

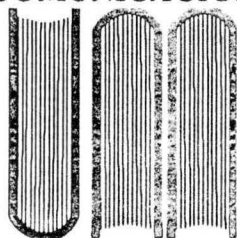
DDI EHU
\$150.00

UNIVERSIDAD DE MONTERREY

DIVISIÓN DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y

COMUNICACIÓN



UNIVERSIDAD
DE MONTERREY

040-0015

G643 pb

1997

PUBLIREPORTAJES LAMOSA

0902565

PROYECTO

PRESENTADA COMO UNO DE LOS REQUISITOS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA

INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

PRESENTAN:

ROSALBA AZUCENA GONZALEZ CARDENAS

SAN PEDRO, GARZA GARCIA.

JUNIO DE 1997

DIOS

gracias por darme la oportunidad de realizar mis estudios en este lugar del que me llevo cosas muy bellas entre ellas haber terminado este proyecto que significa la etapa final de mis estudios.

Gracias Papá DIOS por dejarme ser, aprender y crecer.

Mi esfuerzo, mi trabajo y todo lo que implicó esta etapa te la dedico al igual que a mis Papás terrenales.

PAPA y MAMA, JUNTOS.

que una de las cosas más importantes que he tomado de ustedes es que si hago algo es porque realmente lo amo y con tal sentimiento también hacerlo.

Gracias por enseñarme a ser feliz.

ABUELITA

Leonor, tu solo nombre es sabiduría fuerza y amor total.

Gracias por todo tu amor y tu fe en mi, siempre estarás orgullosa de mi.

CESAR y RAUL
también SISSI, gracias por soportar-
me y ayudarme, por pelearse conmi-
go, por cuidarme, por chipilearme, por
extrañarme.....por ser mis hermanos.

HUGO
motivo, fe , respeto, apoyo, cuidado,
alegría, compañía y mucho, mucho
amor.....todo es recíproco.

A MIS AMIGAS
A los seres más importantes en mi
paso por aquí gracias por compartir:
Cecy, Perla, Tania, Lili, Martha, Evita,
Blanca, Sandra, Mónica, Rebe y Moni.

A mis MAESTROS
ventana a lo MEJOR que me ha
pasado.

A SILVIA PANZSI
mi asesora, amiga, infinitas gracias
tu presencia ha hecho madurar mi
vida profesional.
Gracias por aceptar mi proyecto y
darle aún más energía, por darme
fe a mi misma , sacando el lado
siempre positivo de todo.

A mis EXCELENTES SINODALES
que con su acertada intervención
enriquecieron este proyecto :

Lic. Silvia Olivares

Lic. Jorge Reyes

Gracias por su tiempo.

CCA, A TODA SU GENTE

Su apoyo siempre fue de peso.
Jorge Reyes , Carmen , Georgi ,
Don Tavo , Mauricio , Dra. Mónica
Gerardo y Eduardo.

A MYRTHALA VILLARREAL

por su oportuna ayuda y excelente
disposición.

Gracias a TI, por darme de tu tiempo
al sentarte a hojear este sueño que
si se hizo realidad.(Soy muy rollera)

Bibi Gzz.

Rosalba Azucena González Cárdenas

UdeM

12 de Junio de 1997.

INDICE

Introducción	1
--------------------	---

I-ANTECEDENTES DE LADRILLERA MONTERREY S.A.

1.1-Historia	4
--------------------	---

1.2-Cronología	5
----------------------	---

1.3-Filosofía.....	7
--------------------	---

1.4-Objetivos generales de la Organización.....	7
---	---

1.4.1-A corto plazo.....	7
--------------------------	---

1.4.2-A largo plazo.....	7
--------------------------	---

1.5-Productos cerámicos	8
-------------------------------	---

1.5.1-Definición de ceramica	8
------------------------------------	---

1.5.2-Los productos ceramicos	8
-------------------------------------	---

II-ANALISIS DE LA COMPETENCIA

2.1-DAL-TILE MEXICO S.A., C.V.

A) Análisis del producto	14
B) Análisis del precio	14
C) Análisis geográfico de la competencia.....	14
D) Promoción	14

2.2-INTERCERAMIC

A) Análisis del producto	15
B) Análisis del precio	15
C) Análisis geográfico de la competencia.....	15
D) Promoción	15

2.3-LADRILLERA MONTERREY S.A.. (LAMOSA)

A) Análisis del producto	16
B) Análisis del precio	16
C) Análisis geográfico de la competencia.....	16
D) Promoción	17

2.4-ORION

A) Análisis del producto	18
B) Análisis del precio	18
C) Análisis geográfico de la competencia.....	18
D) Promoción	18

2.5-PORCELANITE

A) Análisis del producto	19
B) Análisis del precio	19
C) Análisis geográfico de la competencia.....	19
D) Promoción	19

2.6-VITROMEX	
A) Análisis del producto	20
B) Análisis del precio	20
C) Análisis geográfico de la competencia.....	20
D) Promoción.....	20
2.7-Cuadro de análisis general	21
2.8-Ventajas y desventajas competitivas	22
III-PLAN DE MERCADOTECNIA	
3.1-Objetivos	25
3.2-Estrategias	25
3.3-Mercado meta	25
3.4-Posicionamiento	26
3.5-Plan de acción	26
IV-EL PAPEL DE LA PROMOCION DENTRO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA	28

V-PLAN PUBLICITARIO

5.1-Objetivos	34
5.2-Estrategia	34
5.3-Estrategia creativa	35
5.4-Plan de medios	36
5.4.1-Publireportaje	36
5.4.2-Guión	42
5.4.3-Presupuestos	53
VI-CONCLUSION	54
ANEXOS	58
BIBLIOGRAFIA	61

INTRODUCCION

Este trabajo recepcional expone de manera clara y sencilla la realización de tres publireportajes a presentarse en Ferias Expositoras Nacionales de la Construcción.

