del mercado hacia el cual está siendo dirigida es el de aquellas personas que se les gusta sentirse jóvenes, les agrada la diversión y asisten a discos y centros de consumo que estén de moda.

XX Lager es una cerveza tipo Lager, con 3.7 grados de alcohol, 20 unidades de amargor. En México se ofrece en presentación botella media, botella media no retornable, botella de cuarto retornable, botella de litro, así como también en bote. XX Lager es una cerveza diferente, dinámica y moderna, es una cerveza joven dirigida especialmente al segmento de la gente que gusta de sentirse joven.

Visión, Misión y Valores de FEMSA Cerveza

Como toda empresa Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma se rige bajo sus conceptos básicos. Los cuales están envueltos en cualquier actividad realizada por sus empleados.

Visión

"Ser la Cervecería Mexicana de más éxito en el mundo."

Misión

"Brindar los mejores momentos... con las mejores cervezas."

Para FEMSA los valores constituyen una parte esencial en la organización, los considera como una pieza fundamental en la vida de sus trabajadores y sus empresas.

1. PASIÓN POR EL SERVICIO Y ENFOQUE AL CLIENTE / CONSUMIDOR
2. INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD
3. CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD
4. RESPETO, DESARROLLO INTEGRAL Y EXCELENCIA DE PERSONAL
5. HONESTIDAD, INTEGRIDAD Y AUSTERIDAD

Responsabilidad Social de Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma

Una de las características de Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma es su preocupación por el bienestar de la sociedad, prueba de ello es su activa participación en diferentes actividades cuyo objetivo es el consumo responsable.

Por generaciones, nuestras cervezas han acompañado las celebraciones, momentos familiares, reuniones de amigos de nuestra gente y del extranjero.

En Nuestra Empresa, deseamos que aquellos que disfrutan de nuestras marcas lo hagan en forma racional, sin excesos y sin mezclarlas con el volante, porque para nosotros es muy importante el bienestar y la seguridad de nuestros consumidores, nuestros hijos y de la sociedad.

Programas de Responsabilidad Social

1. Programa Conductor Designado

Antecedentes

- Conductor Designado nació en Estados Unidos durante los años 80's en BACCHUS1 y GAMMA2 Peer Education Network, asociación no lucrativa que promueve programas de prevención de problemas relacionados con el alcohol, sexo, violencia y drogas en más de 600 universidades en ese país.
- Este programa ha tenido tanto éxito que, investigaciones realizadas en 1989, demuestran que dos terceras partes de los adultos en Estados Unidos eligen un Conductor Designado cuando asisten a lugares en donde se consumirá alcohol.
- Gracias al Programa **Conductor Designado**, a otros programas, y al esfuerzo de muchas personas, una gran cantidad de vidas se están salvando.

Beneficios

El principal beneficio: "**Salvar Vidas**"

- Mayor seguridad. (se reduce el riesgo de impactos y percances).
- Fortalecer virtudes como el sentido de la responsabilidad y la prudencia.
- Fomentar el consumo responsable al hacer conciencia de no mezclar alcohol con el volante.
- Formación del alumnado en servicio a la comunidad.
- Disfrutar de las cortesías para conductores en establecimientos.
- Al retirarse el Conductor Designado saldrá con su grupo de amigos, comprobará al establecimiento que no ingirió bebidas alcohólicas y recogerá su credencial de estudiante.
- Si el Conductor Designado cumplió, el establecimiento le devolverá la credencial. Si el Conductor Designado ingirió bebidas alcohólicas el establecimiento pedirá que sean liquidadas tanto las cortesías como las bebidas consumidas, y retendrá la credencial para ser entregada al equipo estudiantil local. Si el conductor no recogió su credencial, ésta será entregada al equipo estudiantil local.

Nota: Un equipo estudiantil local entregará las credenciales a las universidades correspondientes, para sancionar a los Conductores Designados incumplidos.

- El Conductor Designado llevará a sus amigos a sus casas. Si el automóvil no es de su propiedad lo devolverá al dueño la mañana siguiente.

Objetivo, Visión y Misión del programa

Objetivo :

Reducir la cantidad de accidentes automovilísticos relacionados con el abuso en el consumo de alcohol, promoviendo el consumo responsable del mismo.

Visión :

Expandir la ideología de Conductor Designado y su aplicación a toda la población, principalmente entre la juventud.

Misión :

Concientizar a la comunidad sobre la importancia de no conducir después de consumir alcohol.

¿Por que es importante el Programa?

BEBER CON MODERACIÓN

Introducción

Los problemas relacionados con el alcohol se derivan del abuso y la desinformación. Gran parte de la gente no toma la decisión consciente acerca de beber o no, y en caso afirmativo, cómo lo hará (CESAAL, Las bebidas alcohólicas y la salud, 1999).

Es claro que las autoridades deben dar importancia a la prevención de problemas tales como desintegración familiar, accidentes automovilísticos, homicidios, lesiones, suicidios, comportamiento criminal, desnutrición, alcoholismo y problemas de salud pública.

Pero ante estos problemas de salud pública, debemos actuar mediante marcos reglamentarios y de educación, que promuevan el consumo moderado, pues los controles gubernamentales, por sí solos ha demostrado no ser efectivos, requieren de la participación ciudadana; Una cooperación del Sistemas Educativo que permita el fortalecimiento de la familia y nuestros valores.

Los especialistas, más que de "alcoholismo", hoy prefieren hablar de "los problemas relacionados con el alcohol", lo importante es si se bebe o no de manera responsable (CESAAL, Las bebidas alcohólicas y la salud,1999).

¿Que entendemos por Abuso ?

El abuso en el consumo de bebidas alcohólicas sin duda es un problema que la sociedad entera busca resolver, más no ocurre en la mayoría de ella, sino todo lo contrario. Sólo una pequeña proporción de los consumidores excesivos se vuelve

dependiente física y psicológicamente del alcohol al grado de necesitar mantenerlo en la sangre en ciertos niveles para evitar los síntomas de la abstinencia o el miedo de enfrentar la realidad sin su ayuda" (Stuttaford:24).

El problema del abuso del alcohol concierne a toda la sociedad servirá para que situemos en su contexto la aportación que puede hacer el sistema educativo a su prevención. Prevenir el problema significa actuar antes de que surja, evitando así su aparición. Ello supone haber identificado previamente las causas e incidir sobre todas ellas.

Pero el abuso en el consumo no es atribuible en exclusiva a un producto, al parecer es una conducta cada día más generalizada en nuestra sociedad. El abuso en el consumo de café, grasas, azúcar, carne, inclusive hasta medicamentos, y puede hacerse extensivo en algunas actividades que pueden generar problemas de salud no deseados por la sociedad.

No es posible generalizar los efectos del alcohol, ya que además de la cantidad consumida, intervienen diversos factores, tales como la constitución física, el sexo, el estado emocional, la dieta diaria, la velocidad de ingesta, la compañía de alimentos, entre otros.

¿Que entendemos por Beber Responsablemente ?

No siempre es fácil establecer los límites entre un consumo moderado de un consumo excesivo. Hay algunos elementos objetivos, como puede ser la capacidad de metabolización de nuestro hígado. El concepto de abuso tiene, por un lado un aspecto cuantitativo, es decir, no sobrepasar las dosis que nuestro cuerpo puede metabolizar, y por otro, un componente que tiene que ver con las circunstancias del consumo.

En los últimos años, el consumo de bebidas alcohólicas ha experimentado algunos cambios importantes de considerar. Estos cambios han sido más que en el cuánto, en el cómo, incluso en el mismo significado que se le da a su consumo. Como respuesta, han aparecido estudios que nos han permitido conocer con una cierta exactitud este problema, y se han ensayado diversas formas para combatirlo. No obstante, los problemas relacionados con el abuso de alcohol distan de ser resueltos, y siguen siendo una de las cuestiones que despierta mayor preocupación especialmente porque está afectando a los sectores jóvenes de la población.

Buscando efectividad en la prevención de los problemas al individuo y más aun a la sociedad; es necesario determinar a que tipo de abuso nos estamos refiriendo; Abuso Frecuente, o Abuso Ocasional; las consecuencias de éstos son diferentes y requieren distintas medidas para su solución.

Es difícil establecer la diferencia entre un consumo responsable de un consumo riesgoso o excesivo. ¿Abusa quien bebe más de lo que su hígado puede metabolizar normalmente? ¿Abusa el que bebe alcanzando niveles de alcoholemia superiores a los permitidos en el caso de que tenga que conducir? ¿Abusar es, simplemente beber de más?

El significado de la palabra "Moderación" es tan subjetivo que lo que alguien considera beber moderadamente, para otra persona puede resultar tomar alcohol en exceso. Lo anterior nos lleva, necesariamente, a preguntarnos cuál es el número de bebidas estándar que no debe excederse por día, por semana o por mes, para mantenernos en el límite de la moderación, lo que implica, a su vez, establecer qué es una bebida estándar (Dufour, 1999).

Ingerir de 1.5 a 2 bebidas estándar por día, y en el caso de las mujeres de 0.5 a 1, absteniéndose de beber de uno a dos días a la semana, en ambos casos, hombres y mujeres, es la definición de Beber Moderadamente (Congreso Beverage Medical Research Foundation, 2000).

Podría concluirse que quien Bebe Moderadamente, Bebe Responsablemente. Sin embargo, la Responsabilidad implica, además, otros factores.

"Beber Responsablemente", es un concepto interpretado siempre en maneras diferentes y aun contradictorias. Se ha pensado que al enseñar a beber responsablemente, lo que puede lograrse es enseñar a beber más. Ésta es, sin embargo una conclusión infundada. La verdad es que la gran mayoría de los individuos que han decidido aceptar entre sus costumbres la de ingerir bebidas alcohólicas, lo hacen responsablemente (CESAAL, Las bebidas alcohólicas y la salud, 1999).

La definición de Beber Responsablemente para el doctor Chafetz es: "La decisión de ingerir o no bebidas alcohólicas es propiamente una decisión privada de cada individuo... Sin embargo, si la decisión es por el alcohol, se asume la responsabilidad de no destruirse a sí mismo ni a los demás" (CESAAL, Las bebidas alcohólicas y la salud, 1999).

Lo más importante es enfrentar y tratar de solucionar, en lo individual y lo social, todo lo negativo que resulta el consumo de bebidas alcohólicas, esté o no relacionado con el abuso de una persona en particular (CESAAL, Las bebidas alcohólicas y la salud, 1999).

Experiencias en otros países

El intento de introducir una prohibición en el consumo de bebidas alcohólicas ha fracasado en la mayoría de los países que han incursionado en estos experimentos (Estados Unidos, Islandia, India, Noruega y Dinamarca). Este tipo de Leyes provocaron un consumo clandestino, que a su vez derivó en muertes por intoxicación, al elaborarse fuera de todo control Sanitario; Además derivaron en corruptela y crímenes en la lucha por el control de el comercio ilegal.

Mientras que en Europa Occidental se consumen cerca de 100 litros per cápita de cerveza, en México se consume menos de la mitad, y a pesar de ello, México presenta mayores problemas de salud asociados al consumo de alcohol (Consultores Internacionales, Contexto Integral de la Cerveza, 2001). Este fenómeno puede ser explicado en parte, por una cultura de ingerir bebidas alcohólicas buscando con mayor frecuencia efectos embriagantes. En Europa el hecho ingerir bebidas alcohólicas cotidianamente; se explica por un acompañamiento de las comidas, y constituyen parte esencial de su dieta diaria.

En Canadá los aspectos legales para contener el consumo de bebidas alcohólicas son de los más laxos del mundo, y los impuestos sobre destilados son de los más elevados del mundo. Sin embargo, el consumo per cápita de destilados es de los más grandes entre las naciones desarrolladas, mientras que el consumo per cápita de cerveza los más bajos (67.9 litros). En contraste, Dinamarca, nación que se caracteriza por buscar la menor intervención gubernamental, tiene una de las cargas más altas, tanto para la cerveza como para los destilados, presenta uno de los consumos per cápita de cerveza más altos (105 litros).

En México el consumo excesivo de bebidas alcohólicas se ve favorecido tanto por un desconocimiento de los límites de consumo responsable, como por una alta tolerancia de la sociedad, especialmente para los varones.

Disponibilidad V.S. Consumo

Los resultados anteriores indican que no existe una relación clara entre el número de restricciones y el nivel de tasas impositivas con el consumo per cápita de bebidas alcohólicas; "Ciertamente, los controles y reglamentaciones legales sistemáticamente han probado su ineficacia para evitar la embriaguez. De hecho han comprobado ser contraproducentes" (Consultores Internacionales, Contexto Integral de la Cerveza, 2001).

Equivocadamente se ha creído que la limitación en la concesión de permisos y horarios es un medio para limitar el consumo, en la práctica no ocurre así.

Políticas que restringen la disponibilidad lo que logran es disminuir el consumo de bebedores moderados, mientras que bebedores excesivos encuentran la manera de conseguir un trago, siendo las bebidas de alta graduación las más accesibles. La disponibilidad y el consumo de cerveza sin dejar de ser un factor determinante, no muestran una relación tan clara (Consultores Internacionales, Contexto Integral de la Cerveza, 2001).

Las autoridades locales establecen horarios definidos para la venta de las mismas. Sin embargo, "Reducir el horario de venta de las bebidas alcohólicas ha cambiado el horario de los accidentes viales, pero hay poca evidencia de una disminución real en el consumo" (Consultores Internacionales, Contexto Integral de la Cerveza, 2001).

Restringir el número de expendios, ha provocado un cambio de horario para su adquisición, o un cambio en los puntos de venta.

Limitar su disponibilidad favorece al consumo de bebidas de alta graduación, frente a la cerveza, fomenta además el desarrollo de bebidas clandestinas, que además de no pagar impuestos, atentan contra la salud, por carecer de controles sanitarios y presentar una muy mala calidad.

Aguascalientes y Michoacán son los estados con mayores regulaciones al respecto, muestran un menor consumo de cerveza per cápita que el promedio nacional, pero a su vez, presentan un mayor consumo de destilados que el promedio nacional.

La gran cantidad de reglamentos y leyes locales, al mismo tiempo, de la ausencia de una legislación federal común para todas las entidades federativas degeneran en una compleja sobrerregulación (Consultores Internacionales, Contexto Integral de la Cerveza, 2001).

La Educación es la solución

Sin desestimar la importancia del consumo per cápita como indicador en problemas de alcohol, se debe enfocar la atención hacia los patrones de consumo como factor causal fundamental de los problemas que se relacionan con el uso y abuso de bebidas alcohólicas.

La mayoría de la gente recibe una instrucción familiar sobre como conducirse en la mesa al comer, cómo actuar en público, en la escuela y en el trabajo, en cambio muy

pocos aprenden las realidades del alcohol, sus efectos sobre el organismo y su consumo responsable (CESAAL, Las bebidas alcohólicas y la salud, 1999).

El método con mayores posibilidades de prevenir estos problemas, radica en la educación de la sociedad, es la alternativa que menores costos sociales conlleva a la larga, y es una solución que ataca el problema de fondo.

La cuestión no consiste en elegir leyes y reglamentos o prescindir de éstos. Lo importante es escoger controles que formen una Cultura de Responsabilidad y hagan conciencia en el consumidor.

La inquietud de la sociedad respecto de estos problemas demandan cada vez más una mayor educación en salud.

Para la Mtra. Haydée Rosovsky: "Las políticas deberían empezar a incluir más medidas para influir en los patrones de consumo, que de acuerdo a las encuestas, no sólo dedicar esfuerzos a personas de atención especializada, sino a muchas otras que están teniendo problemas por una forma de beber explosiva, influyente, pero excesiva, y que afecta fundamentalmente en indicadores sociales, pues restringir la disponibilidad disminuye el consumo de bebedores moderados, siendo ellos los principales beneficiarios del consumo" (Consultores Internacionales, Contexto Integral de la Cerveza, 2001).

Recomendaciones que Fomentan un Consumo Responsable

- Es recomendable ingerir bebidas alcohólicas durante la comida. El alcohol al mezclarse con alimentos, retardan su absorción y permiten mejorar el gusto por el platillo.
- Beber despacio, siempre disfrutando la bebida, no para buscar los efectos del alcohol.
- No ingerir bebidas alcohólicas cuando uno este bajo presión, cansancio o efectos de un medicamento.
- No conducir después de haber ingerido bebidas alcohólicas.
- Es recomendable que los hijos aprendan a beber bajo la supervisión de los padres, éstos deben ser ejemplos de bebedores moderados.

Las bebidas alcohólicas no representan ningún valor subjetivo, ingerirlas no es virtuoso ni vergonzoso, tampoco prueba que el bebedor sea más viril. La abstinencia es una actitud socialmente aceptable. En cambio, no es socialmente aceptable beber

en exceso e intoxicarse. Las personas que beben responsablemente saben que el propósito no es emborracharse.

Para entender la problemática del consumo de alcohol no está en las cifras absolutas (número de litros de alcohol bebidos al año), sino en entender los cambios experimentados entre los patrones de consumo. La industria cervecera propone como concentrar esfuerzos no en reducir los niveles de consumo, sino en cambiar los patrones de consumo, para disminuir así el abuso.

El alcoholismo tiene sus más severas consecuencias cuando en un país como es el caso de México; Pocos beben mucho, el 25% de los consumidores es responsable del 75% del total Nacional (Consultores Internacionales, Contexto Integral de la Cerveza, 2001). El remedio social estriba en lograr lo contrario; "Que Muchos beban poco".

Son muchas las razones para guiar a la gente, que ha decidido beber, hacia un Consumo Responsable, y puede llegar a ser un método mucho más efectivo que los rígidos controles gubernamentales.

Decidir si se bebe o no, es un asunto personal... Que alguien beba de manera irresponsable es un problema de todos (CESAAL, Las bebidas alcohólicas y la salud, 1999).

2. Programa Unidos por una causa común

Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma (CCM) forma parte de un selecto grupo de empresas que conforma el Patronato del Consejo de la Comunicación A.C.

CCM comparte este espacio con compañías como Grupo Modelo, Coca Cola, Pepsico México, Casa Cuervo, Bacardi, Televisa, TV Azteca, Comercial Mexicana, Gigante, entre otros.

Todos ellos se han unido por una causa en común: influir en el comportamiento de los mexicanos, fomentando la convivencia social productiva, solidaria, participativa y justa.

Y como muestra de esto, próximamente serán protagonistas de una campaña donde darán ejemplo de lo que se puede llegar a hacer por México, anteponiendo los intereses del país a los de ellos mismos.

La visión del organismo consiste en llegar a ver reflejada su labor a largo plazo, en ideas, valores, costumbres y modales, que resulten característicos de nuestra sociedad.

Durante los últimos 43 años al servicio de México, apoyado por el Patronato, el Consejo de la Comunicación se ha dedicado a promover las grandes causas nacionales a través de medios de comunicación públicos.

Luego de crear 57 campañas, "Por los buenos mexicanos" es la que realiza de 2001 a la fecha, y que busca estimular el interés del individuo para corregir y mejorar su conducta cívica, lo que llevará a conseguir una mejora colectiva en la calidad de vida

Ésta se fundamenta en el cumplimiento de una serie de valores: respeto, honestidad, justicia, paz, responsabilidad, solidaridad, amistad y amor, generosidad, lealtad, vida, salud y seguridad.

Actualmente, se transmiten anuncios en prensa, radio y televisión que acaparan la atención de la audiencia, logrando un nivel considerable de recordación.

Temas como el del respeto a las personas con discapacidad, acabar con la corrupción dejando de dar "mordidas" y otros, son abordados con producciones que muestran las consecuencias de nuestros actos y malos hábitos.

Imágenes utilizadas para la campaña (Anexo 1)



Programa Festival de Arte Joven

De acuerdo al programa de fomento cultural que Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma ha realizado como parte de su filosofía de responsabilidad social, fue realizado el primer festival de arte joven regional, el TKT Arte Fest.

Muestras del trabajo de artistas jóvenes del estado de Baja California fueron expuestas en el Jardín Cerveza en CCM Tecate, donde fue posible ver artes plásticas, instalación, escultura, video, radio, serigrafía, artesanías y música.

Más de 300 personas disfrutaron de este festival sin precedente en la localidad, además de participar en recorridos por las modernas instalaciones de la cervecería.

Este tipo de acercamientos con la comunidad ha resultado en la difusión de una imagen de nuestra empresa relacionada con la calidad, la cooperación y la excelencia.



De acuerdo al programa de fomento cultural que Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma ha realizado como parte de su filosofía de responsabilidad social, fue realizado el primer festival de arte joven regional, el TKT Arte Fest.

Muestras del trabajo de artistas jóvenes del estado de Baja California fueron expuestas en el Jardín Cerveza en CCM Tecate, donde fue posible ver artes plásticas, instalación, escultura, video, radio, serigrafía, artesanías y música.

Por destacar los más importantes, Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma cuenta con una gran cantidad de actividades realizadas a favor de la población mexicana; sin distinción de raza, condición física, religión o condición social.

CAPITULO III METOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación de Mercados

Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma desea que aquellos que disfrutan de sus marcas lo hagan en forma racional y sin excesos, porque para la empresa es muy importante el bienestar y la seguridad de sus consumidores y de la sociedad en general, así como el promover una mejor calidad de vida en las comunidades en las que se encuentra presente.

Sabe que el hecho que la cerveza sea una de las bebidas con menor contenido alcohólico en el mercado, no significa que ésta no deba beberse responsablemente y con moderación.

A la empresa le preocupa que los jóvenes adultos estén preparados para tomar sus propias decisiones en cuanto al consumo de su producto y se responsabilicen de sus efectos.

Como una respuesta más a esta preocupación y a la necesidad de educar en valores hacia un consumo responsable, nace el Programa **“Con Responsabilidad para el Éxito”**, y forma parte de un esfuerzo de responsabilidad social a nivel nacional.

Este será dirigido a los jóvenes estudiantes de la Cd. De Pachuca, Hgo. Con el objetivo de crear hombres responsables para el éxito. Encerrando en un solo círculo a su mercado meta: Estudiantes universitarios.

Hacer algo significativo con respecto al abuso del alcohol requiere de cambios culturales y de carácter, requiere de educar a la población desde los valores y las actitudes, para formar estilos de vida más responsables y saludables.

Para ello es necesario llevar a cabo un estudio de su mercado, con el objetivo de conocerlo a profundidad; para de esta manera poder desarrollar un programa integral, de acuerdo a sus necesidades.

OBJETIVO

Elaborar un programa integral dirigido específicamente a un target group. Para ello es necesario conocer de los universitarios sus hábitos de consumo, lugares y eventos que acostumbran visitar; así como bebidas de su preferencia, principalmente y con ello todo lo que le rodea.

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

La totalidad del universo son elementos que tienen la misma oportunidad de ser elegidos; como parte de una muestra estamos hablando de un muestreo probabilístico. Dadas las características del universo para la selección de la muestra se utilizarán el método **Probabilístico por área**.

Desarrollo del método:

Primer etapa

1. Totalidad de la universidades de la Cd. de Pachuca (Registradas en el IHMSYS)

No.	Nombre de la Universidad	Cant. Alumnos
1	Instituto Tecnológico Pachuca No. 20	3,181
2	Universidad Politécnica del Estado de Hidalgo	420
3	Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo	15,424
4	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	352
5	Instituto Tecnológico Latinoamericano	1,220
6	Universidad la Salle	859
7	Universidad Científico Latinoamericana	185
8	Centro Hidalguense de Estudios Superiores	3,083
9	Centro Universitarios Siglo XXI	513
10	Instituto Enseñanza Superior Alfonso Cravioto	166
11	Centro Universitario del Fútbol y Ciencias del Deporte	221
12	Centro Universitario Continental	83
13	Centro Universitario Hidalguense	106
14	Centro Universidatario de la Cd. de México	99
Total		25,912

Universo 25,912 Alumnos

2. Determinar las universidades para determinar la encuesta; es decir eliminar las no significativas.

No.	Nombre de la Universidad	Cant. Alumnos
1	Instituto Tecnológico Pachuca No. 20	3,181
2	Universidad Politécnica del Estado de Hidalgo	420
3	Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo	15,424
4	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	352
5	Instituto Tecnológico Latinoamericano	1,220
6	Universidad la Salle	859
7	Universidad Científica Latinoamericana	185
8	Centro Hidalguense de Estudios Superiores	3,083
9	Centro Universitarios Siglo XXI	513
10	Centro Universitario del Fútbol y Ciencias del Deporte	221
Total		25,458

Total de la Población = 15,458 alumnos

Procedimiento del Método

1. Se debe determinar el número promedio de alumnos por universidad:

$$\text{Promedio} = \frac{25,458}{10}$$

$$\text{Promedio} = 2,545.8$$

2. Determinar el salto = 4

3. Determinar el tamaño de la muestra:

$$\frac{\text{Promedio}}{\text{Salto}} + (20\% \text{ Seguridad}) = \text{Entrevista por Universidad}$$

$$\frac{2,545.8}{4} = 636.45 + 127.29 = 763.74 * 10 = 7,638$$

- Entrevistas por universidad = 636.45
- 20 % Margen de seguridad = 127.29
- Total de entrevistas = 7,638

El medio para obtener información será por encuestas, las cuales estarán clasificadas por tres tipos. Con el objetivo principal de extraer la información, según tipo de alumno encuestado.

El programa a desarrollar será integral, por lo cual debe abarcar diferentes elementos:

EVENTOS.- Actividades recreativas, normalmente masivas, a las que asisten los alumnos, organizadas por terceros. Ejemplos: Bienvenidas, Conciertos, bailes, fiestas con amigos, reuniones, etc.

PUNTOS DE VENTA.- Lugares a lo que asisten los alumnos para comprar bebidas alcohólicas para consumirlas en fiestas, con amigos, etc.

CENTROS DE CONSUMO.- Lugares establecidos con música de moda, generalmente con un costo para su acceso y venta de bebidas alcohólicas a un costo elevado.

Tipo de encuestas

A continuación se presentan las encuestas a aplicar a los estudiantes universitarios, clasificadas de la siguiente manera:

- **Eventos**
- **Puntos de Venta**
- **Centros de Consumo**

ENCUESTA DE PUNTOS DE VENTA

1. **Sexo** F M
2. **¿Cuántos años tienes?**
a) 15 – 17 b) 18 – 21 c) 22 – 25 d) más 25
3. **¿ En qué semestre vas, o que año cursas? _____**
4. **¿Dónde vives?**
a)Pachuca b) Actopan c)Tulancingo
d)Tizayuca e) Otro_____
5. **¿Con qué frecuencia sales con tus amigos(as)?**
a) Diario b) 1 – 2 veces por semana c) 1 – 2 veces al mes
d) Casi Nunca
6. **¿Cuáles son los días que más acostumbras salir?**
 L M M J V S D
7. **¿En que lugar te reúnes casi siempre con tus amigos(as) además de la escuela?**
a) Bar b) Casa c) Escuela d) En la calle e) Otro _____
8. **¿Por qué les agrada ese lugar?**
a) Cercanía b) Por ser de moda c) Ambiente d)Precio e)Servicio f)Música
 g) Porque traes poca lana h) Comodidad
9. **¿Qué es lo que prefieres tomar cuando sales o te reúnes con tus amigos? (Ponlos en orden de preferencia)**
___ Tequila (o combinaciones con)
___ Brandy
___ Cerveza
___ Ron
___ Whisky
___ Otro ¿Cuál?_____
10. **¿Por qué se te hace atractiva esa bebida? (Ponlos en orden de preferencia)**
___ Sabor
___ Precio
___ Porque lo toman tus amigos
___ Existencia en los establecimientos
___ Por que se sube más rápido
___ Por que aguantas más tomándola

11. Fuera de un bar o un restaurante ¿dónde prefieres comprar la bebida?

- Deposito
- Supermercado
- Miscelánea
- Vinatería

12. ¿A cual acostumbras ir?

13. ¿Te gusta la cerveza?

- a) Si b) No (pasar a la pregunta 17)

14. ¿Cuáles son las tres cervezas que más acostumbras comprar (enuméralas).

- XX Lager
- Tecate
- Indio
- Victoria
- Superior
- Corona
- Negra Modelo
- Bohemia
- Modelo
- Sol
- Otra ¿Cuál? _____

15. ¿Qué tamaño de cerveza es la que acostumbras comprar?

- a) Cuarto b) Media c) Medio litro
d) Litro e) Lata f) No Retornable

16. ¿Cuáles son los tres licores que más acostumbras comprar?

- a) Bacardi Blanco
- b) Terry Centenario
- c) Torres
- d) Don Pedro
- e) Presidente
- f) Tequila Herradura
- g) Tequila Cazadores
- h) Tequila Jimador
- i) Tequila Don Julio
- j) Tequila Centenario
- k) Vodka Absolut
- l) Vodka Smirnoff
- m) Whisky Chivas
- n) Whisky Buchanan's
- ñ) Whisky Johnnie Walker
- o) Otros ¿cuales? _____, _____, _____

ENCUESTA DE EVENTOS

1. **Sexo** F M
2. **¿Cuántos años tienes?**
a) 15 – 17 b) 18 – 21 c) 22 – 25 d) más 25
3. **¿Dónde vives?**
a) Pachuca b) Actopan c) Tulancingo) Tizayuca
e) Otro_____
4. **¿Se organizan fiestas o eventos en tu Universidad?**
a) Si b) No
5. **¿Asistes a ellos?**
a) Si b) No
6. **Señala 2 motivos principales por los que no asistes a ellos**
___ Va demasiada gente
___ Va poca gente
___ No te gusta el lugar donde se realiza
___ El lugar es muy pequeño
___ No tienen nada atractivo
___ Son muy aburridos
___ Prefieres quedarte en casa
___ Otros ¿Cuáles? _____
7. **¿Quién comúnmente se encarga de organizar los eventos en la universidad?**
a) Soc. Alumnos b) Jefes de Grupo c) Dirección
d) Alumnos de últimos semestres
8. **¿Con qué fin se organizan?**
a) Diversión b) Recaudar fondos
c) Beneficio a alguna institución d) Elecciones de planilla
9. **¿Qué cantidad de alumnos asisten?**
a) 100-300 b) 400-600 c) 700-1000 d) + 1000
10. **Estos eventos ¿donde se llevan acabo regularmente?**
a) Dentro de Univ. b) Discos c) Salones d) Hoteles
11. **¿Por lo regular cual es lo atractivo del evento?**
a) Grupo musical
b) Sonido
c) Algún artista
d) Juego deportivo
e) Concursos
f) Nominaciones
g) Otro ¿Cuál?_____

12. Di 3 cosas que consideras fundamentales para que un evento sea bueno?

- | | |
|-----------------------------|----------------------------|
| a) La música_____ | b) El ambiente _____ |
| c) La gente que va_____ | d) La bebida_____ |
| e) Que este a reventar_____ | f) Que este tranquilo_____ |
| g) Que haya seguridad_____ | |

13. ¿Dónde prefieres que se lleven a cabo los eventos?

- a) Escuela
- b) Disco
- c) En lugares abiertos
- d) Restaurantes
- e) Bares

14. Menciona los nombres de 3 lugares de tu preferencia donde te gusta que los eventos se lleven a cabo, en orden de importancia:

_____ / _____ / _____

15. ¿Qué es lo que más te agrada de esos lugares?

- a) La gente
- b) La música
- c) El ambiente
- d) Las promociones
- e) Otro ¿Qué? _____

16. ¿Qué bebida es la prefieres tomar normalmente? (Ponlos en orden de preferencia)

- ___ Ron
- ___ Tequila
- ___ Cerveza
- ___ Brandy
- ___ Whisky
- ___ Otro ¿Cuál? _____

17. ¿Consideras importante que haya algún tipo de bebida dentro de estos eventos?

- a) Si
- b) No

18. ¿Cómo consideras que son los precios de las bebidas en los eventos?

- a) Buenos
- b) Caros
- c) Aceptables
- d) Baratos

20. ¿A cual de estos eventos asistes con más frecuencia?

- a) Football
- b) Toros
- c) Lucha libre
- d) Rodeo
- e) Charreadas
- f) Carreras
- g) Conciertos
- h) Los de la Universidad
- i) Otro _____

ENCUESTA DE CENTROS DE CONSUMO

1. Sexo F M

2. ¿Cuántos años tienes?

a) 15 – 17 b) 18 – 21 c) 22 – 25 d) más 25

3. ¿Dónde vives?

a) Pachuca b) Actopan c) Tulancingo d) Tizayuca

e) Otro _____

4. Marca 3 tipos de música, que sea la que más te gusta: (ponlos en orden de preferencia)

___ Cumbia	___ Pop	___ Banda
___ Clásica	___ Metal	___ Rock- Español
___ Electrónica	___ Salsa	___ Merengue
___ Rock – Inglés	___ 70 ´s -español	___ 80 ´s- español
___ 90 ´s-español	___ Cumbia	

5. ¿Dime tres lugares (antros) que consideras que son de moda?

_____/ _____/ _____

6. ¿Qué lugar consideras padre para ir a bailar?

a. _____

7. ¿Cuál de estas tres opciones prefieres más?

b. Discoteca
c. Restaurante - Bar
d. Bar

8. ¿Cuándo asistes a tu lugar preferido es por que?: (marca 3)

a) Es el de moda
b) Promociones que dan
c) Variedad de bebidas
d) Tus amigos quieren ir a ese lugar
e) Porque cierra tarde.
f) La música que ponen
g) Porque hay grupo en vivo
h) Porque van las chavas (os) más guapas (os)
i) Te hace sentir seguro
j) Va gente de tu edad
k) Porque va pura gente conocida
l) Precio
m) Otro _____

9. ¿Tienes algún día en especial para agarrar la fiesta? ¿Cuál?

a) Si b) No L M M J V S D

11. ¿Por qué consideras que este día es el mejor para salir?

a) Salen todos mis amigos b) Porque se pone mejor el lugar al que voy c) Porque los fines de semana salgo con mi novia

d) Por las promociones que hay ese día

12. ¿Cuál es la bebida que sueles tomar en ese lugar? (ponlos en orden de preferencia)

___ Ron

___ Tequila

___ Cerveza

___ Brandy

___ Whisky

___ Otro ¿cuál? _____

13. ¿Cuál de estas características te gusta más de un bar?(marca 2)

a) Porque es más barato que una discoteca

b) Para empezar la fiesta y después irme a otro lado

c) La cantidad de gente que va

d) Siempre esta lleno

e) Porque puedes platicar

f) Porque puedes jugar domino, cubilete, etc.

g) El servicio es más personalizado

h) Otro ¿Cuál? _____

14. ¿Es común que visiten varios bares (antros) en un solo día?

a) Si b) No (pasa a la pregunta 17)

15. Si esto sucede ¿Dime 3 causas por lo que lo haces?

16. ¿Qué tipo de concepto, para un bar(antro), es el que te agrada más? (ponlos en orden de preferencia)

___ Solamente entre gente de tu edad

___ Únicamente vendan un solo tipo de bebida

___ Que cierre hasta tarde

___ Sillas y/o sillones cómodos

___ Que abra toda la semana

___ Que abra solamente los fines de semana

___ A las afuera de Pachuca

___ Que entre pura gente de tu escuela

17. Considerando otros servicios extras dentro de un bar ¿cuales te agradan más? (marca 2)

- Te presten domino
- Te presten cubilete
- Hay TV
- Transmisiones especiales (TV)
- Te presten juegos de mesa
- Te presten juego de baraja
- Tenga mesa de billar
- Tenga futbolito
- Juego de bingo
- Otros ¿Cuáles? _____, _____

18. ¿Cuál es el principal motivo por el que dejas de asistir a un bar? (marca 2)

- El servicio decae
- Dejan de tener variedad
- Siempre es el mismo ambiente
- Deja de ir gente
- Poca seguridad
- No encuentras reservación
- Asiste demasiada gente
- Otros ¿Cuáles? _____, _____

Motivo de estructura de preguntas

Encuesta de Puntos de Venta

Sexo, edad y Grado de estudio: Conocer el sexo y edad de los estudiantes con mayor grado de consumo de bebidas; así como el semestre en que se encuentran estudiando, de esta manera el programa se desarrolla de acuerdo a sus características.

¿Dónde vives?: Conocer los principales municipios de los que provienen los estudiantes foráneos, con la finalidad de conocer los hábitos de consumo, compra, así como nivel de consumo de alcohol de la población de los municipios resultantes.

¿Con que frecuencia sales con tus amigos? Y cuales días: El conocer las veces por semana que asisten a lugares públicos los estudiantes. Estos días intensificar la campaña; según sea el caso.

¿En que lugar te reúnes casi siempre con tus amigos(as) además de la escuela?: Es importante conocer los lugares con mayor frecuencia de visita de estudiantes; lugares donde se debe tener mayor presencia de la campaña.

¿Por qué les agrada ese lugar?: El saber la característica principal por la cual es visitado el lugar; de esta forma se direccionar los esfuerzos de tal forma que involucre las características resultantes.

¿Qué es lo que prefieres tomar cuando sales o te reúnes con tus amigos?: Identificar las principales bebidas del agrado de los estudiantes; en caso de necesidad de realizar sinergias con otras marcas.

¿Por qué se te hace atractiva esa bebida?: Identificar el principal motivo por el cual los estudiantes adquieren ciertas bebidas, de esta manera integrarlo a la campaña.

Fuera de un bar o un restaurante ¿dónde prefieres comprar la bebida? Y ¿A cual acostumbras ir?: El identificar el canal de los puntos de venta en que los estudiantes adquieren las bebidas de su preferencia; así como los nombres de los mismos. De esta manera ubicar los lugares e involucrarlos en las campañas y a sus detallistas.

¿Te gusta la cerveza?, ¿Cuáles son las tres cervezas que más acostumbras comprar? y ¿Qué tamaño de cerveza es la que acostumbras comprar? y : Conocer el gusto por la bebida que producimos y por nuestras marcas, esto con el objetivo se identificar las marcas e impulsarlas con la campaña; así como conocer el volumen adquirido por los estudiantes.

¿Cuáles son los tres licores que más acostumbras comprar?: Es importante conocer las marcas de licores con mayor demanda, con el fin de unir esfuerzos y realizar a mayor magnitud el programa.

Encuesta de Eventos

Sexo, ¿Cuántos años tienes?: Se debe de conocer el sexo de la mayoría de los estudiantes que asisten a eventos masivos; así como su edad con la finalidad de dimensionar el grado de consumo de bebidas y asistencia en los eventos por menores de edad.

¿Dónde vives?: Al conocer el lugar donde viven los estudiantes, nos permite determinar el grado de consumo de bebidas de la población de los municipios resultantes y la asistencia a eventos masivos.

¿Se organizan fiestas o eventos en tu Universidad?, ¿Asistes a ellos?: De esta manera se identificarán los tipos de eventos o fiestas que realiza la universidad en que ese encuentran cada uno de los entrevistados y si asisten a ellos.

¿Quién comúnmente se encarga de organizar los eventos en la universidad?, ¿Con qué fin se organizan?: Identificar a los organizadores soporta el direccionamiento para publicitar la campaña, así como el fin con el que se organizan, ya que según el fin es la cantidad y objetivo de los eventos.

¿Qué cantidad de alumnos asisten?: Conocer el éxito de los eventos organizados.

Estos eventos ¿donde se llevan a cabo regularmente?: El conocer las infraestructuras donde se realizan los eventos, así como conocer las condiciones en que se encuentran; proporciona información en cuanto a identificar si se tiene venta de bebidas.

¿Por lo regular cual es lo atractivo del evento?, Di 3 cosas que consideras fundamentales para que un evento sea bueno?: Debemos conocer los motivos por los que los estudiantes asisten a los eventos y por que lo hacen.

¿Dónde prefieres que se lleven a cabo los eventos?, Menciona los nombres de 3 lugares de tu preferencia donde te gusta que los eventos se lleven a cabo, en orden de importancia:

Es importante identificar los giros de los lugares y los nombres de los mismos donde se realizan los eventos, con la finalidad de conocer sus características e involucrarlas en el programa de la campaña.

¿Qué es lo que más te agrada de esos lugares?: Debemos conocer el ¿Porque? Los estudiantes asisten a los eventos que se realizan en determinados lugares, que es lo que les agrada de estos.

¿Qué bebida es la prefieres tomar normalmente? (Ponlos en orden de preferencia): Los estudiantes tiene gusto por diferentes bebidas, debemos conocer sus gustos y por que las consumen en los eventos a los que asisten.

¿Consideras importante que haya algún tipo de bebida dentro de estos eventos?, ¿Cómo consideras que son los precios de las bebidas en los eventos?: Debemos de conocer si para los estudiantes es importante la existencia de bebidas alcohólicas dentro de los eventos. Así como si consumen ciertas bebidas por gusto, por economía o si alguna persona influye.

¿A cual de estos eventos asistes con más frecuencia?: Debemos conocer el resto de los eventos especializados a los que asisten los estudiantes; según su demanda se anexan a la campaña.

Encuesta de Centros de Consumo

El mayor consumo de bebidas alcohólicas por los estudiantes universitarios se lleva a cabo en los lugares establecidos dentro del canal Centros de Consumo.

Sexo, ¿Cuántos años tienes?: Debemos conocer la cantidad de estudiantes menores de edad que asisten centros de consumo. Así como su sexo, de esto depende parte de la intensidad de la campaña.

¿Dónde vives?: Gran parte de los estudiantes radican en Pachuca únicamente entre semana y los fines de semana regresan a sus lugares de origen. Es por esto que debemos conocer el lugar donde se encuentran los centros de consumo a los que asisten con mayor frecuencia.

Marca 3 tipos de música, que sea la que más te gusta: (ponlos en orden de preferencia): Es importante conocer la música que prefieran escuchar los estudiantes, en caso necesario hacer uso del ritmo para el jingle de la campaña.

¿Dime tres lugares (antros) que consideras que son de moda?, ¿Qué lugar consideras padre para ir a bailar?: Debemos conocer específicamente los lugares a los que asisten los estudiantes y cuales consideran de mayor presencia en el mercado. Con el fin de involucrarlo en el programa de la campaña.