El proyecto que se realizó con la intención de formar parte de un plan estratégico de Promoción de la compañía Nuevoleonesa dedicada a la producción de pisos, recubrimientos y muebles para baño de gran calidad; LAMOSA Ladrillera Monterrey, S.A.

Obviamente la justificación más grande de este trabajo es que será de total aplicación práctica; los publireportajes realizados los utilizará LAMOSA dentro de sus stands de información y atención al visitante, como presentación y apoyo audiovisual en cada una de sus asistencias a Ferias Nacionales Especializadas en la Construcción.

El objetivo de este proyecto no es el de llevar a cabo todo el plan de promoción que tiene organizado LAMOSA para sus exposiciones, ni tampoco abarcar todos los medios por los cuales se le informa al visitante en el stand LAMOSA, simplemente se ofrece un medio capaz de atraer la atención y dar una información objetiva, breve y atractiva para todo aquel que se acerque a un stand LAMOSA.

Dirigido a distribuidores grandes, cada publireportaje contendrá diferente información. Uno presentará a LAMOSA como compañía productora de pisos, recubrimientos y muebles para baño, que trabaja bajo las más estrictas normas de calidad mundial, capaz de cubrir las necesidades de cualquier mercado y utilizando tecnología de punta. Como empresa nacional de gran prestigio y tradición.

Otro publireportaje expondrá la calidad y tipos de servicio que brinda LAMOSA a sus clientes y un tercero hablará de la línea de productos que ofrece esta empresa.

Cabe recalcar que toda la información presentada, es completamente objetiva.

Estos tres publireportajes con duración aproximada de 2 minutos cada uno, (presentan en conjunto toda la información que contendría un video institucional que comunmente es de larga duración) lograrán que quien los vea, pueda recordar con mayor facilidad lo que se presenta en cada uno de ellos por separado.

La atención que se logre captar por cada publireportaje será total en comparación a la que se obtiene de un largo video institucional, pues la duración que normalmente presenta éste no significa que no es efectivo, pero sería muy largo y tedioso observarlo total y detenidamente, considerando que están siendo presentados en una feria expositora en la que el visitante se dirige al stand que más lo atrae, aparte de que serán repetidos continuamente en un monitor grande en el stand LAMOSA que el visitante podrá localizar.

Para poder llegar a la realización de estos publireportajes, motivo del proyecto, se necesitó exponer un marco teórico contextual previo, por lo que este trabajo recepcional inicia con antecedentes de LAMOSA para que usted lector conozca y ubique a esta empresa dentro del mercado líder de pisos nacionales, su historia, objetivos y filosofía.

Después, a través de una investigación realizada con distribuidores de pisos localizados en Monterrey y su área metropolitana se presenta un análisis de competencia, en el cual entran marcas de pisos como DAL-TILE (DALMONTE), INTERCERAMIC, obviamente LAMOSA, ORION, PORCELANITE y VITROMEX. Todas, marcas nacionales del mercado de pisos.

Enseguida se presenta un cuadro comparativo que de manera clara expone toda la información obtenida, siguiéndole un apartado en el que se observan y analizan ventajas y desventajas competitivas entre las marcas, sobresaliendo LAMOSA como una de las líderes del mercado de pisos.

Se presenta el plan de Mercadotecnia y publicidad de LAMOSA para así conocer los objetivos, estrategias y planes que tiene esta compañía líder, también para poder ir estableciendo por medio de éstos el perfil y el camino que tomarán los publiraportajes a realizarse.

Aquí es importante mencionar el papel que presenta la promoción dentro de la mezcla de Mercadotecnia, puesto que de su conocimiento se obtiene el objetivo y estrategias del plan publicitario que se presenta.

Obviamente se abre un apartado más para hablar del publireportaje, de cómo se lleva a cabo según los estilos que presenta el spot, base del concepto del publireportaje y de los términos técnicos que se usan al momento de producirlo. Se establece un presupuesto y se presentan los guiones de cada uno de los 3 publireportajes para después realizarlos organizadamente.

Los publireportajes serán medios excelentes y eficaces para transmitir dentro de los stands de LAMOSA la información condensada de todo lo que ofrece esta empresa nacional, líder en el mercado de pisos y recordando la constante actualización que presenta LAMOSA para que todo gran distribuidor avance junto con ella hacia una nueva era en cerámica.

CAPITULO I ANTECEDENTES DE LADRILLERA MONTERREY S.A. "LAMOSA" (1)

1.1-HISTORIA

LA ANTIGUA LADRILLERA

El origen del Grupo Lamosa se remonta a finales del siglo pasado, cuando en 1890 los Srs. William W. Price, John D. Price y David Isaac Jones, respondiendo a las necesidades de la naciente industria regiomontana, solicitan al gobierno permiso para la creación de una fábrica de ladrillos. Fue así que nació la "Fábrica de Ladrillos Monterrey", iniciando operaciones en febrero de 1891 con 76 trabajadores y una producción anual de dos millones de ladrillos.