¿Cuál de estas tres opciones prefieres más?: Es importante identificar cual de las tres opciones es la que agrada más, ya que según el concepto es el nivel de consumo de bebidas alcohólicas.

¿Cuándo asistes a tu lugar preferido es por que?: (marca 3): El conocer los gustos y preferencias de los asistentes a los diferentes centros de consumo nos apoya para dirigir correctamente el programa de la campaña.

¿Tienes algún día en especial para agarrar la fiesta? ¿Cuál?, ¿Por qué consideras que este día es el mejor para salir? Identificar los días en que los estudiantes asisten a los diferentes centros de consumo nos indica cuales son los días que deben tener mayor apoyo los diferentes programas.

¿Cuál es la bebida que sueles tomar en ese lugar? (ponlos en orden de preferencia): Al conocer que el mayor índice de consumo de bebidas alcohólicas se da en los centros de consumo es importante que conozcamos las bebidas de mayor consumo por los estudiantes; y de esta manera involucrarlo en las actividades a realizar durante la campaña.

¿Cuál de estas características te gusta más de un bar?: Se deben de identificar los motivos por los cuales los estudiantes asisten a algún lugar en específico.

¿Es común que visiten varios bares (antros) en un solo día?, Si esto sucede ¿Dime 3 causas por lo que lo haces?: Debemos conocer si nuestro mercado meta se encontrará en un solo lugar o se encuentra en distintos lugares durante el día de mayor actividad, con la finalidad de cubrir todos los centros de consumo con mayor demanda.

¿Qué tipo de concepto, para un bar(antro), es el que te agrada más? (ponlos en orden de preferencia) Considerando otros servicios extras dentro de un bar ¿cuales te agradan más?: Debemos de indagar lo más posible en el por que les agrada visitar un lugar en especial, puede variar desde la estructura hasta el servicio del lugar.

¿Cuál es el principal motivo por el que dejas de asistir a un bar?: También debemos de conocer los motivos por lo que dejar de asistir, es decir, que es lo que les desagrada.

La aplicación de encuestas (experiencia)

Una vez que se cuenta con la selección de las Universidades a encuestar, se procedió a la visita personal al cuerpo directivo de cada una de estas con la finalidad de exponer el objetivo de la aplicación de encuestas. Se extendieron oficios por parte de la directiva de cada universidad con la finalidad de encuestar con libertad a los estudiantes por las instalaciones.

Comentarios recibidos por parte de los universitarios:

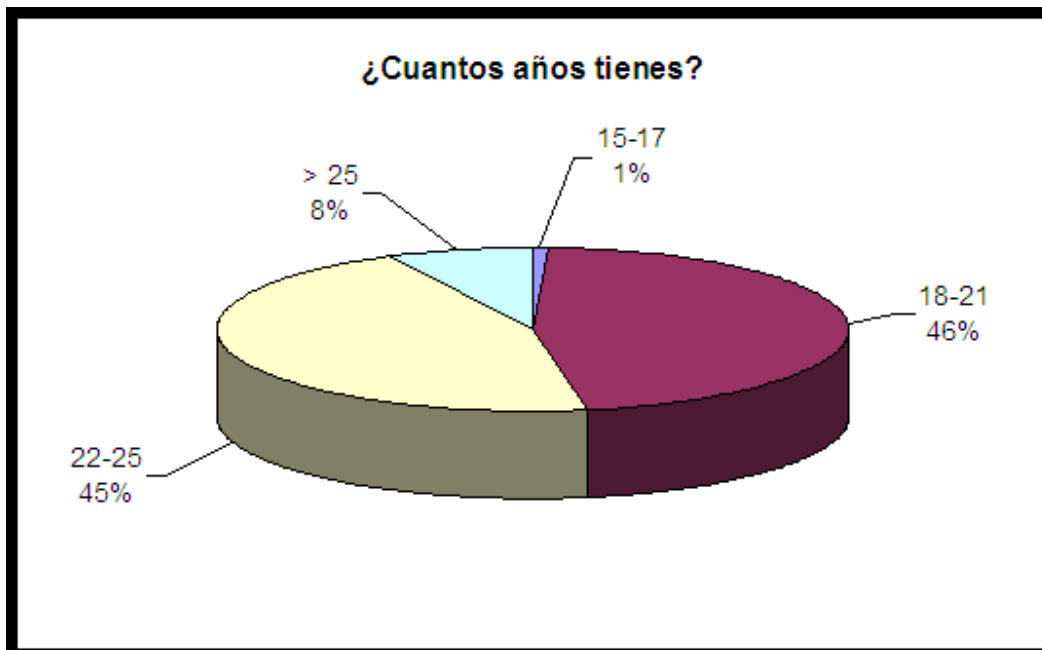
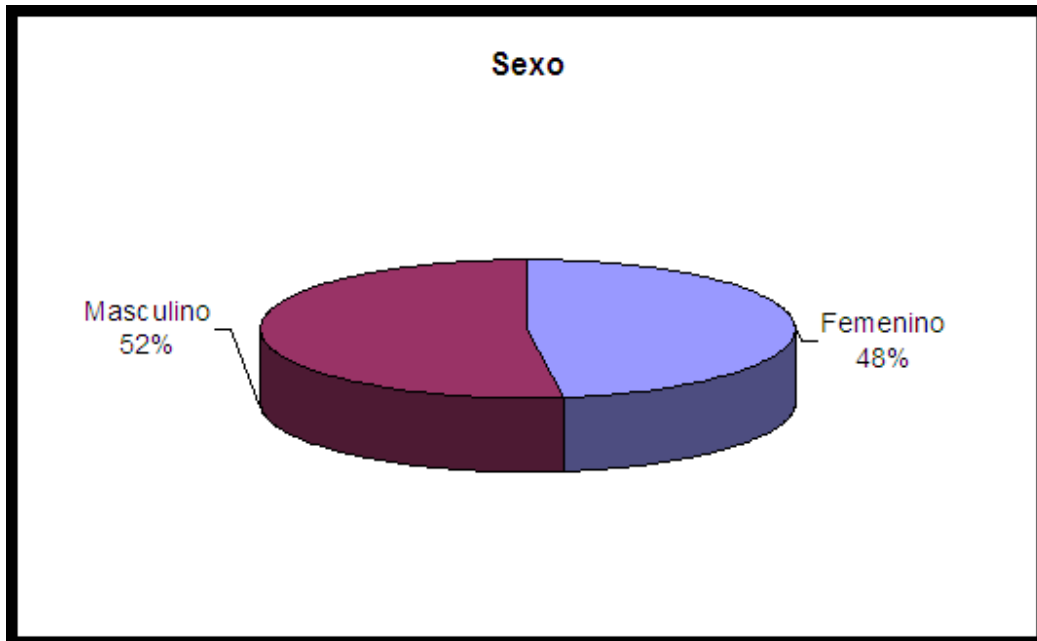
- "¿Para que es?"
- "No me interesa participar"
- "Nos gustaría participar con ustedes en el desarrollo del programa"
- "Que bueno que se preocupan por los estudiantes"
- "¿Creen que funcione?"

De esta forma podemos apreciar que a la mayoría de los estudiantes les disgusta que gente extraña les cuestione por sus hábitos y costumbres de consumo; como resultado debemos de establecer una manera muy cuidadosa de trato hacia los estudiantes al momento de implementar el lanzamiento de la campaña así como en el transcurso de la misma.

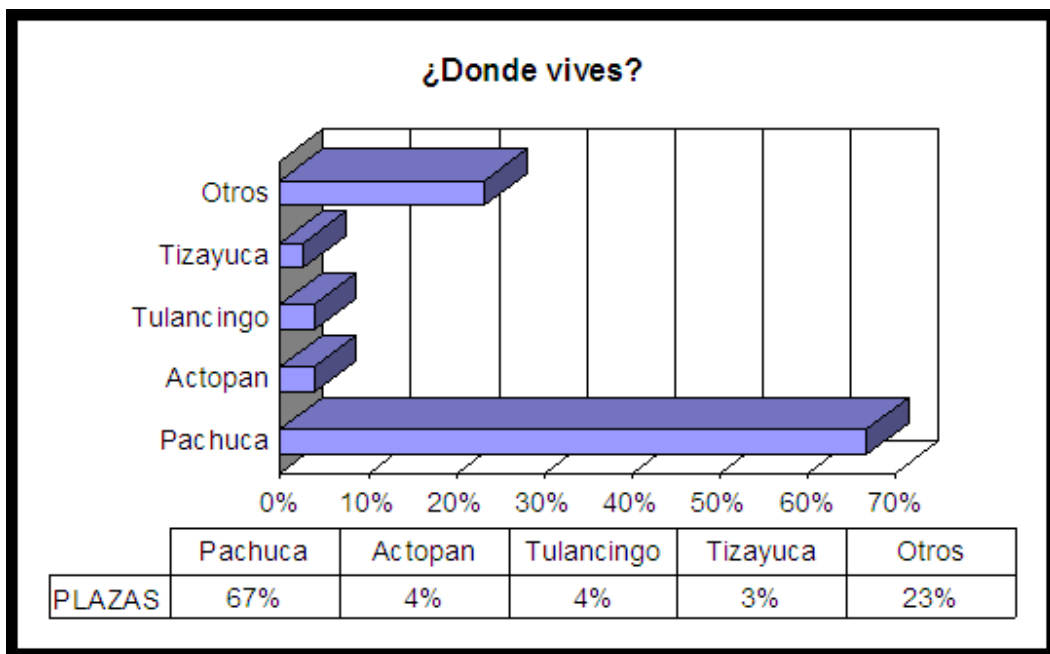
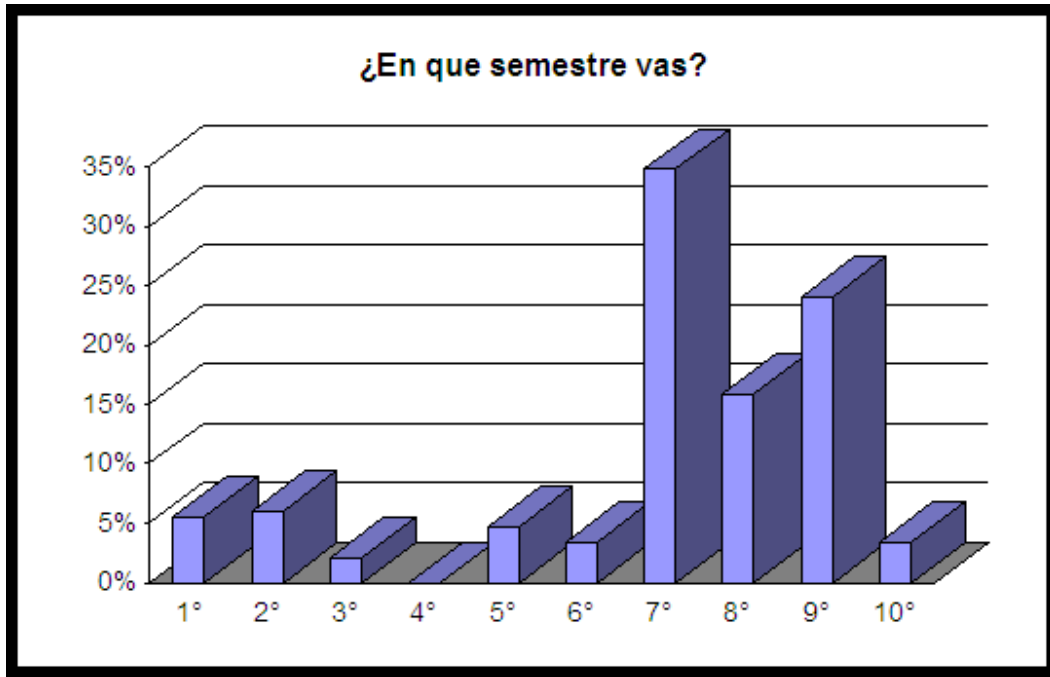
Observar Anexo 2, ejemplos de aplicación de encuestas.

Resultado de Encuestas

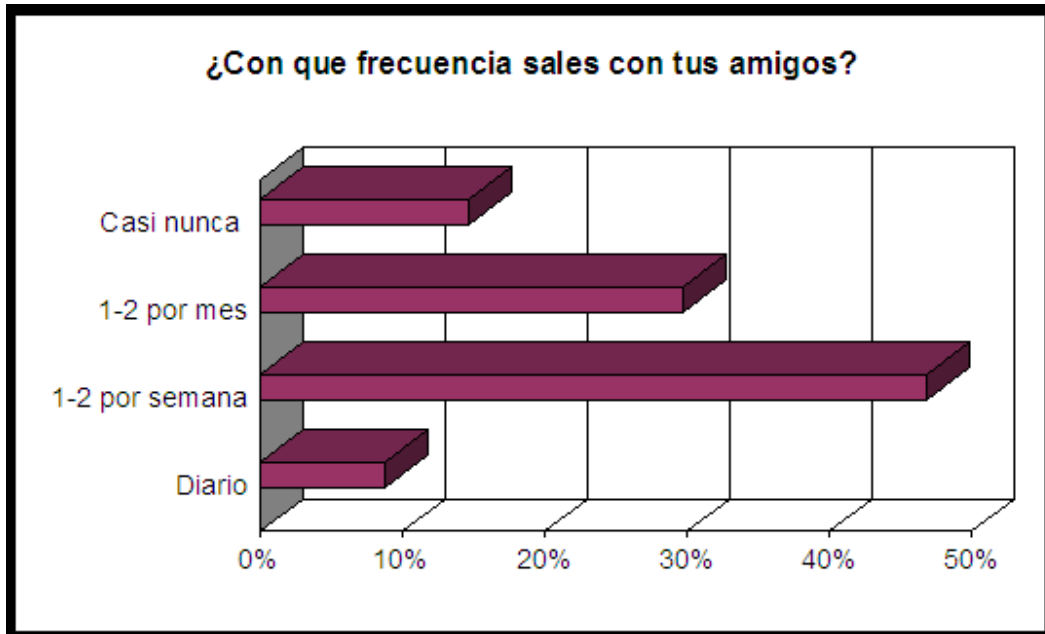
Encuesta Puntos de Venta



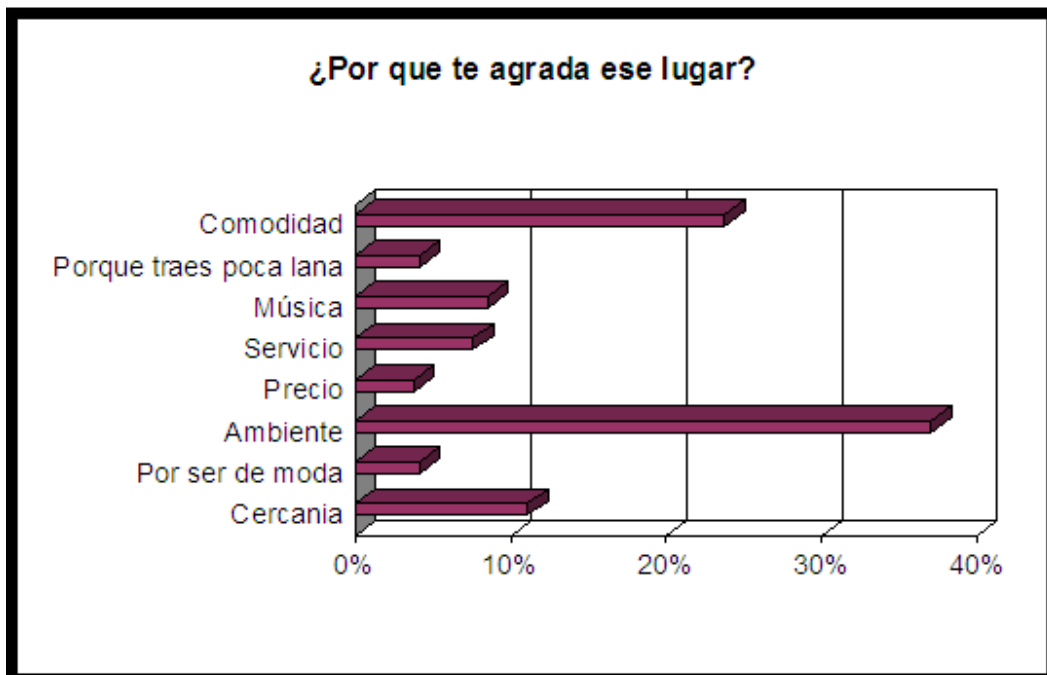
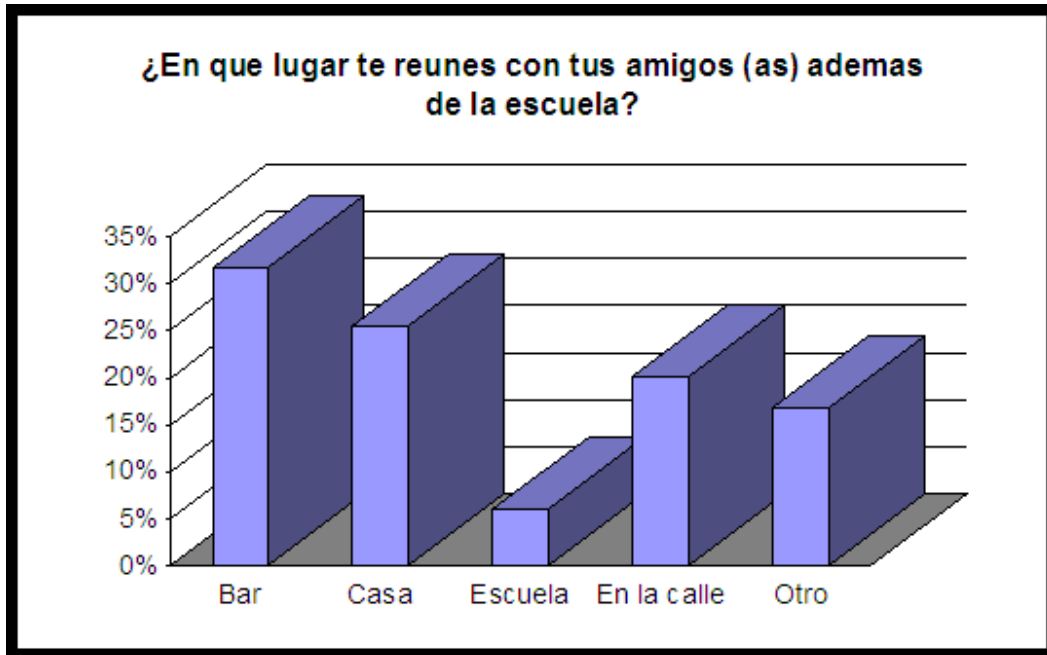
Encuesta Puntos de Venta