LADRILLERA MONTERREY S.A.

El 24 de Diciembre de 1929, los ingenieros Don Bernardo Elosúa Farías y Don Viviano L. Valdés, adquirieron el control de la antigua ladrillera firmando el Acta Constitutiva de Ladrillera Monterrey S.A., iniciándose de esta manera un proceso de crecimiento e innovaciones que durante más de seis décadas ha permitido consolidar las empresas que hoy forman el GRUPO LAMOSA.

(1) La información de este capítulo se obtuvo del Depto. de Mercadotecnia.

1.2-CRONOLOGIA

- 1930 Se inicia la fabricación de barblock, significando la introducción de un nuevo concepto aún vigente en sistemas aligerantes de losas.
- 1933 Se fabrica el primer azulejo a nivel industrial en México, convirtiéndose así en una empresa pionera en la industria de revestimientos cerámicos.
- 1948 Nace el área de fabricación de "productos varios", donde se inicia la producción de ladrillos esmaltados(Vitrolita), revestimientos para muros en cuerpo rojo (Mayolita), recubrimientos esmaltados para pisos (Mayólicas), y pisos vitrificados en baja absorción(Keralita).
- 1963 Se dan los primeros pasos hacia la integración de empresas que los llevaría después a crear el "GRUPO LAMOSA", con la adquisición de Sanitarios Azteca, S.A. y CREST, S.A., ambas localizadas en Monterrey N.L.
- 1964 Nace General de Minerales, S.A., empresa que se integra como proveedora de materias primas tanto de las plantas como de la industria cerámica en general. Se da un importante paso en la modernización del proceso de fabricación de azulejos con la instalación de prensas totalmente automáticas.
- 1966 Se reafirma la presencia de LAMOSA a nivel nacional con la apertura de la oficina de ventas en la Cd. de Guadalajara, Jal.

- 1968 Se adquiere la empresa Valmont, S.A., dándose un importante paso en el proceso de integración de las empresas LAMOSA.
- 1974 Se concreta la adquisición de Kerámica, S.A., ubicada en Tlaxcala, agregándose a nuestra línea de productos los pisos cerámicos no esmaltados.
- 1978 En el Estado de Coahuila se crea la empresa Plastimetel, S.A., y se adquiere Proyeso, S.A., continuando de esta manera el proceso de integración . En el Estado de Jalisco se adquiere la empresa Icxal, S.A., planta especializada en la fabricación de azulejos antiderrapantes.
- 1979 Se construye la planta Kerámica II en Tlaxcala, incrementándose en forma importante la producción de pisos esmaltados. Se consolida la integración de todas las empresas, formándose el GRUPO LAMOSA, precursor y líder de la Industria cerámica en México.
- 1980 GRUPO LAMOSA da a conocer su nueva imagen corporativa, dando inicio a una nueva etapa de modernidad y solidez.
- 1984 Se inicia el proceso de conversión de los tradicionales hornos túnel a los hornos de rodillos de quemado rápido, ubicándolos a la vanguardia en la tecnología de la Industria Cerámica en México.

Hoy, bajo una organización de tipo divisional, el GRUPO LAMOSA cuenta con 9 plantas industriales, 3 oficinas de ventas, una amplia red de distribución con cobertura nacional y una división internacional que hace posible la presencia de los productos LAMOSA en los principales mercados del mundo.

1.3-SU FILOSOFIA

Las empresas que integran el GRUPO LAMOSA han tenido desde su origen una fuerte orientación hacia la comunidad, convencidos de que el éxito de una organización sólo es posible y tiene significado, cuando satisface las necesidades de la sociedad.

Aun antes de que en el país se promulgaran leyes justas para proteger al trabajador, las empresas LAMOSA ya se habían anticipado en materia de Previsión Social, básicamente en los renglones:

- Salarios equitativos
- Jornadas de trabajo justas
- Atención médica
- Despensas familiares
- Becas y capacitación
- Ayuda para casa habitación
- Ayuda para vacaciones.

1.4-OBJETIVOS GENERALES DE LA ORGANIZACION

1.4.1-A CORTO PLAZO

Consolidarse y mantenerse en el mercado nacional.

1.4.2-A LARGO PLAZO

Abrir nuevos mercados internacionales.

1.5-LOS PRODUCTOS CERAMICOS

LA CERAMICA

La cerámica para revestimiento fue ideada por primera vez en Oriente, además de un significado decorativo tiene también un sentido práctico, las baldosas de terracota (ladrillos de barro cocido) pintadas, dan una extraordinaria impresión de frescura, no sólo por los colores, sino por la naturaleza misma del revestimiento.

Al principio del milenio IV, los egipcios usaban ya las baldosas hechas con una composición arenosa sílica. Estas técnicas por ser ya tan desarrolladas, tienen a sus espaldas siglos de experimentos; al paso de los años, el arte cerámico adquirió nuevas técnicas y una infinidad de experiencias.

DEFINICION DE CERAMICA

Pertenece a la cerámica cualquier producto que tiene forma definida, hecha con materias primas inorgánicas, minerales o por síntesis químicas que del estado molido han pasado mediante la cocción (que es la acción de someter algo al fuego) a un estado sólido, cuya textura resulta en parte cristalina y en parte vidriosa o solo cristalina.