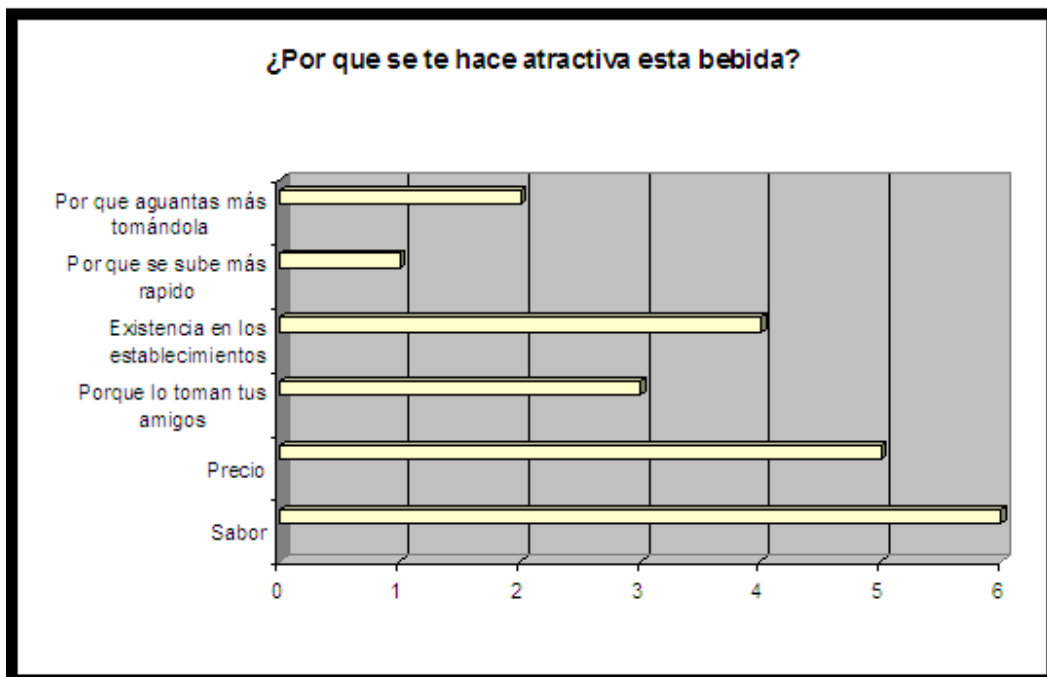
Encuesta Puntos de Venta



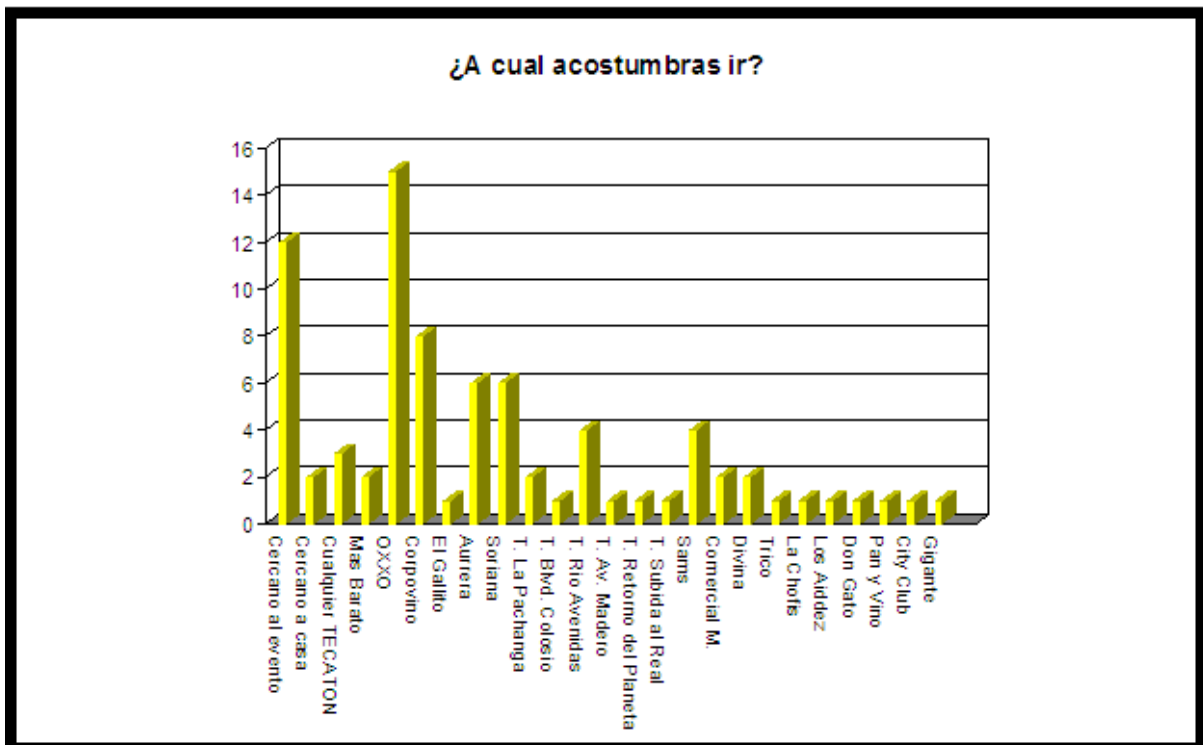
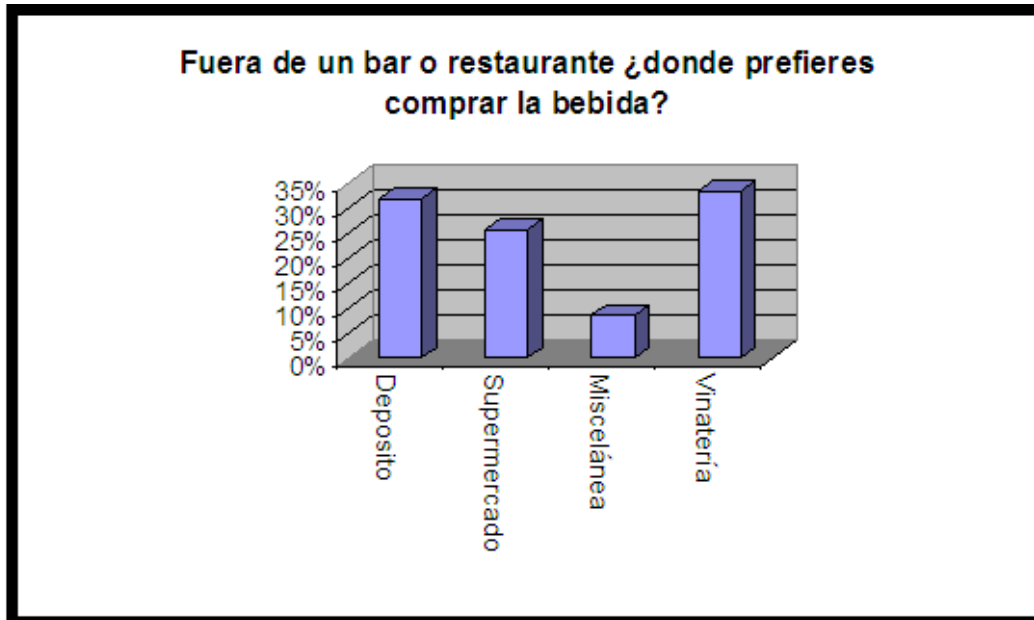
Encuesta Puntos de Venta



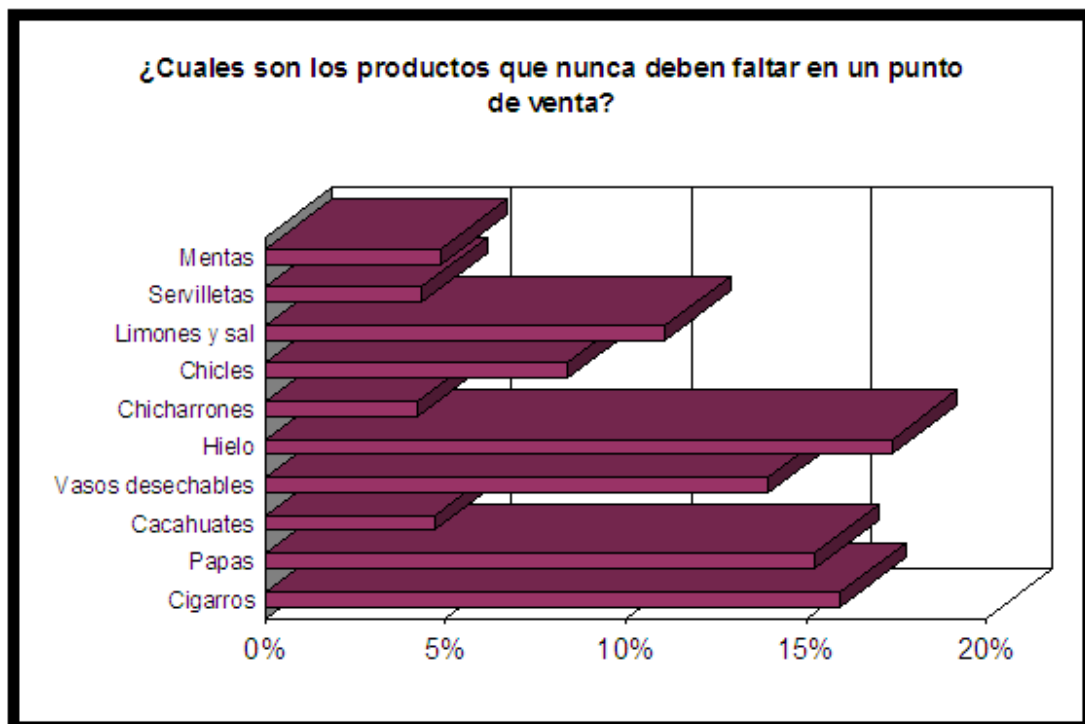
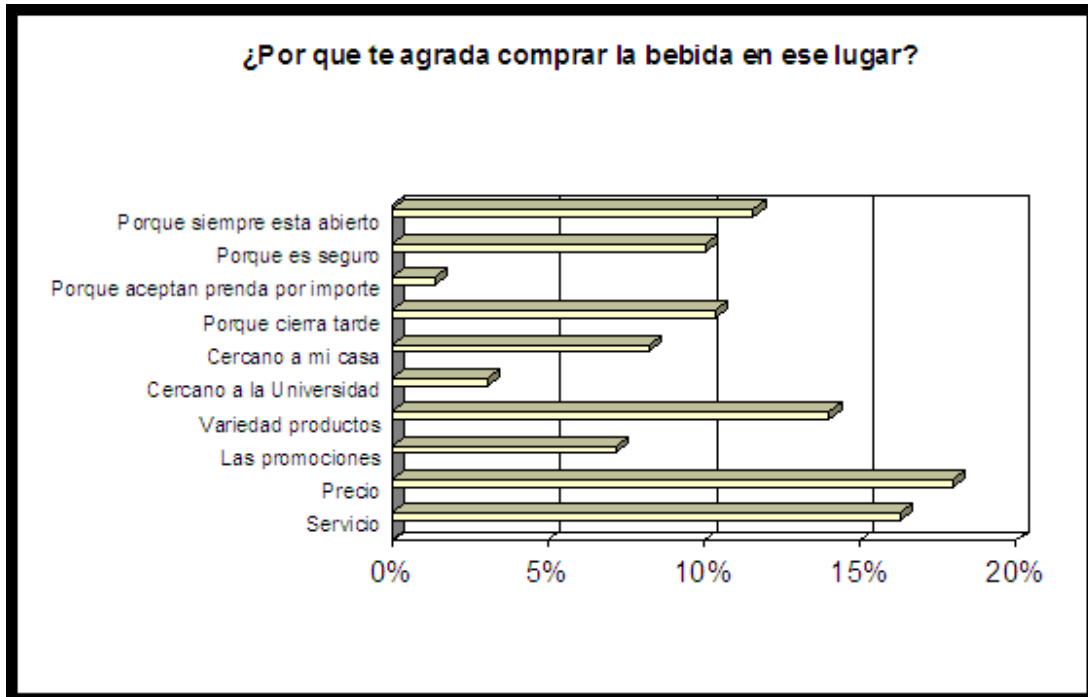
Encuesta Puntos de Venta



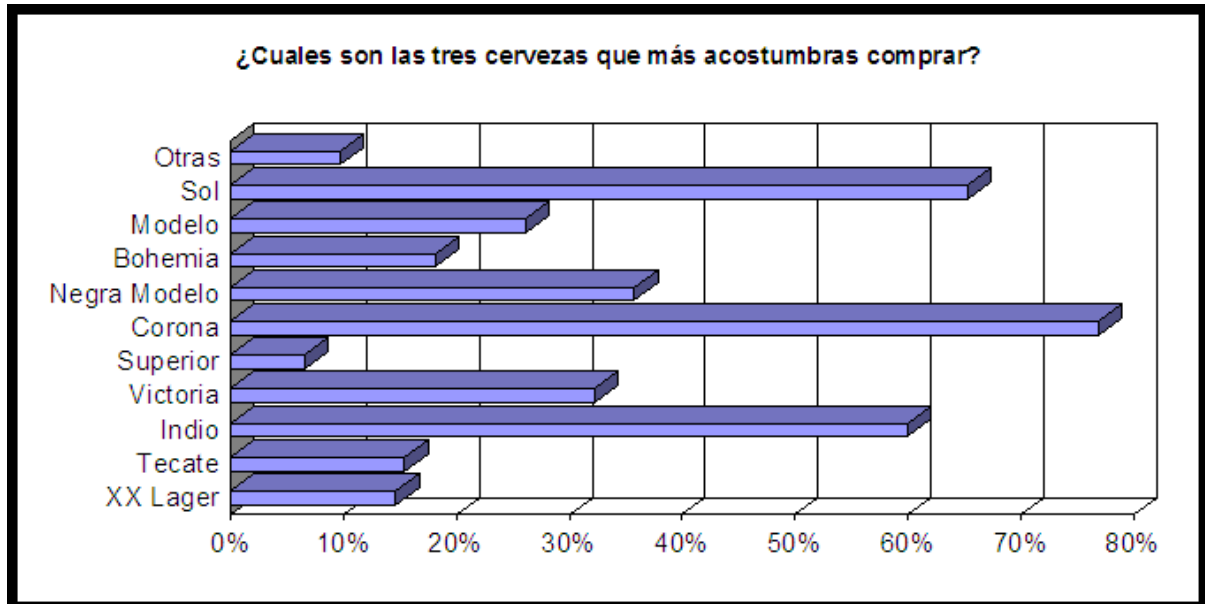
Encuesta Puntos de Venta



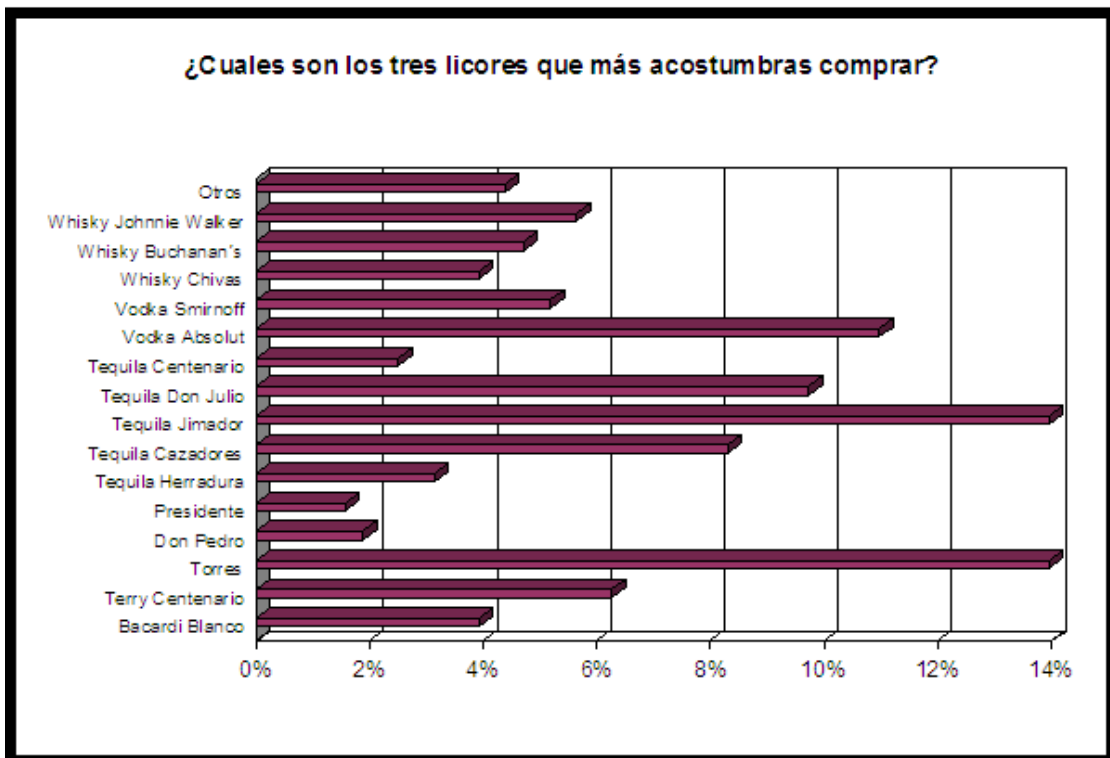
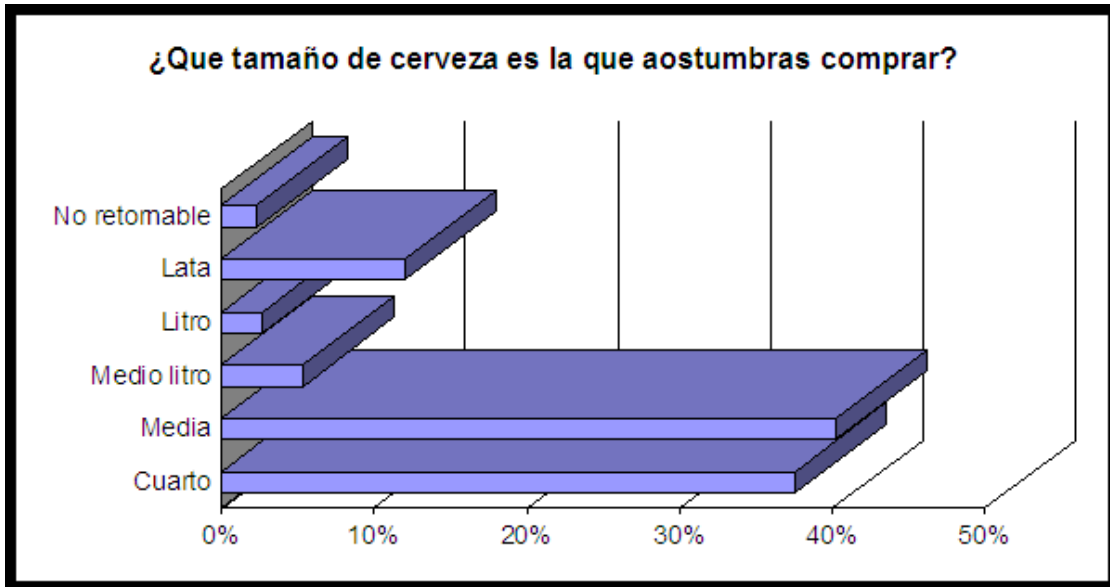
Encuesta Puntos de Venta



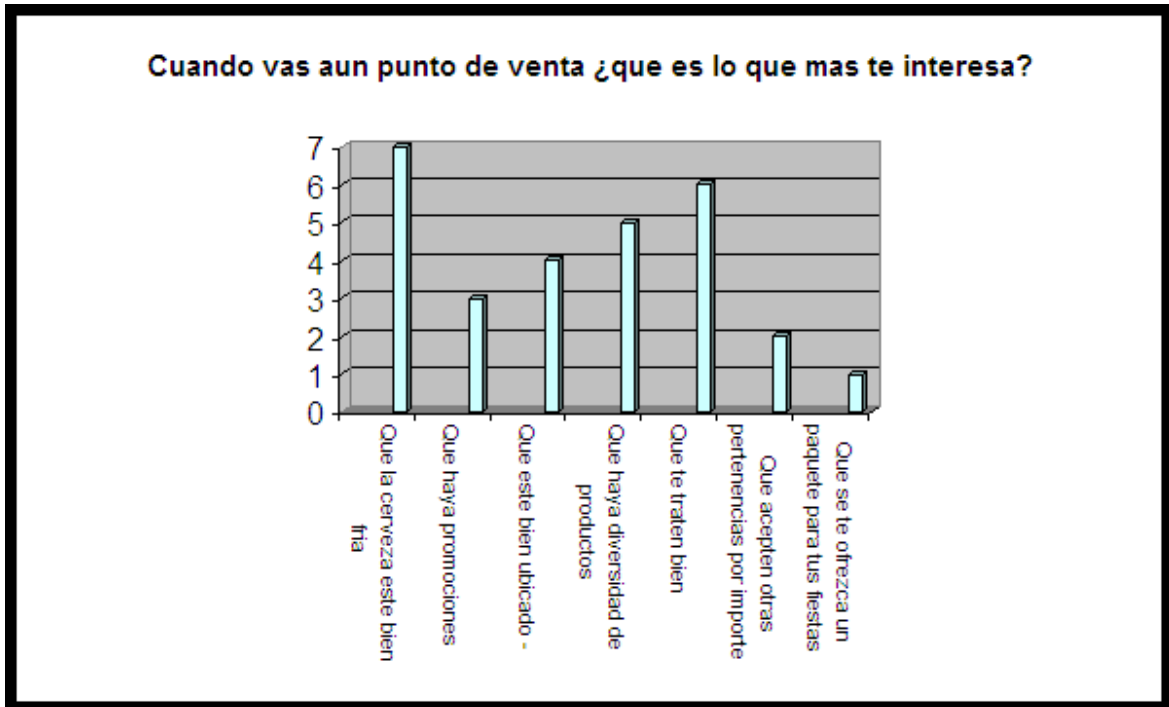
Encuesta Puntos de Venta



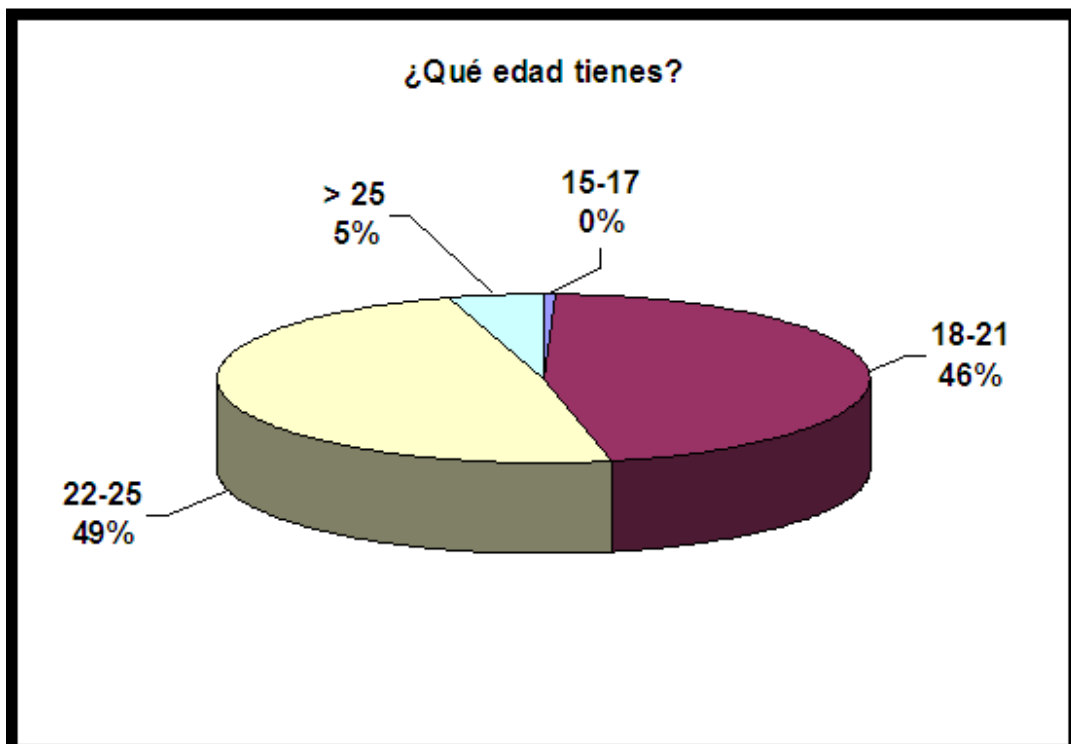
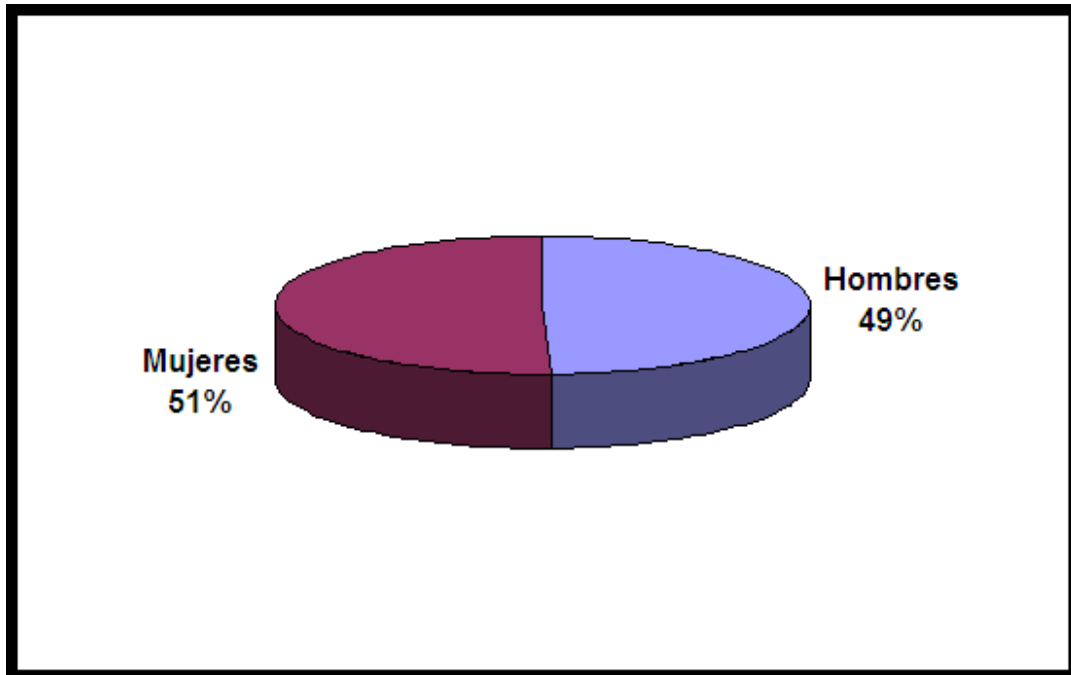
Encuesta Puntos de Venta



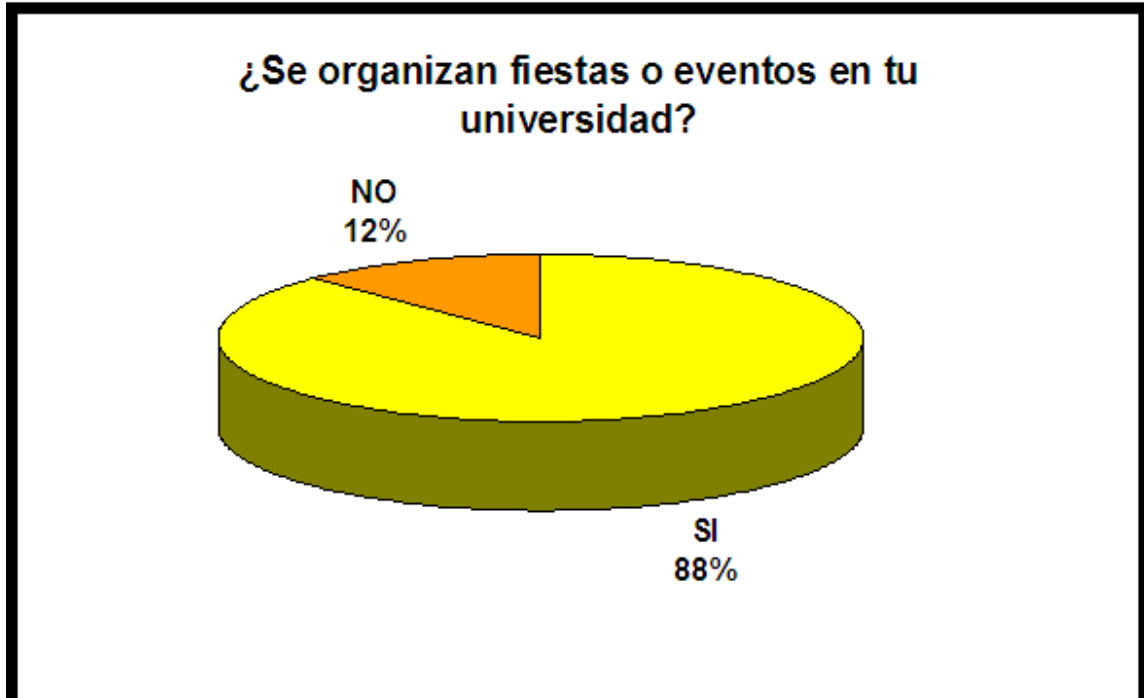
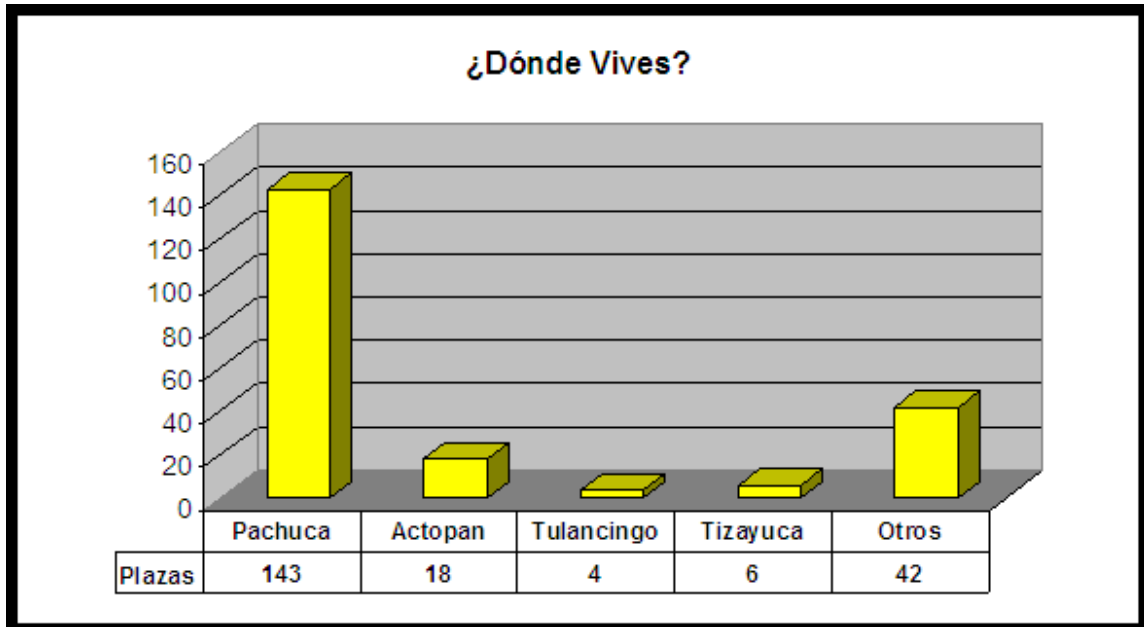
Encuesta Puntos de Venta



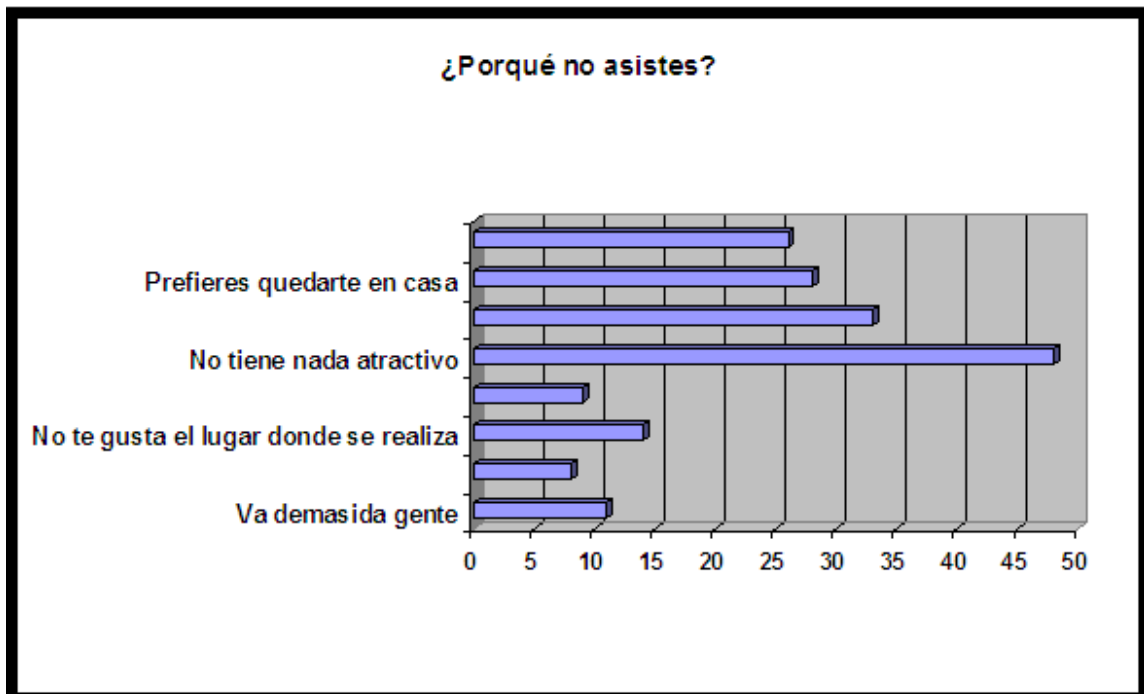
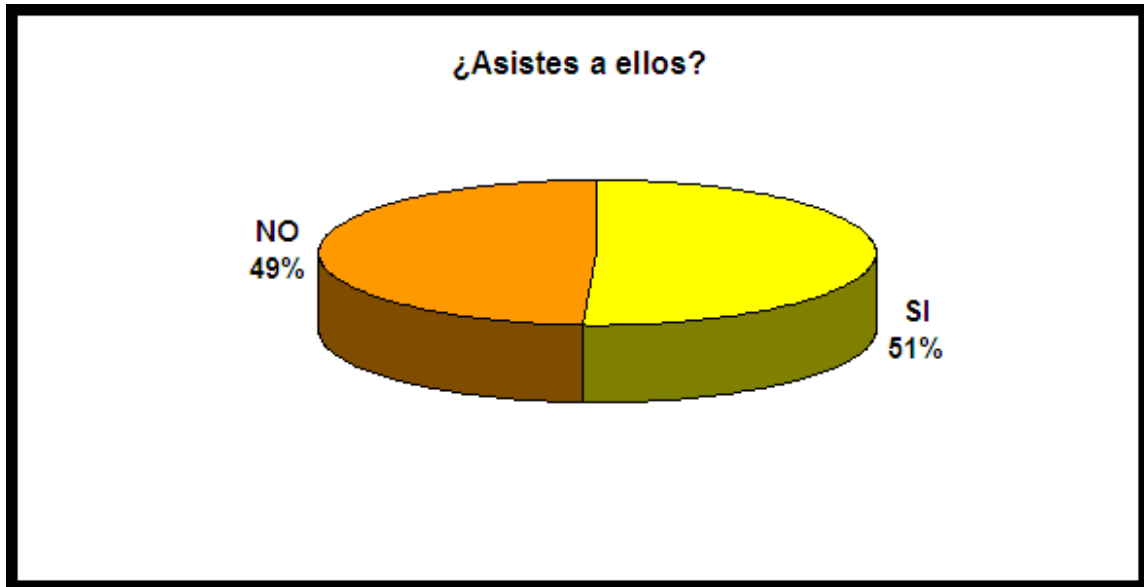
Encuesta de Eventos



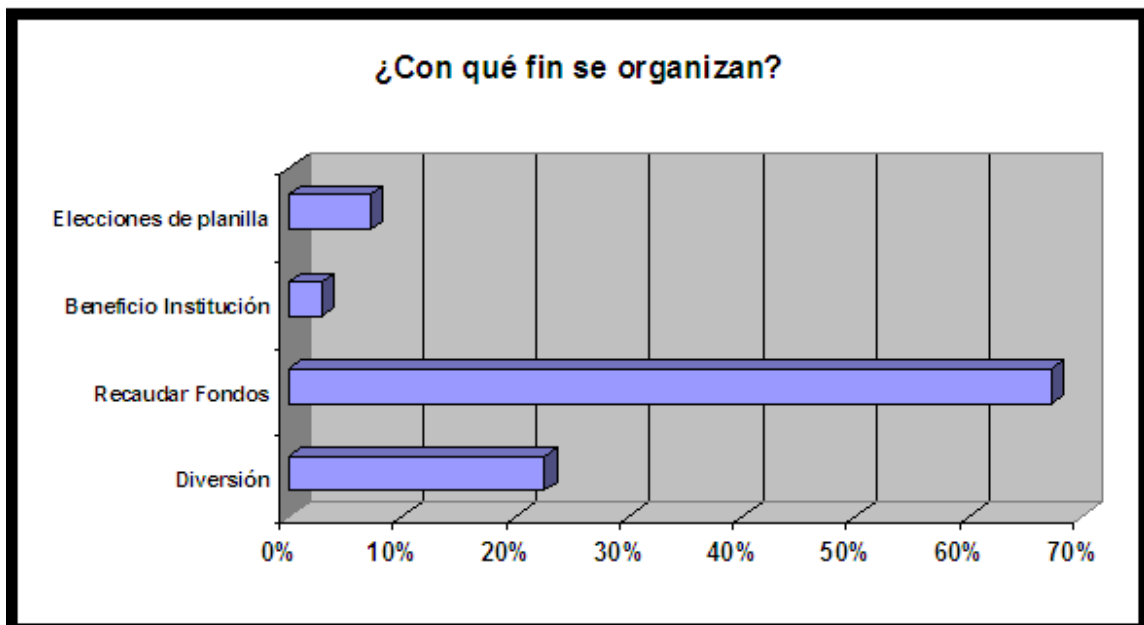
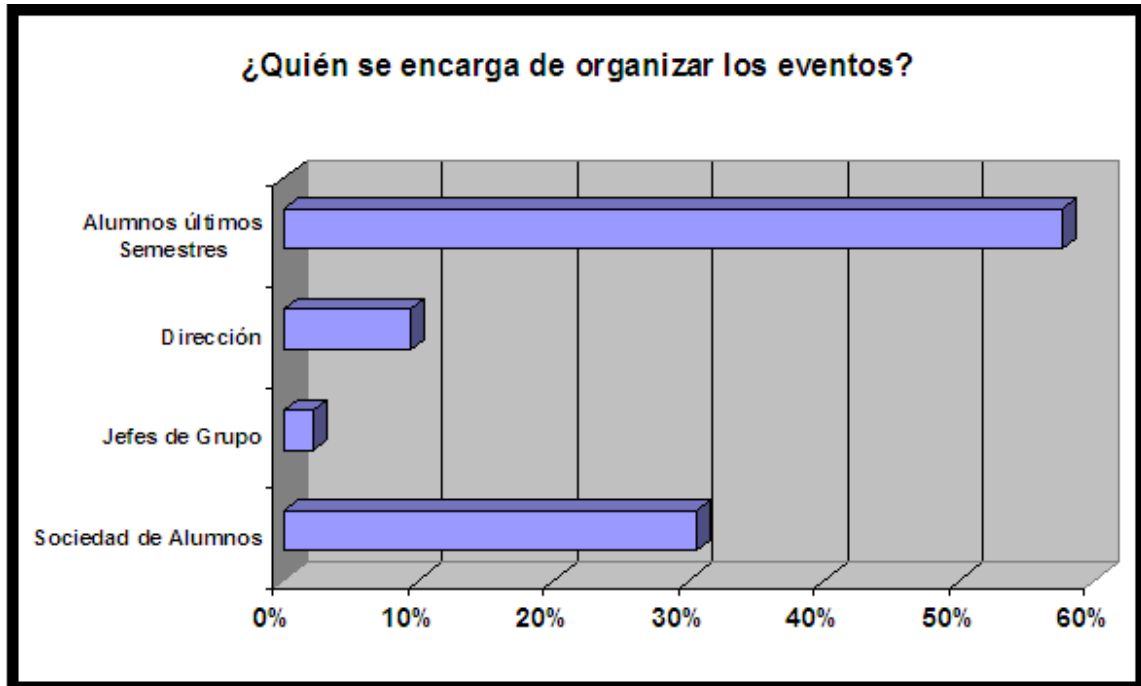
Encuesta de Eventos



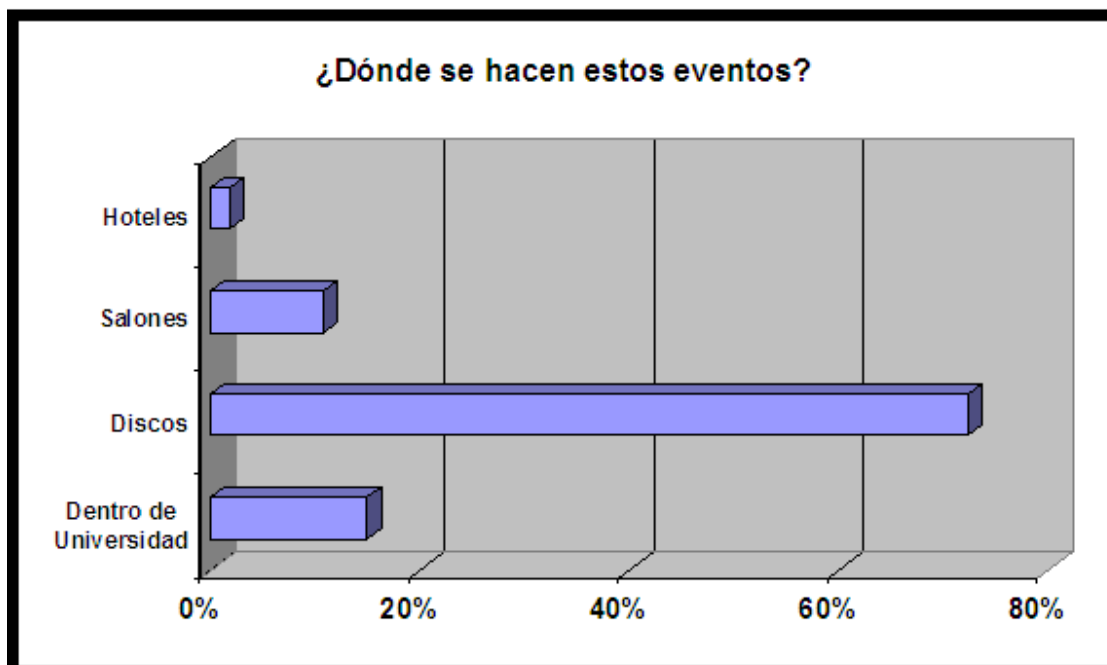
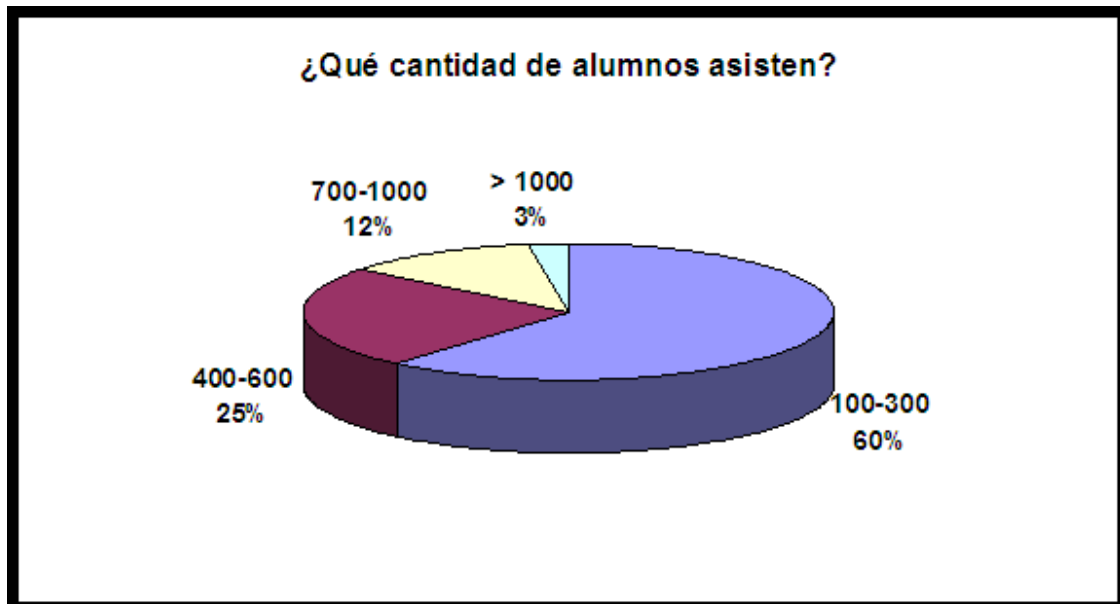
Encuesta de Eventos