LOS PRODUCTOS CERAMICOS

Están compuestos por dos partes claramente diferenciadas: Una interna de mayor consistencia y de naturaleza amorfa, la cual constituye el soporte, conocido como bizcocho y la parte externa más delgada, de naturaleza vítrea que sirve de revestimiento, llamada barníz o esmalte.

Todos los productos se someten a un ciclo de cocción a temperaturas superiores a los 900 grados C., en la actualidad se utiliza generalmente el sistema de monococción, donde se aplica una menor cantidad de elementos, empleándose para ello una tecnología ampliamente calificada.

La química cerámica, es especialmente la química de la sílice, alúmina y de los metales, con combinaciones de diferente naturaleza, a temperaturas que rodean los 1000 grados C., las elevadas temperaturas logran fijar entre sí los diferentes elementos no combinables de otro modo, con la eliminación de sustancias como el agua, productos orgánicos e inorgánicos, los cuales no logran resistir dicha temperatura.

La cocción sirve además para la obtención de compuestos complejos, los cuales poseen suficientes garantías de dureza, resistencia, e invariabilidad en el tiempo.

En resumen, para la elaboración de un producto cerámico, se comienza por el soporte con una tierra del tipo de la arcilla o caolín debidamente tratados y amasados con agua y fuego, fuertemente prensados en los moldes metálicos de diferentes tamaños mediante prensas hidráulicas.

Con el esmalte adherido en la parte superior, ya en el horno, el bizcocho no experimenta ningún cambio importante, el esmalte en cambio, al reblandecerse se funde facilitando las reacciones entre sus diferentes elementos y lo que es más importante se alea íntimamente con el bizcocho.

En conclusión, al sobrevenir el enfriamiento y cuando el esmalte está completamente solidificado, se obtiene un bloque único, perfectamente homogéneo, estable e indispensable en el tiempo.

CAPITULO II

ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Para realizar este análisis se recurrió a una investigación telefónica para obtener los datos, dirigiendo esfuerzos a localizar distribuidores de pisos de marcas nacionales ubicados en Monterrey y su área metropolitana.

Se entrevistó a algunos de ellos obteniendo la siguiente información.(1)

A continuación se presenta a las diferentes marcas que comparten junto con LAMOSA la venta de pisos a nivel nacional.

En este mercado actualmente luchan por el liderazgo DAL- TILE México S.A. de C.V. (DAL-MONTE), INTERCERAMIC, LAMOSA, ORION, PORCELANITE y VITROMEX S.A. de C.V.

Aquí se proporcionan y presentan en orden alfabético ubicación y datos más elementales de cada una.

(1) Para datos más específicos ver sección ANEXOS.

DAL-TILE México S.A. DE C.V.

DAL- MONTE

En la Ciudad de Monterrey N.L. tiene su matriz y oficinas generales localizadas en el Blvd. Díaz Ordaz Apdo. 1269

CP 64000

Tel.(8) 3361718, Fax Ventas (8) 3361472, (8) 3360698.

Bodegas en México, calle 3#8-A Fracc. Industrial Alce Blanco,

Naucalpan de Juárez Edo. de México Tel.(5)3583186 y

(5) 3583176, Fax (5) 3589067.

En Guadalajara Jal., en la Ave. Lázaro Cárdenas #992

Fracc. 8 de Julio Tel. (3) 6129655 Fax (3)6129655.

En León Guanajuato. Ave. del Autotransporte #107

Fracc. El Papalote

Tel.(47)187718, Fax (47)187771.

INTERCERAMIC

Fábrica y oficinas generales en la Ciudad de Chihuahua, Chih. Ave. Pacheco y Vías del FFCC. CP 31080 Tel.(14)291111.

En Monterrey, N.L. en la calle Fleteros

Tel.3484512 y 3484525.

En Ciudad Guadalupe N.L. al 3370430 y 3370440

Fax 3354781.

En el Municipio de San Pedro Garza García N.L. Col. del Valle Tel.3566940 al 45.

LADRILLERA MONTERREY S.A.

LAMOSA

En Monterrey N.L. se encuentra LAMOSA REVESTIMIENTOS Matriz y ventas en la Av. San Jerónimo 829 Pte. CP64640 Tel.(8)3475400 Fax(8)3489987.

En Guadalajara Jal. Av. Vallarta 6503 Concentro local 14-B 45010 Zapopan, Jal. Tel.(3)1100019.

En México Av. Insurgentes Sur #753 Col. Nápoles 03810 Tel.(5)5365344 Fax(5)6694818.

International Trade Division Av. San Jerónimo 829 Pte. cp64640 en Monterrey N.L. Tel.(528)340363 Fax(528)3483921.

ORION

En México, Urbina y Olmecas, Parque Industrial Naucalpan Edo. de México CP 53480 Tel.(5)3006863.

En la Ciudad de Guadalajara, Jal. Calle del Collí1383 Col. Chapalita Sector Juárez Tel.(3)6210700.

En Nuevo León, Carretera Miguel Alemán Km14, Apodaca N.L. CP 6660 Tel.(8)3330099 y para exportaciones la misma dirección al Tel.(8)3472590.

PORCELANITE

Su matriz y fábricas se encuentran en la Ciudad de México D.F. en la calle Bosques de Ciruelos 130.7, Bosques de las Lomas CP11700
Ventas al Tel.(5)3250929.

VITOMEX S.A. DE C.V

En la Ciudad de Saltillo Coahuila se ubica su matriz y oficinas generales en el Blvd. Isidro López Zertuche Nte.4103 al Tel.(84)162945 y en Blvd. Isidro López Zertuche 1400 CP 25000 al Tel.(84)162959.

2.1-DALMONTE

A)-ANALISIS DEL PRODUCTO

Esta marca nacional de pisos proporciona al mercado 3 líneas de pisos lisos con 20 colores diferentes y 6 líneas de pisos decorados con 10 colores cada una.

Las medidas de éstos van desde 20 x 20 cms. hasta 40 x 40 cms.

B)-ANALISIS DEL PRECIO

En sus pisos más costosos existe la línea Torreana con medidas de 40 x 40 cms. con un costo de \$114 pesos por m².

Entre sus pisos más económicos está la línea Optima del tamaño de 20 x 20 cms. con un costo de \$47 pesos por m².

El precio intermedio que aparece en sus líneas es de \$66 pesos por m².

C)-ANALISIS GEOGRAFICO DE LA COMPETENCIA

Dal-Monte cuenta en Monterrey y su Zona metropolitana con una matriz y con 9 distribuidores diferentes.

D)-PROMOCION

Esta compañía maneja publicidad en periódicos de la localidad, a través de folletos, y con el apoyo de sus distribuidores con la venta y exhibición. Así mismo aparece publicidad de ésta en la Sección Amarilla y en panorámicos.

2.2-INTERCERAMIC

A)-ANALISIS DEL PRODUCTO

Interceramic ofrece 15 líneas de pisos lisos con 6 colores cada una y entre 10 y 12 líneas de decorados que constan de 4 colores cada una de ellas. Esta marca ofrece medidas en sus pisos desde 20 x 20 cms. hasta 50 x 50 cms., además de manejar dos niveles de calidad, de primera y segunda.

B)-ANALISIS DEL PRECIO

Entre sus pisos de más costo se encuentra la línea Gama de la medida de 50 x 50 cms. a \$125.26 pesos por m² más I.V.A. y la línea Flagstone de 30 x 30 cms. a \$83.51 pesos por m² más I.V.A.

Entre sus pisos de menos costo ofrece la línea Armstrong que en su medida de 20 x 20 cms. de primera calidad tiene un precio de \$35.42 pesos por m² más I.V.A. y de segunda calidad a \$24.45 pesos más I.V.A.

El precio intermedio y que se repite en varios de sus productos es de \$54 a \$60 pesos por m² más I.V.A.

C)-ANALISIS GEOGRAFICO DE LA COMPETENCIA

Interceramic cuenta en Monterrey y su área metropolitana con una matriz y 7 sucursales, a parte de 7 distribuidores.

D)-PROMOCION

Se anuncia por televisión nacional, en periódicos locales, en el DireTec y Sección Amarilla, utiliza la venta directa en un 100%, así como trípticos y exhibidores. También aparece en anuncios panorámicos y revistas especializadas.

2.3-LAMOSA

A)-ANALISIS DEL PRODUCTO

Cuenta con 3 líneas de pisos lisos y cada línea tiene 10 diferentes colores. En cuanto a pisos decorados ofrece 25 líneas que van desde 1 hasta 7 colores por diseño.

Esta compañía ofrece el manejo de productos de primera, segunda y tercera calidad.

Así mismo maneja pisos especialmente hechos para un tráfico seguro de uso industrial, clasificado en sus líneas de productos con el nombre de piso industrial.

Los pisos LAMOSA varían de 20 x 20 cms. hasta 40 x 40 cms.

B)-ANALISIS DEL PRECIO

Entre sus pisos de mayor costo están algunos que tienen medidas de 40 x 40 cms. de segunda calidad y pisos de 30 x 30cm de primera calidad de \$77.56 pesos por m².

Entre sus pisos más económicos están algunos que tienen medidas de 20 x 20 cms. de segunda calidad a \$55.72 pesos por m².

Su precio intermedio, el que más se presenta en sus pisos es de \$65.31 pesos por m².

A parte LAMOSA en sus sucursales exclusivas siempre ofrece descuentos.

C)-ANALISIS GEOGRAFICO DE LA COMPETENCIA

LAMOSA cuenta en Monterrey con una matriz, 3 sucursales propias y 25 distribuidores.

D)-PROMOCION

Su publicidad se aprecia en anuncios panorámicos cerca de sus sucursales, folletos a sus distribuidores y público en general, aparece en la Sección Amarilla, periódicos de la localidad, ventas directas y salas de exhibición. Así mismo se presenta desde revistas especializadas de la construcción, hasta en "promotickets" (anuncios de empresas que ofrecen descuentos o promociones, que aparecen detrás de los tickets de compras de centros comerciales como GIGANTE o SORIANA) ofreciendo cupones de descuento en sus tiendas.

2.4-ORION

A)-ANALISIS DEL PRODUCTO

La marca ORION maneja pisos lisos ofreciendo una sola línea de éstos con 6 colores, y en pisos decorados 20 líneas de 3 a 4 colores cada una.

Sus pisos son de 20 x 20 cms. y de 30 x 30 cms.

B)-ANALISIS DE PRECIO

Entre sus pisos más costosos son los de la línea Platino de 30 x 30 cms. a \$72.83 pesos por m².

Entre sus pisos de menor precio es la línea Orion Gress de 20 x 20 cms. a \$44.50 pesos por m².