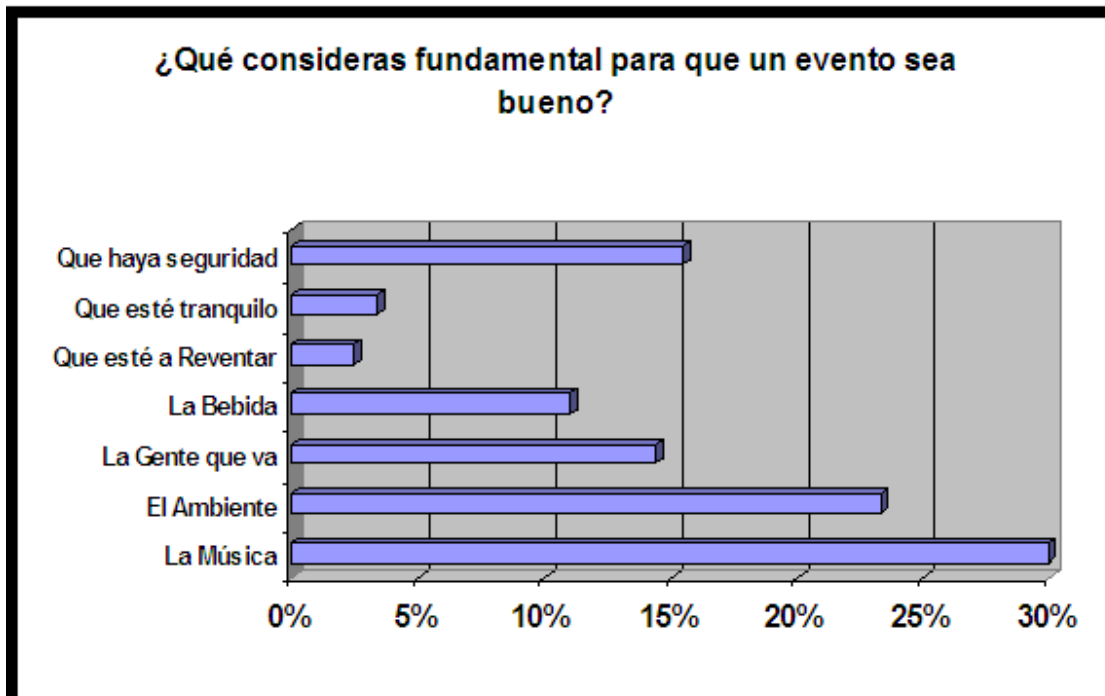
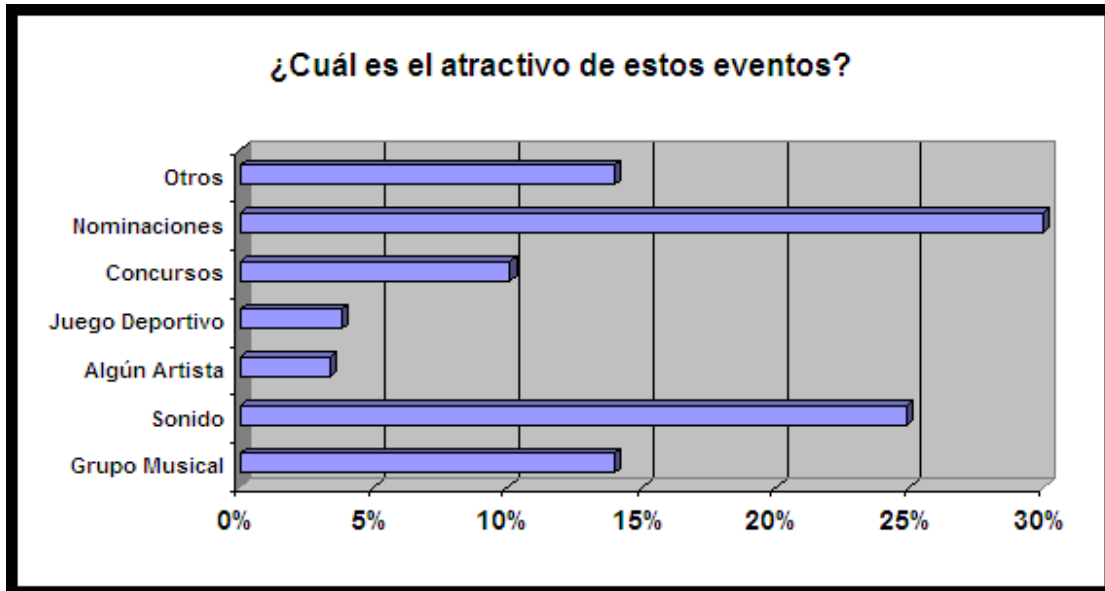
Encuesta de Eventos



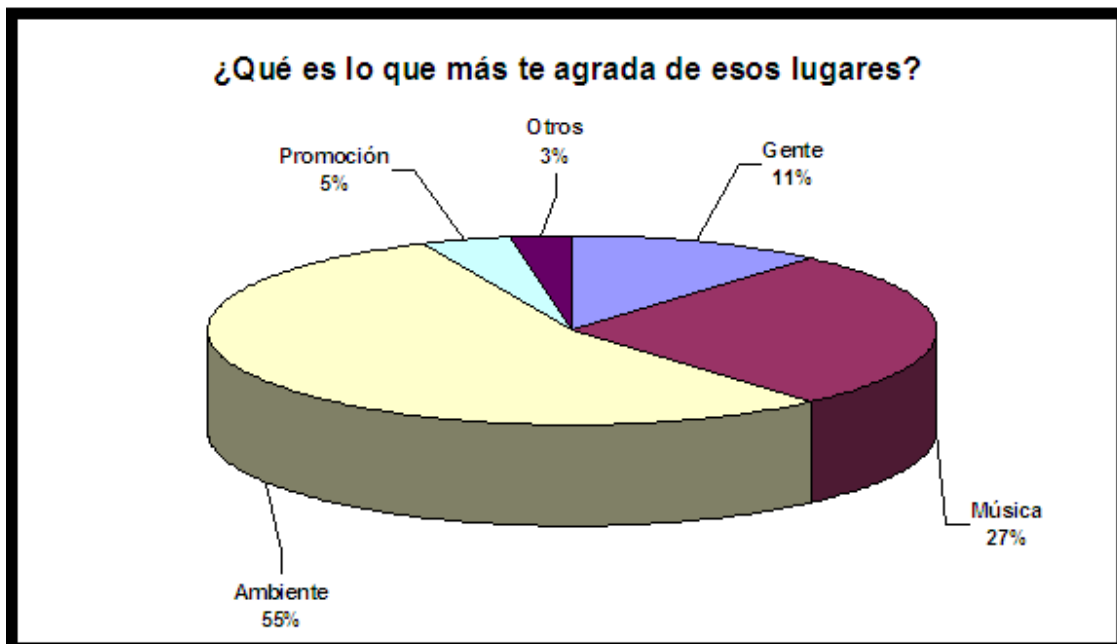
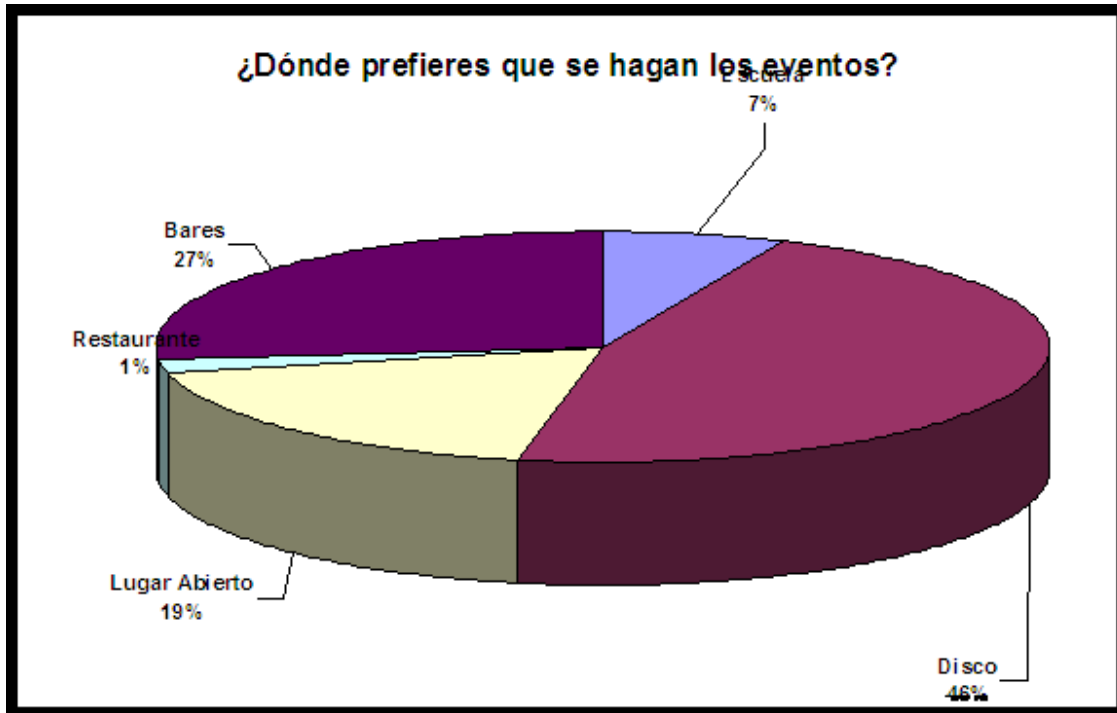
Encuesta de Eventos



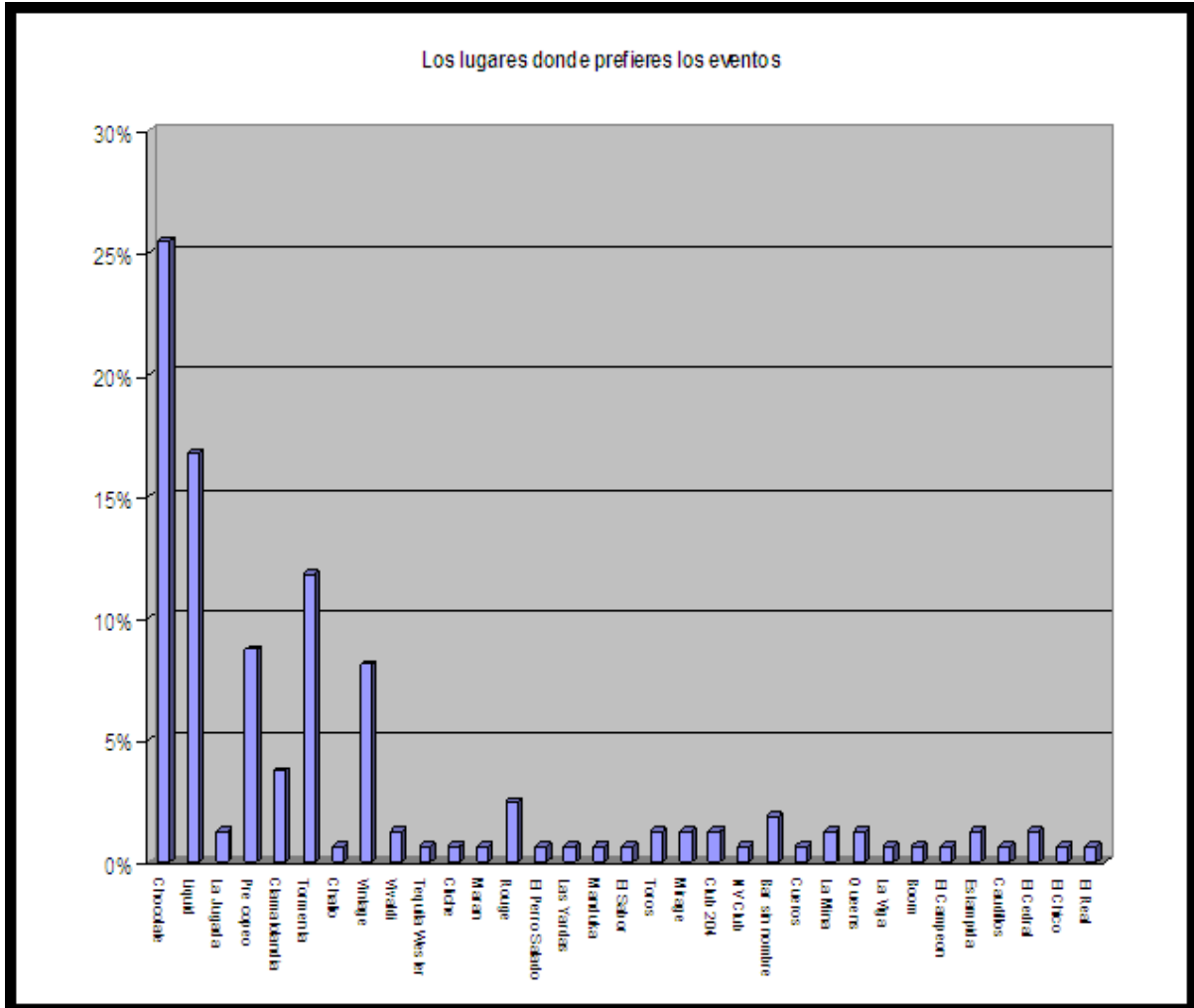
Encuesta de Eventos



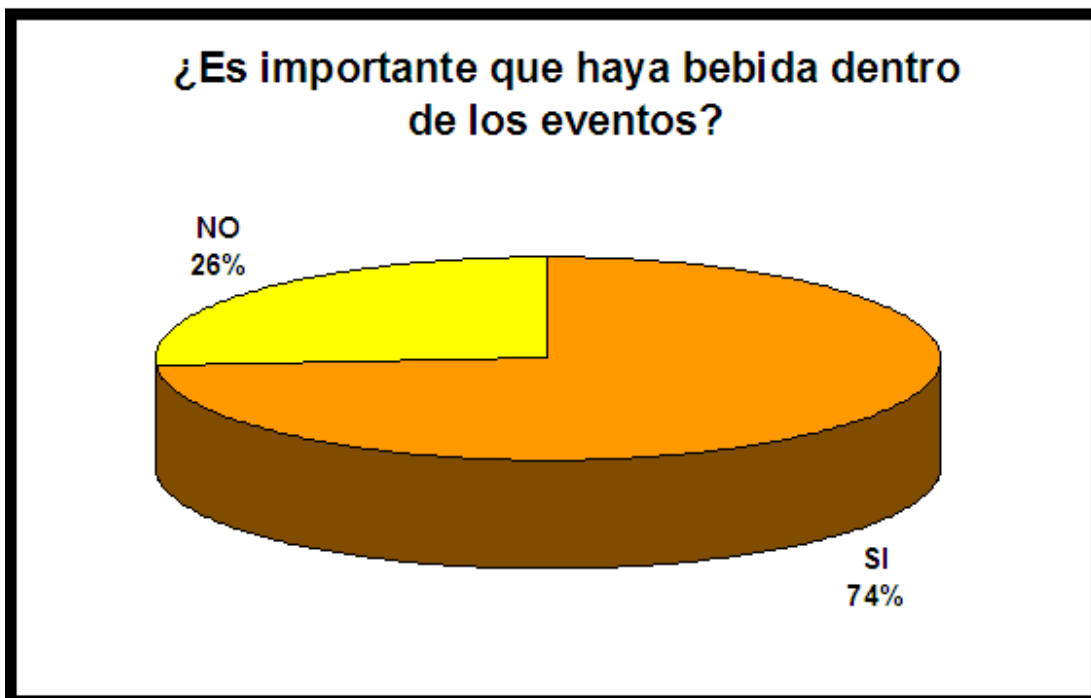
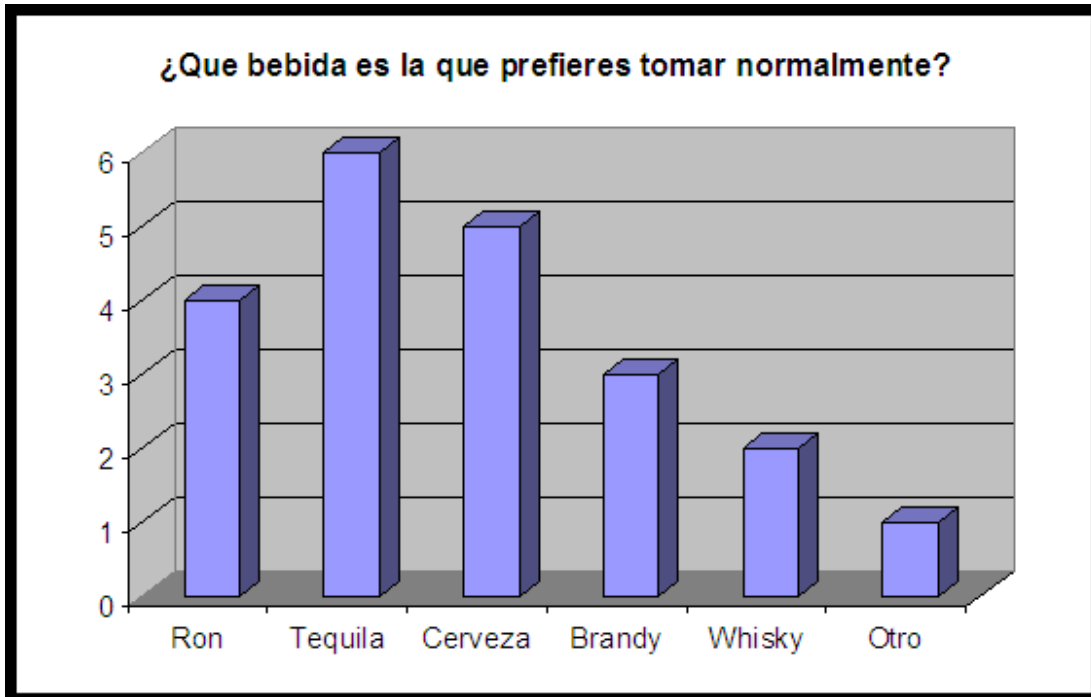
Encuesta de Eventos