El precio que más aparece entre sus líneas son los que están manejados en las medidas de 30 x 30 cms. a \$51.40 pesos por m².

C)-ANALISIS GEOGRAFICO DE LA COMPETENCIA

ORION cuenta con una matriz en Apodaca N.L. y con 20 distribuidores en Monterrey.

D)-PROMOCION

Manejan folletería, venta personal y exhibición; en periódicos locales y anuncios panorámicos.

2.5-PORCELANITE

A)-ANALISIS DEL PRODUCTO

PORCELANITE tiene una línea de pisos lisos de 20 x 20 cms. hasta de 33 x 33 cms. con 4 colores.

De pisos decorados ofrece 34 líneas con 4 colores cada una con tamaños de 20 x 20 cms. y 33 x 33 cms.

B)-ANALISIS DE PRECIO

Entre sus pisos más costosos está la línea de tráfico pesado para uso comercial de 33 x 33 cms. de \$58 pesos por m².

Entre sus pisos de menor costo están algunos de tráfico moderado para uso en residencias a \$32 pesos por m².

El precio más manejado en sus líneas de pisos es el de \$54.50 pesos por m².

C)-ANALISIS GEOGRAFICO DE LA COMPETENCIA

Esta compañía cuenta con una matriz en la ciudad de México y en Monterrey sólo cuenta con 5 distribuidores.

D)-PROMOCION

Esta aparece en folletos, catálogos, venta personal y muestras que proporcionan a sus distribuidores.

2.6-VITROMEX

A)-ANALISIS DEL PRODUCTO

VITROMEX ofrece al mercado de la construcción una sola línea de piso liso en tamaños de 20 x 20 cms. y de 31.6 x 31.6 cms. en 9 diferentes colores. En pisos decorados tiene en existencia 32 líneas de una sola medida 31.6 x 31.6 cms. que va de 3 a 4 colores por línea. Así mismo manejan 2 niveles de calidad de primera y segunda.

B)-ANALISIS DE PRECIO

Entre sus pisos de mayor precio está la línea Mármol de 31.6 x 31.6 cms. a \$80.50 pesos por m². Entre sus pisos más económicos están los de la línea Mirash de 31.6 x 31.6 cms. a \$57.25 pesos por m². El precio que aparece en la mayor parte de sus pisos, es el costo intermedio de \$61.20 pesos por m² en medidas de 31.6 x 31.6 cms.

C)-ANALISIS GEOGRAFICO DE LA COMPETENCIA

VITROMEX tiene una sola matriz en todo el país ubicada en la Ciudad de Saltillo Coah. y en Monterrey solo cuenta con distribuidores que son 29.

D)-PROMOCION

Podemos encontrar en esta compañía anuncios panorámicos, folletos, anuncios de radio y en revistas especializadas de la construcción, ventas y exhibición.

2.7-CUADRO DE ANALISIS GENERAL

MARCA PRODUCTO	DALMONTE	INIERCERAMIC	LAMOSA	ORION	PORCELANITE	VITROMEX
PISO LISO	3	15	3	1	1	1
P. DECORADO	6	11	25	20	34	32
P. INDUSTRIAL	-	-	1	-	-	-
NO. COLORES	indeterminado	indeterminado	indeterminado	indeterminado	indeterminado	indeterminado
MEDIDAS CMS	20x20-40x40	20X20-50X50	20x20-40x40	20x20-30x30	20x20-33x33	20x20 - 31.6x 31.6
PRECIO						
MAS ALTO	\$114 x m2	\$125.26m2+IVA	\$77.56 x m2	\$72.83 x m2	\$58 x m2	\$80 x m2
INTERMEDIO	\$66 x m2	\$60 m2 + IVA	\$65.31 x m2	\$51.40 x m2	\$54 x m2	\$61.20 x m2
ECONOMICO	\$47 x m2	\$24.45 m2+ IVA	\$55.72 x m2	\$44.50 x m2	\$32 x m2	\$57.25 x m2
MERCADO						
M y D EN MTY	10	16	29	20	5	29
PROMOCION						
SECAMARILLA	*	*	*	*		
TRIPTICOS	*	*	*	*	*	*
PANORAMICOS	*	*	*	*		*
TV		*				*
RADIO						*
PERIODICO	*	*	*	*		
REVESPECIALIZADAS		*	*			*
EXHIBICIONES	*	*	*	*	*	*
VENTA PERSONAL	*	*	*	*	*	*
PROMOTICKETS			*			

●Matriz y distribuidores en Monterrey y su área Metropolitana

2.8-VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS

Ya que se han presentado las características más importantes de las marcas líderes del mercado de pisos nacional, podemos marcar claramente las ventajas y desventajas competitivas.

Todas las marcas están fuertemente colocadas en el mercado, pero aún así vemos que LAMOSA es una de las más aceptadas desde el cliente más exigente y dispuesto a pagar por excelentes estilos y calidad, como hasta aquel que prefiere manejar productos LAMOSA de precio más accesible.

ORION, DALMONTE, PORCELANITE, VITROMEX, INTERCERAMIC, podrán tener calidad, pero no todas son accesibles al cliente por sus costos.

Este punto se puede aprovechar para definir las características del piso liso, éste es de un sólo color con textura lisa, sin relieves ni diseños.

Los pisos decorados son todos aquellos que llevan diseños en relieve, que al tacto presentan textura de todo tipo con diferentes estilos, dibujos y colores variados.