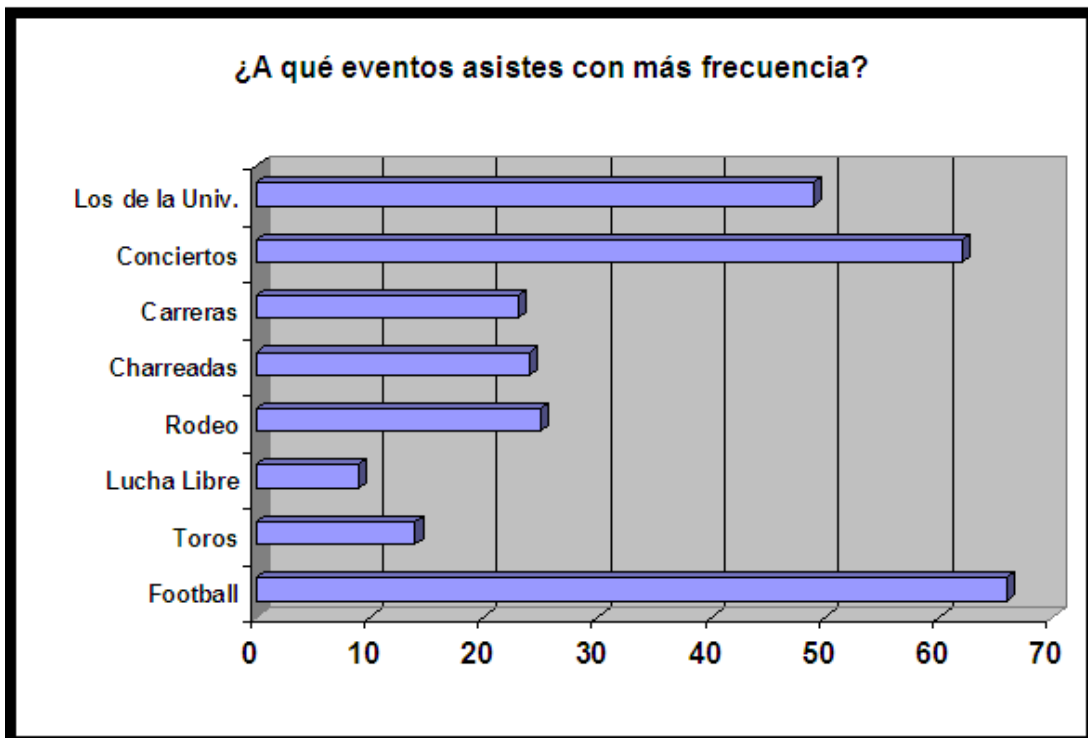
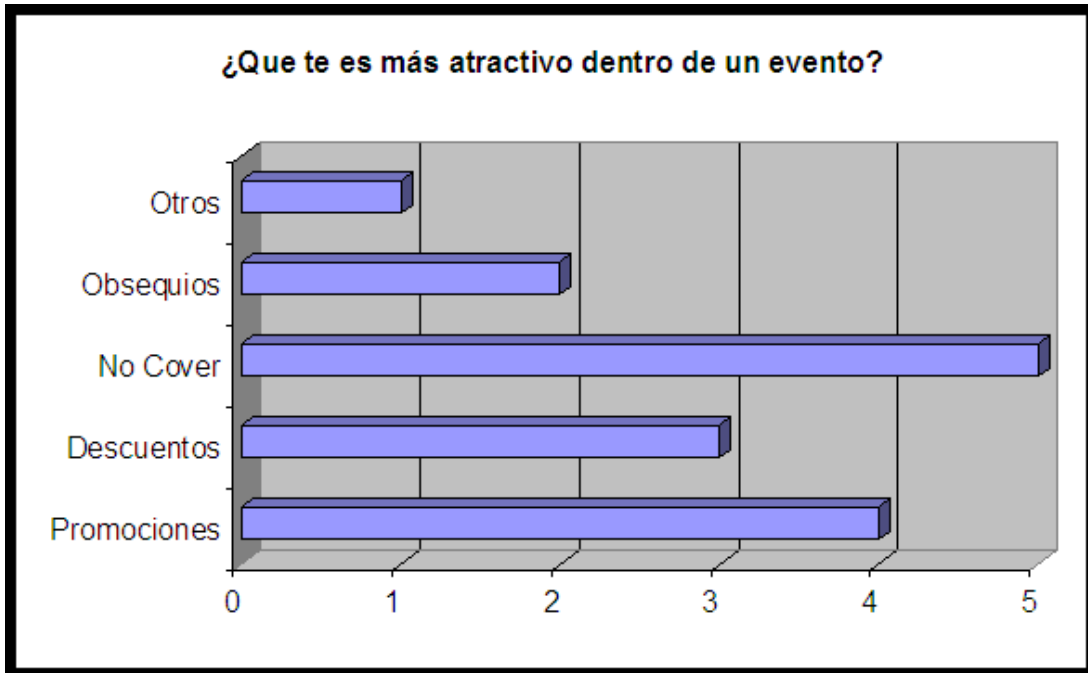
Encuesta de Eventos



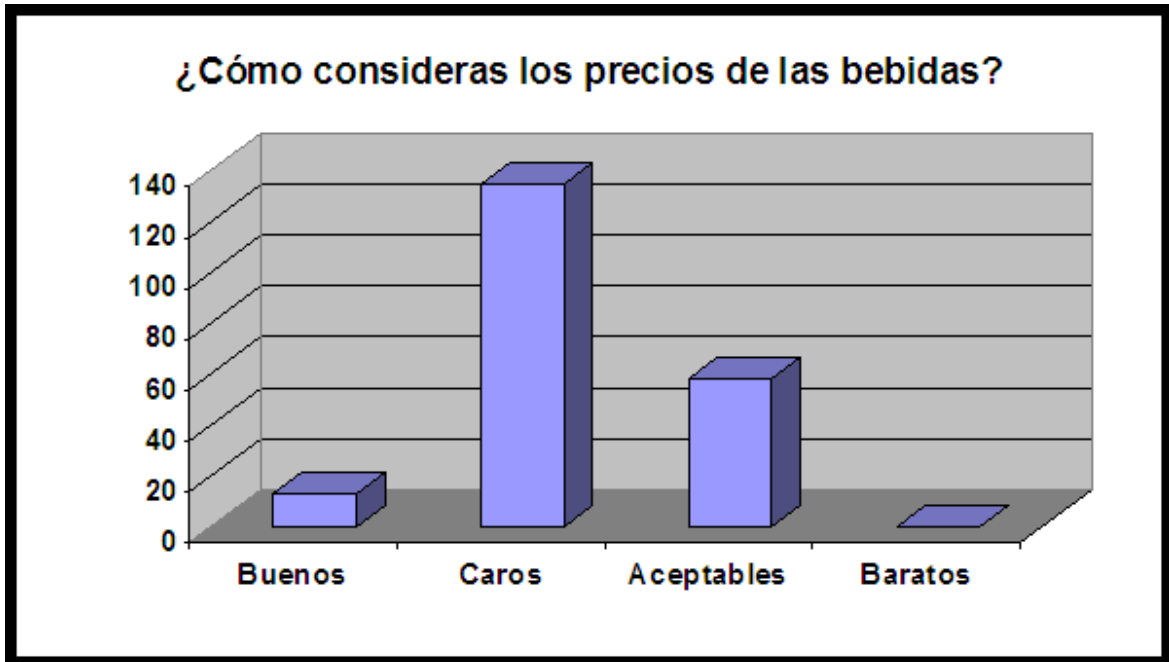
Encuesta de Eventos



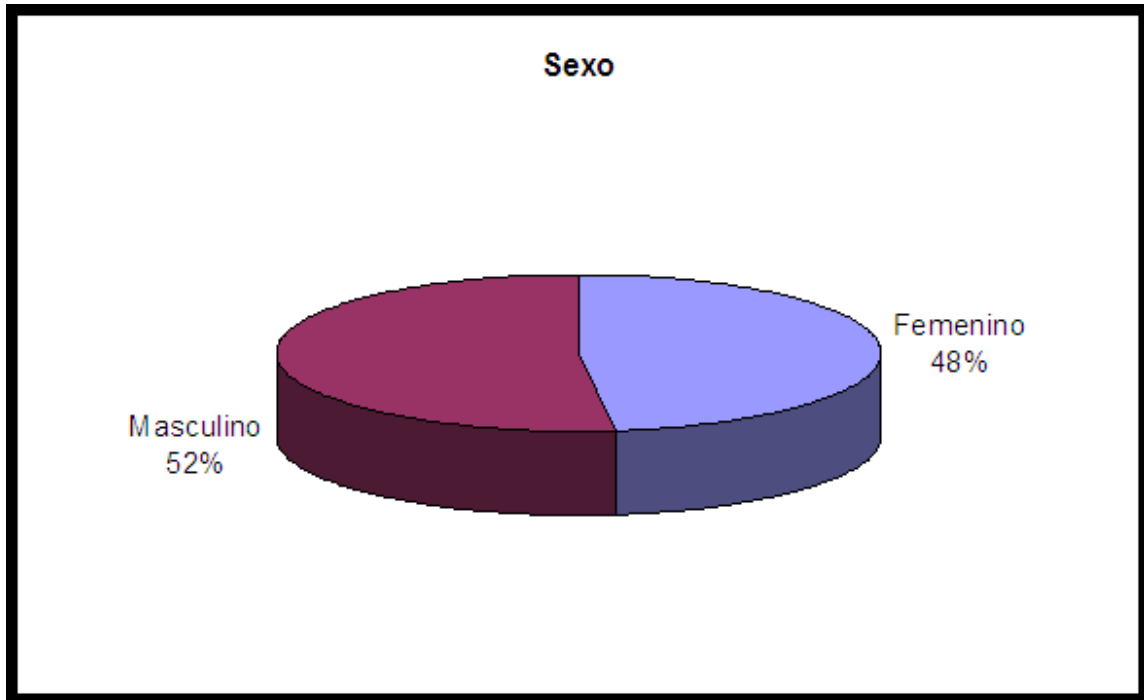
Encuesta de Eventos



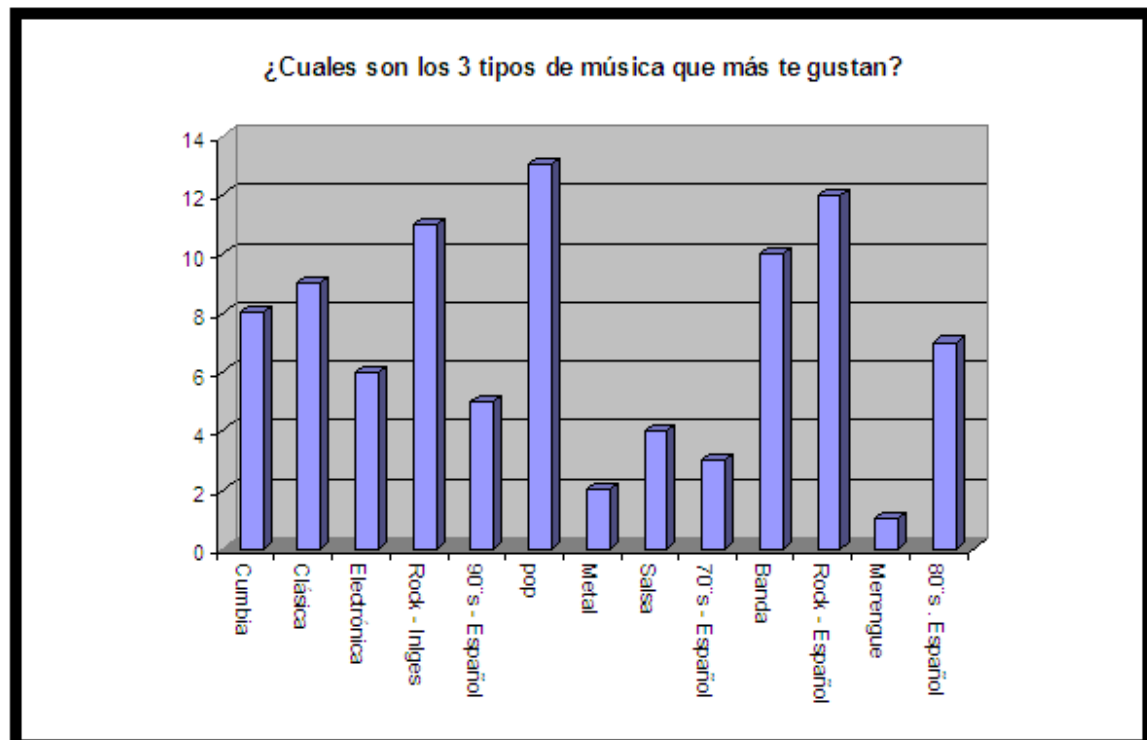
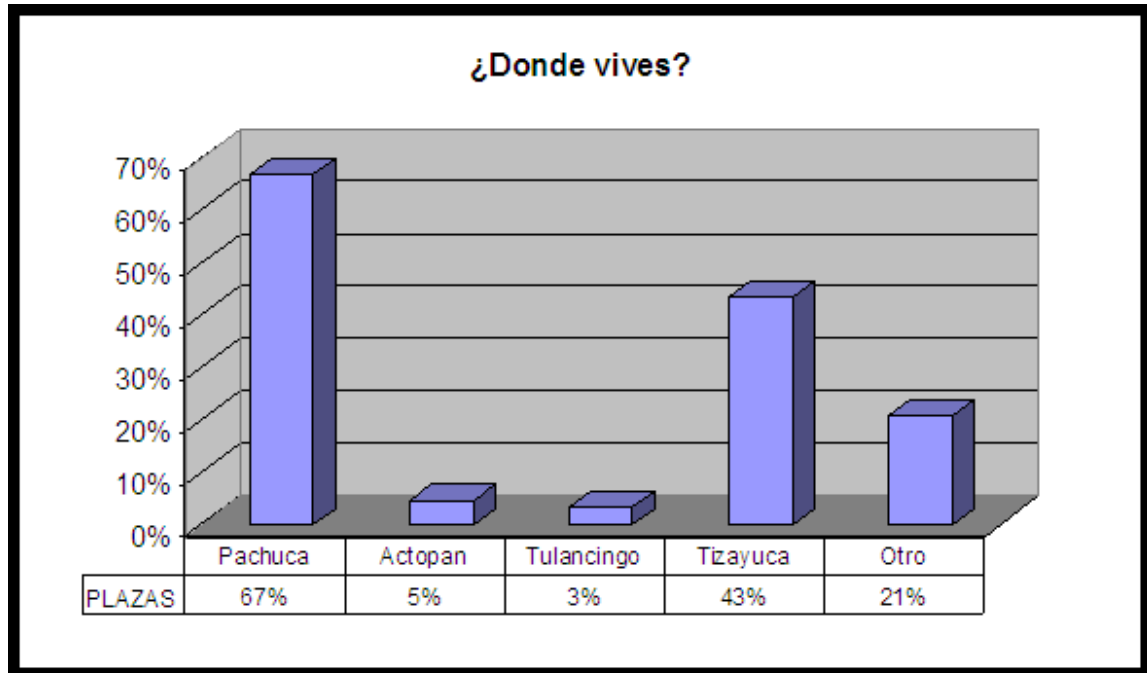
Encuesta de Eventos



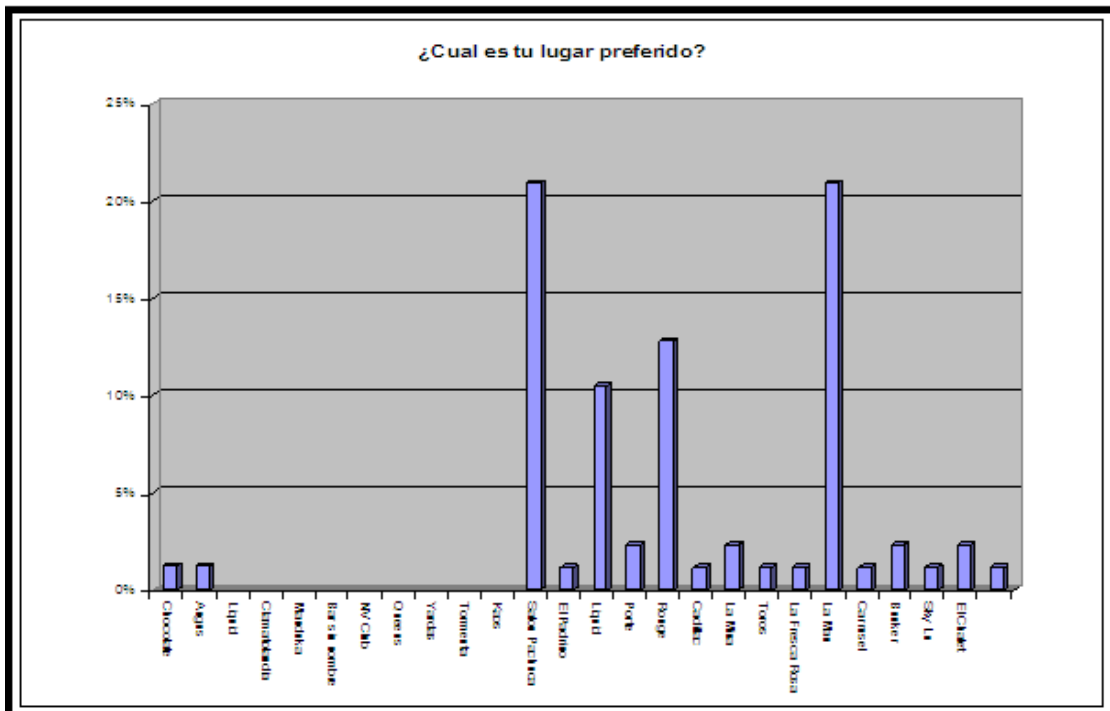
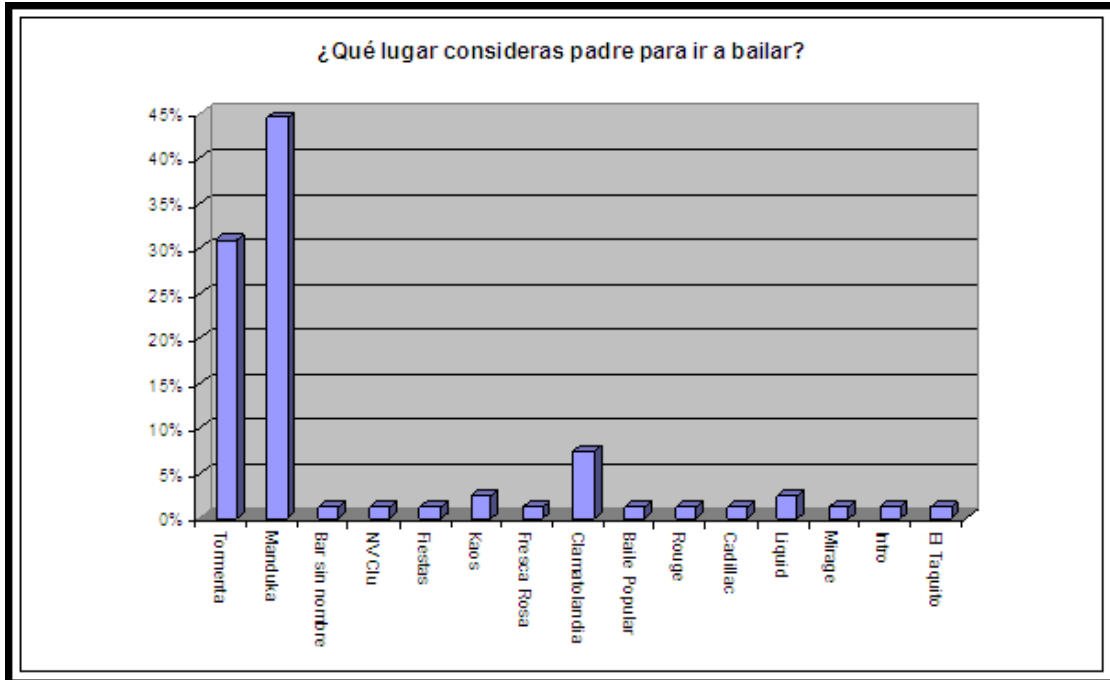
Encuesta de Centros de Consumo



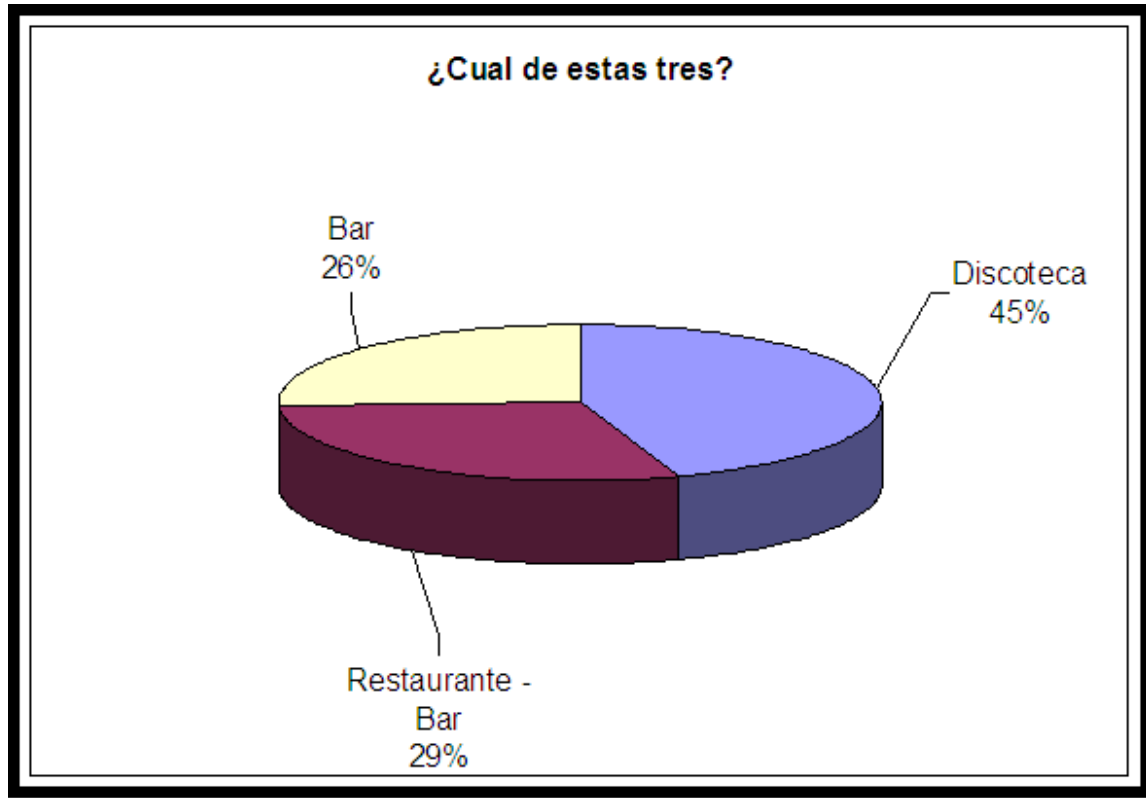
Encuesta de Centros de Consumo



Encuesta de Centros de Consumo



Encuesta de Centros de Consumo



CAPITULO IV

PROGRAMA DE LANZAMIENTO DE CAMPAÑA PARA UNIVERSIDADES DE PACHUCA, HGO.