DALMONTE puede considerarse la más directa competencia de LAMOSA en cuanto a que ambas manejan productos de calidad, y presentan excelente colocación en el mercado, según investigación con distribuidores.

En publicidad LAMOSA utiliza más medios para darse a conocer, tiene mayor número de distribuidores y supera a DALMONTE dando mejores precios.

INTERCERAMIC es reconocida en el mercado por tener pisos de diseños artísticos, elegantes y bellos, pero sus precios hacen que sus productos se manejen solamente en un nivel socioeconómico alto, LAMOSA en cambio ofrece eso a todo el mercado con precios accesibles.

Distribuidores afirman que INTERCERAMIC tiene un excelente servicio con todo aquel que sea su cliente, pero que por su alto costo muy pocos lo manejan.

LAMOSA presenta en comparación un servicio deficiente al igual que la comunicación con sus distribuidores, pero que por el manejo de sus precios accesibles tiene mayor demanda.

Así mismo INTERCERAMIC, utiliza todo medio masivo de comunicación posible mientras que LAMOSA por sus años en el mercado no necesita de mucha publicidad, aunque sí la maneja.

LAMOSA no presenta una imagen tan atractiva como INTERCERAMIC en su publicidad, pero la supera en variedad de pisos. LAMOSA presenta una imagen atractiva que llega a cualquier público, mientras que INTERCERAMIC con publicidad que resalta la elegancia y la exclusividad, llega a un público más reducido.

ORION es más reconocida en el mercado por la calidad de sus baños por lo que maneja menos cantidad de distribuidores de pisos que LAMOSA.

ORION maneja un servicio deficiente en distribución de pisos.

ORION por su baja calidad y duración de material, ofrece bajos precios, según distribuidores; en cambio pisos LAMOSA ofrece mucho mayor calidad con precios similares a los de Orion.

Poca folletería y alguno que otro anuncio en panorámicos y en pocos medios masivos, es la publicidad que maneja ORION.

Mientras que la publicidad de pisos LAMOSA se puede apreciar en panorámicos, Sección Amarilla, revistas especializadas de la construcción, en periódicos locales, folletería y exhibiciones.

PORCELANITE maneja calidad y precios accesibles pero pocos medios publicitarios, reduciendo la posibilidad de que se le conozca en el mercado (factor que resalta en el Norte del país), en cambio LAMOSA al manejar la mayoría de ellos logra un contacto constante entre sus productos y clientes.

PORCELANITE ofrece mayor cantidad de pisos decorados y precios más bajos que LAMOSA, pero tiene tan pocos distribuidores que la posibilidad de que se le encuentre en el mercado es menor.

VITROMEX es una compañía que maneja pisos a buen precio, calidad, así mismo ofrece una gran variedad de diseños superando a LAMOSA, pero VITROMEX maneja precios más altos.

VITROMEX y LAMOSA son las únicas marcas que manejan mayor número de distribuidores logrando ambas una buena colocación en el mercado, aprovechando también varios medios publicitarios. VITROMEX maneja algunos anuncios por televisión, publicidad que LAMOSA no presenta.

Así LAMOSA puede apreciarse como uno de los líderes de mercado de pisos nacionales mejor colocado, en cuanto a que ofrece una gran variedad de estilos, colores y diseños.

Es la única marca que maneja productos de primera, segunda y tercera calidad para cualquier necesidad o tipo de cliente a parte de estar por certificar a sus productos en los parámetros de calidad mundial ISO 9000.

LAMOSA es actualmente la única que fabrica un piso especial para las necesidades específicas del mercado industrial satisfaciendo los requerimientos de las áreas de trabajo.

En resumen, LAMOSA sólo tiene dos puntos a considerarse como negativos, su servicio y comunicación con distribuidores. En este apartado LAMOSA está reforzándose y mejorando con un sistema nuevo para atender a todas las solicitudes de sus clientes, éste es el " CIS " CENTRO DE INFORMACION Y SERVICIO que a través de lada 91-800-838-88 se recibe atención personalizada y eficaz, con personal altamente capacitado para atender pedidos, dudas, revisión de cuentas a clientes y otros aspectos más, totalmente gratuito.

CAPITULO III

PLAN DE MERCADOTECNIA (1)

3.1-OBJETIVOS

Consolidación y conservación de una excelente posición en el mercado nacional.

3.2-ESTRATEGIAS

- Incrementar la participación en el mercado en un 25%.
- Mejorar su imagen de servicio para clientes, que en mayoría son distribuidores grandes.
- Mantener un canal de comunicación más estrecho con los mismos.

3.3-MERCADO META

Todo aquel distribuidor que tenga los siguientes requisitos...

- Negocio constantemente en servicio al público.
- Que ofrezca un lugar estable para exhibición.
- Equipo de ventas.
- Invertir \$500 mil pesos en inventario como mínimo.
- Equipo de repartición.
- Autorización del departamento de crédito de LAMOSA.

(1) Toda la información de este capítulo fue obtenida del Depto. de Mercadotecnia LAMOSA.

...Proporcionando LAMOSA:

- Bodegas propias para almacén de diferentes distribuidores y subdistribuidores.
- Productos commodity (de uso cotidiano, básico como lo es el piso)
- Productos modernos, diseños creativos.
- Excelente servicio.
- Calidad por certificar en ISO 9000 (parámetro de calidad mundial),
- Tecnología de punta (lo más avanzado).
- Gran capacidad de colocación en el mercado.