Toda campaña social tiene un objetivo y de acuerdo a este se integra el programa.

Como se indica en el Capitulo I "Esquema de Programa Generico"

En este caso se trata de una tipología de contenido de interés social; específicamente de una acción la cual involucra a otras instituciones y/o fundaciones con los mismos intereses.

Referencias

1. Situación del Problema

Datos técnicos del servicio a otorgar: Orientar a los jóvenes universitarios acerca de la responsabilidad social de los hábitos de consumo.

Datos Históricos: Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma a creado un programa denominado "Conductor Designado".

Datos descriptivos del mercado:

- El mercado potencial objetivo son los jóvenes universitarios de la Cd. de Pachuca; en un rango de edad de 18 a 25 años.
- El mercado seleccionado son los jóvenes estudiantes de las universidades más significativas; en un total de 10 universidades.
- Mayor porcentaje de varones en un 51%
- Semestre de cursan de 7° a 9°
- Días que acostumbran salir: viernes y sabado
- Bebidas con mayor preferencia: Tequila y cerveza
- Lugar donde acostumbran reunirse: Bar
- Lugar donde adquieren las bebidas que consumen: Vinaterías y depósitos
- Asisten a eventos organizados por las universidades: Si en un 88%
- Responsables de organizar eventos: Sociedad de alumnos
- Lugares donde se realizan los eventos: Discotecas

Acciones de comunicación a realizar:

- Conductor designado

Otros (apoyo):

- Revistas educativas
- Conferencias
- Estadio Hidalgo (partidos locales)

Objetivo de la campaña:

Orientar a los jóvenes universitarios de la Cd. de Pachuca hacia un consumo responsable, mediante la implementación de un programa especializado.

2. Estrategia de acercamiento al problema

- Aplicación del programa "Conductor designado" a los Centros de Consumo que mayor concurrencia.
- Selección de líderes de opinión para la impartición de conferencias
- Coordinar acciones con la Sociedad de alumnos y/o Consejo Estudiantil de cada Universidad
- Utilización de materiales de apoyo (POP, botones, privilegios)

3. Idea Central

- Crear una educación de consumo
- Los jóvenes sean responsables
- Crear una cultura de beber con moderación
- ¿Qué es beber responsablemente?

4. Tipo de acciones

Las acciones seleccionadas son de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas aplicadas; las cuales fueron evaluadas minuciosamente para la realización de acciones lo mas apegadas a la realidad.

- ***Canales elegidos***

1. Programa Conductor Designado.-

Objetivo.-

Reducir la cantidad de accidentes automovilísticos relacionados con el abuso en el consumo de alcohol, promoviendo el consumo responsable del mismo.

Visión:

Expandir la ideología de Conductor Designado y su aplicación a toda la población, principalmente entre la juventud estudiantil.

Misión:

Concientizar a la comunidad sobre la importancia de no conducir después de consumir alcohol.

¿Por que elegir el programa?

- Este programa ha tenido tanto éxito que, investigaciones realizadas en 1989, demuestran que dos terceras partes de los adultos en Estados Unidos eligen un Conductor Designado cuando asisten a lugares en donde se consumirá alcohol.
- Gracias al Programa **Conductor Designado**, a otros programas, y al esfuerzo de muchas personas, una gran cantidad de vidas se están salvando.

Los apartados 5, 6, 7 y 8 del Programa no aplican en este estudio; será hasta que decida la empresa implementar el programa en las universidades.

Beneficios del programa

El principal beneficio: **"Salvar Vidas"**

- Mayor seguridad. (se reduce el riesgo de impactos y percances).
- Fortalecer virtudes como el sentido de la responsabilidad y la prudencia.
- Fomentar el consumo responsable al hacer conciencia de no mezclar alcohol con el volante.
- Formación del alumnado en servicio a la comunidad.

Proceso Propuesto del programa Conductor Designado

1. Los estudiantes que visiten centros de consumo; antes de tener acceso a este deben elegir a su conductor designado, quien será el responsable de no ingerir ningún tipo de bebidas alcohólicas.
2. A la entrada del lugar debe existir un modulo especial en el cual los asistentes deben dar el nombre de la persona y "conductor designado"; entregando a su vez su credencial de estudiante.
3. El conductor designado se le colocará un botón que lo distinga.
4. El conductor designado podrá beber agua y refrescos sin ningún costo.
5. Al salir del lugar deberá demostrar (en el modulo del programa) que se encuentra en buen estado; de ser así se entregará su credencial de lo contrario se le serán cobradas las bebidas ingeridas y su credencial será retenida y entregada a la Sociedad de alumnos y/o consejo estudiantil.
6. La Sociedad de alumnos y/o Consejo Estudiantil será el responsable de sancionar a los alumnos.
7. Como material de apoyo se ubicarán posters en cada uno de los centros de consumo en los que se lleve a cabo el programa; con la finalidad de dar a conocer que el establecimiento es parte del "Conductor Designado".

Otros Programas de apoyo

1. Edición de revistas educativas

Objetivo: Orientar y educar tanto a jóvenes como a padres y otras autoridades sobre los lineamientos contra el abuso del alcohol.

¿Por qué se utilizan de apoyo?

Congruentes con los lineamientos de la postura educacional contra el abuso del alcohol, Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma también ha extendido su actividad de Responsabilidad Social a la edición de publicaciones que orienten y eduquen a la comunidad.

Distribución

Serán solicitados de manera gratuita con diversos folletos educativos; en los Consejos estudiantiles y/o Sociedades de alumnos de forma mensual, los cuales ilustran los beneficios de un consumo responsable del alcohol, una guía para padres de familia que desean prevenir el consumo del alcohol y llevar una buena comunicación con sus hijos, etc.

2. Ciclo de Conferencias

Objetivo: Impulsar y promover valores y estilos de vida responsable a través de la asociación de personas exitosas y de reconocimiento nacional.

¿Por qué educar e impulsar los valores?

A Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma le preocupa que los jóvenes adultos estén preparados para tomar sus propias decisiones en cuanto al consumo de su producto y se responsabilicen de sus efectos.

Como una respuesta más a esta preocupación y a la necesidad de educar en valores hacia un consumo responsable, nace la gira "Con Responsabilidad para el Éxito".

La responsabilidad se aprende, no se impone, y una vez aprendida, genera hábitos positivos de comportamiento. Por eso es importante enseñar la diferencia entre consumo responsable e irresistible como parte integral de un aprendizaje de comportamiento social y no de prohibición.

La Gira impulsa y promueve valores y estilos de vida responsable a través de la asociación con personas exitosas y de rendimiento nacional y local.

¿Que ofrece la Gira?

Ofrece una serie de actividades como conferencias en escuelas, universidades, foros abiertos, ruedas de prensa, visitas a autoridades estatales o municipales, para permitir que la audiencia explore, modele y desarrolle los cuatro valores rectores de la Gira: talento, esfuerzo, disciplina y carácter. Está dirigida a todos los mexicanos, en especial a los estudiantes.

Participantes

- Lorena Ochoa (Atleta)
- Miguel Calero (Futbolista)
- Damian Jimenez (Futbolista)
- Tigres del Norte (Grupo Musical)

Son figuras del deporte que en las que actualmente se apoya la Gira. Estos atletas han impartido conferencias, asistido a congresos y convenciones a todo lo largo y ancho del país.

Los temas a desarrollar están a libre decisión de los expositores; la única condición es que estén dirigidos a uno o más de los cuatro valores de la gira.

CONCLUSIONES GENERALES

- Hace algunos años las empresas no se preocupaban por el bienestar de la sociedad en que se desarrollaban; únicamente buscaban su beneficio económico, con el objetivo de incrementar sus ganancias.
- Actualmente las organizaciones no gubernamentales tienen a su cargo un gran peso de responsabilidad social que debiera corresponderle a los gobiernos pero que por falta de recursos se ha desentendido de esas obligaciones. Empresarios de todos los niveles son los que por gusto o por obligación han asumido la responsabilidad por buscar el hacer el bien a la sociedad; mediante la Mercadotecnia Social.
- La forma de hacer Mercadotecnia Social dependerá de la creatividad, recursos y filosofía de cada empresa, pero lo importante y que siempre se debe de tener en mente es que debe ser en beneficio de la comunidad.
- Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma distribuye bebidas con menor contenido alcohólico en el mercado (4.50% en promedio), no significa que ésta no deba beberse responsablemente y con moderación.
- Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma desea que aquellos que disfrutan de sus marcas lo hagan en forma racional y sin excesos, porque para la empresa es muy importante el bienestar y la seguridad de sus consumidores y de la sociedad en general, así como promover una mejor calidad de vida en las comunidades en las que estamos presentes.
- La empresa cuenta con una variedad de programas enfocados a fomentar el consumo responsable; dirigido a diferentes segmentos de la sociedad. Son programas ya definidos; para garantizar su éxito es indispensable tropicalizarlos al mercado a aplicar.
- Por medio de la Investigación de Mercado es posible conocer el mercado meta; para ello es necesario el buen desarrollo de las encuestas, es decir, obtener los datos significativos para su buena aplicación.

- Según las estadísticas los jóvenes estudiantes de entre 18 y 25 años de edad son quienes ingieren en mayor porcentaje bebidas alcohólicas; es por esto que son quienes deben de estar mejor orientados para un consumo responsable.

BIBLIOGRAFIA

1. www.hipermarketing.com
2. Marketing Social – Bernardo Rabassa Asenjo
3. www.keynegotiations.com
4. Ricardo Homa – Presidente Ejecutivo y socio fundador de Ries & Ries México
5. Cultura Organizacional – Horacio Marchand
6. Sociedad y Mercadotecnia – Robert M. Persing
7. Introducción a la Investigación de Mercados – Laura Fischer, Alma Navarro
8. Investigaciones de Mercado Accionables – Luis Córdova
9. Ética en los negocios – Manuel G. Velasquez
10. www.ccm.femsa.com.mx
11. www.grupofemsa.com.mx
12. www.alcoholinformate.com.mx
13. www.imjuventud.gob.mx
14. www.infosol.com.mx
15. Metodología de la Investigación; Roberto Hernández Sampieri
16. ¿Cómo hacer una tesis de grado?; “tesinas, informes, memorias, seminarios de investigación”, Dr. Salvador Mercado H.

REVISTAS:

1. Mundo Ejecutivo; Publicación Agosto 2000
2. Mujer Ejecutiva; Publicación Noviembre 2002, Enero 2001

ANEXO 1
CAMPAÑA POR LOS BUENOS MEXICANOS



ANEXO 2

APLICACIÓN DE ENCUESTAS

PUNTO DE VENTA

1. **Sexo** **F** **M**
2. **¿Cuántos años tienes?**
a) 15 – 17 b) 18 – 21 c) 22 – 25 d) más 25
3. **¿ En qué semestre vas, o que año cursas? _____**
4. **¿Dónde vives?**
a)Pachuca b) Actopan c)Tulancingo
d)Tizayuca e) Otro_____
5. **¿Con qué frecuencia sales con tus amigos(as)?**
a) Diario b) 1 – 2 veces por semana c) 1 – 2 veces al mes
d) Casi Nunca
6. **¿Cuáles son los días que más acostumbras salir?**
 L M M J V S D
7. **¿En que lugar te reúnes casi siempre con tus amigos(as) además de la escuela?**
a) Bar b) Casa c) Escuela d) En la calle e) Otro _____
8. **¿Por qué les agrada ese lugar?**
a) Cercanía b) Por ser de moda c) Ambiente d)Precio e)Servicio f)Música
 g) Porque traes poca lana h) Comodidad
9. **¿Qué es lo que prefieres tomar cuando sales o te reúnes con tus amigos? (Ponlos en orden de preferencia)**
___ Tequila (o combinaciones con)
___ Brandy
___ Cerveza
___ Ron
___ Whisky
___ Otro ¿Cuál?_____
10. **¿Por qué se te hace atractiva esa bebida? (Ponlos en orden de preferencia)**
___ Sabor
___ Precio
___ Porque lo toman tus amigos
___ Existencia en los establecimientos
___ Por que se sube más rápido
___ Por que aguantas más tomándola

11. Fuera de un bar o un restaurante ¿dónde prefieres comprar la bebida?

- Deposito
- Supermercado
- Miscelánea
- Vinatería

12. ¿A cual acostumbras ir?

13. ¿Te gusta la cerveza?

- a) Si b) No (pasar a la pregunta 17)

14. ¿Cuáles son las tres cervezas que más acostumbras comprar (enuméralas).

- XX Lager
- Tecate
- Indio
- Victoria
- Superior
- Corona
- Negra Modelo
- Bohemia
- Modelo
- Sol
- Otra ¿Cuál? _____

15. ¿Qué tamaño de cerveza es la que acostumbras comprar?

- a) Cuarto b) Media c) Medio litro
d) Litro e) Lata f) No Retornable

16. ¿Cuáles son los tres licores que más acostumbras comprar?

- a) Bacardi Blanco
- b) Terry Centenario
- c) Torres
- d) Don Pedro
- e) Presidente
- f) Tequila Herradura
- g) Tequila Cazadores
- h) Tequila Jimador
- i) Tequila Don Julio
- j) Tequila Centenario
- k) Vodka Absolut
- l) Vodka Smirnoff
- m) Whisky Chivas
- n) Whisky Buchanan's
- ñ) Whisky Johnnie Walker
- o) Otros ¿cuales? _____, _____, _____

ENCUESTA DE EVENTOS

1. **Sexo** F M
2. **¿Cuántos años tienes?**
a) 15 – 17 b) 18 – 21 c) 22 – 25 d) más 25
3. **¿Dónde vives?**
a) Pachuca b) Actopan c) Tulancingo) Tizayuca
e) Otro_____
4. **¿Se organizan fiestas o eventos en tu Universidad?**
a) Si b) No
5. **¿Asistes a ellos?**
a) Si b) No
6. **Señala 2 motivos principales por los que no asistes a ellos**
___ Va demasiada gente
___ Va poca gente
___ No te gusta el lugar donde se realiza
___ El lugar es muy pequeño
___ No tienen nada atractivo
___ Son muy aburridos
___ Prefieres quedarte en casa
___ Otros ¿Cuáles? _____
7. **¿Quién comúnmente se encarga de organizar los eventos en la universidad?**
a) Soc. Alumnos b) Jefes de Grupo c) Dirección
d) Alumnos de últimos semestres
8. **¿Con qué fin se organizan?**
a) Diversión b) Recaudar fondos
c) Beneficio a alguna institución d) Elecciones de planilla
9. **¿Qué cantidad de alumnos asisten?**
a) 100-300 b) 400-600 c) 700-1000 d) + 1000
10. **Estos eventos ¿donde se llevan acabo regularmente?**
a) Dentro de Univ. b) Discos c) Salones d) Hoteles
11. **¿Por lo regular cual es lo atractivo del evento?**
a) Grupo musical
b) Sonido
c) Algún artista
d) Juego deportivo
e) Concursos
f) Nominaciones
g) Otro ¿Cuál? _____

12. Di 3 cosas que consideras fundamentales para que un evento sea bueno?

- | | |
|-----------------------------|----------------------------|
| b) La música_____ | b) El ambiente _____ |
| d) La gente que va_____ | d) La bebida_____ |
| f) Que este a reventar_____ | f) Que este tranquilo_____ |
| h) Que haya seguridad_____ | |

13. ¿Dónde prefieres que se lleven a cabo los eventos?

- a) Escuela
- b) Disco
- c) En lugares abiertos
- d) Restaurantes
- e) Bares

14. Menciona los nombres de 3 lugares de tu preferencia donde te gusta que los eventos se lleven a cabo, en orden de importancia:

_____ / _____ / _____

15. ¿Qué es lo que más te agrada de esos lugares?

- f) La gente
- g) La música
- h) El ambiente
- i) Las promociones
- j) Otro ¿Qué? _____

16. ¿Qué bebida es la prefieres tomar normalmente? (Ponlos en orden de preferencia)

- ___ Ron
- ___ Tequila
- ___ Cerveza
- ___ Brandy
- ___ Whisky
- ___ Otro ¿Cuál? _____

17. ¿Consideras importante que haya algún tipo de bebida dentro de estos eventos?

- a) Si
- b) No

18. ¿Cómo consideras que son los precios de las bebidas en los eventos?

- a) Buenos
- b) Caros
- c) Aceptables
- d) Baratos

20. ¿A cual de estos eventos asistes con más frecuencia?

- a) Football
- b) Toros
- c) Lucha libre
- d) Rodeo
- e) Charreadas
- f) Carreras
- g) Conciertos
- h) Los de la Universidad
- i) Otro _____

ENCUESTA DE CENTROS DE CONSUMO

1. Sexo F M

2. ¿Cuántos años tienes?

a) 15 – 17 b) 18 – 21 c) 22 – 25 d) más 25

3. ¿Dónde vives?

a) Pachuca b) Actopan c) Tulancingo d) Tizayuca

e) Otro _____

4. Marca 3 tipos de música, que sea la que más te gusta: (ponlos en orden de preferencia)

___ Cumbia	___ Pop	___ Banda
___ Clásica	___ Metal	___ Rock- Español
___ Electrónica	___ Salsa	___ Merengue
___ Rock – Inglés	___ 70 ´s -español	___ 80 ´s- español
___ 90 ´s-español	___ Cumbia	

5. ¿Dime tres lugares (antros) que consideras que son de moda?

_____/ _____/ _____

6. ¿Qué lugar consideras padre para ir a bailar?

e. _____

7. ¿Cuál de estas tres opciones prefieres más?

f. Discoteca

g. Restaurante - Bar

h. Bar

8. ¿Cuándo asistes a tu lugar preferido es por que?: (marca 3)

- n) Es el de moda
- o) Promociones que dan
- p) Variedad de bebidas
- q) Tus amigos quieren ir a ese lugar
- r) Porque cierra tarde.
- s) La música que ponen
- t) Porque hay grupo en vivo
- u) Porque van las chavas (os) más guapas (os)
- v) Te hace sentir seguro
- w) Va gente de tu edad
- x) Porque va pura gente conocida
- y) Precio
- z) Otro _____

9. ¿Tienes algún día en especial para agarrar la fiesta? ¿Cuál?

- a) Si b) No L M M J V S D

10. ¿Por qué consideras que este día es el mejor para salir?

- a) Salen todos mis amigos b) Porque se pone mejor el lugar al que voy c) Porque los fines de semana salgo con mi novia
d) Por las promociones que hay ese día

11. ¿Cuál es la bebida que sueles tomar en ese lugar? (ponlos en orden de preferencia)

- ___ Ron
___ Tequila
___ Cerveza
___ Brandy
___ Whisky
___ Otro ¿cuál? _____

12. ¿Cuál de estas características te gusta más de un bar?(marca 2)

- a) Porque es más barato que una discoteca
b) Para empezar la fiesta y después irme a otro lado
i) La cantidad de gente que va
j) Siempre esta lleno
k) Porque puedes platicar
l) Porque puedes jugar domino, cubilete, etc.
m) El servicio es más personalizado
n) Otro ¿Cuál? _____

13. ¿Es común que visiten varios bares (antros) en un solo día?

- a) Si b) No (pasa a la pregunta 17)

14. Si esto sucede ¿Dime 3 causas por lo que lo haces?

15. ¿Qué tipo de concepto, para un bar(antro), es el que te agrada más? (ponlos en orden de preferencia)

- ___ Solamente entre gente de tu edad
___ Únicamente vendan un solo tipo de bebida
___ Que cierre hasta tarde
___ Sillas y/o sillones cómodos
___ Que abra toda la semana
___ Que abra solamente los fines de semana
___ A las afuera de Pachuca
___ Que entre pura gente de tu escuela

16. Considerando otros servicios extras dentro de un bar ¿cuales te agradan más? (marca 2)

- Te presten domino
- Te presten cubilete
- Hay TV
- Transmisiones especiales (TV)
- Te presten juegos de mesa
- Te presten juego de baraja
- Tenga mesa de billar
- Tenga futbolito
- Juego de bingo
- Otros ¿Cuáles? _____, _____

17. ¿Cuál es el principal motivo por el que dejas de asistir a un bar? (marca 2)

- El servicio decae
- Dejan de tener variedad
- Siempre es el mismo ambiente
- Deja de ir gente
- Poca seguridad
- No encuentras reservación
- Asiste demasiada gente
- Otros ¿Cuáles? _____, _____