3.4-POSICIONAMIENTO

LAMOSA, compañía Mexicana de productos de gran calidad, capacidad de ventas y con tecnología de punta maneja el slogan:"Una nueva era en cerámica".

De esta manera se posiciona y llega a la mente del distribuidor.

3.5-PLAN DE ACCION

- Establecer contactos para futuras ventas o realizarlas en las ferias expositoras a las que asista LAMOSA.
- Realización de juntas especiales para distribuidores del ramo solamente, con el propósito de brindar una información y contacto aún más directo.
- Presentar publireportajes audiovisuales con información de la compañía, productos y servicios, dentro de los stands de LAMOSA.

-Promoción y presentación de los productos a todo el mercado de interés.

-Proporcionar folletos, actividades de relaciones públicas y ventas durante las ferias expositoras a las que asista LAMOSA, dirigiéndose a distribuidores.

Aprovechando este punto se aclara que de todo el plan de Mercadotecnia LAMOSA, este trabajo recepcional realizará únicamente un punto de su plan de acción, un objetivo de su plan publicitario.

En este proyecto se realizarán 3 publireportajes que no intentan resolver ni ser parte determinante del plan mercadotécnico, sino tienen la intención de ser un punto más de apoyo a éste. Obviamente realizados según los objetivos expuestos de acuerdo al perfil y concepto LAMOSA.

CAPITULO IV

EL PAPEL DE LA PROMOCION DENTRO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

"La promoción es el elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y/o sus productos.....el objetivo final es influir en los sentimientos, las creencias, o el comportamiento de quien la recibe".

Stanton, Etzel y Walker. 1992. pp 450.

Este elemento dentro de la mezcla de marketing es importante para conocer, recordar e informar acerca de productos o marcas en el mercado. Al igual que la planeación del producto, la fijación de su precio y su distribución, la promoción es vital para el buen resultado de un plan de mercadotecnia, ya que si éste u otro elemento falla, afectará toda la estrategia por una mala combinación de los cuatro elementos antes mencionados de la mezcla de mercadotecnia, provocando así el incumplimiento de los objetivos establecidos.

Existen diversas características de la promoción que aquí se pueden resumir en los siguientes puntos:

- Un incentivo adicional y de manera temporal para que el consumidor realice una adquisición de inmediato.
- Generador de ventas a corto plazo.
- Herramienta que ofrece información inmediata.
- Factor que genera reconocimiento y valor de marca.

Cada vez que se utilice la promoción, ésta debe reflejar constante y completamente el plan estratégico de mercadotecnia de la empresa patrocinadora.

Un punto importante a resaltar y que es mencionado por la mayoría de los autores de libros de mercadotecnia, en relación a la promoción, es que el uso excesivo de esta actividad puede afectar y no funcionar, por lo que se recomienda no hacer un uso frecuente de ella para así introducir nuevos productos y dar un apoyo a corto plazo de todos aquellos que ya estén colocados o reconocidos en el mercado.

Para lograr el objetivo de una promoción efectiva, se deben de tomar en cuenta ciertos medios para conseguirla. Esto resultará por la buena combinación de la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, la propaganda y las relaciones públicas.

Así como existe una mezcla de mercadotecnia, también la hay de promoción y si no se planea correctamente aprovechando cada elemento de ésta, no se logrará el efecto deseado.

Todas estas herramientas de comunicación deben conocerse bien para utilizarlas correctamente:

Venta personal: Es en lo que se invierte más dinero, ya que se necesita de la atención especial de un vendedor por cliente. Es una forma de presentación y convencimiento personal de un producto.

La publicidad: Esta puede apreciarse de manera visual, auditiva o en combinación de ambas presentándose en medios masivos como Radio, Televisión, Prensa, Cine, Revistas y otros medios; localizándose claramente al patrocinador de tales mensajes.

La promoción de ventas: "Actividad diseñada para complementar la publicidad y coordinar la venta personal, en ella se promueven eventos tales como concursos, ferias comerciales, exhibiciones en tiendas, muestras, premios y cupones". Stanton, Etzel y Walker. 1992. pp 450.

Las muestras o exposiciones comerciales, al igual que otros eventos bien planeados, tienen la gran ventaja de atraer a público consumidor ya sean distribuidores, detallistas hasta consumidores finales, en un lugar en el que se presta un ambiente perfecto para las ventas puesto que la asistencia de una empresa, marca o producto a esta actividad promocional de ventas, garantiza la atención y atracción de consumidores futuros.

También se les puede aprovechar para lograr cambios, como el mejorar una imagen o hacer una totalmente nueva de algún producto u organización; Así mismo para reunir información del resto del mercado, de la competencia y obtener nuevos contactos.

Se puede apreciar así, que el objetivo de este trabajo recepcional es la realización de publireportajes (publicidad) para que sirvan de apoyo en la imagen de stands de ventas LAMOSA a exponerse en Ferias Comerciales Nacionales (promoción de ventas).

La propaganda: "Consiste en una presentación favorable de las noticias, un aviso sobre un producto u organización que se presenta en cualquier medio publicitario.....este material se presenta bajo la forma de comunicados de prensa, conferencias de prensa y fotografías."

Stanton, Etzel y Walker. 1992. pp 450.

Relaciones públicas: Actividad que es utilizada de manera muy especial puesto que la ejercen las personas que promueven o representan

determinada marca o producto, con la intención de establecer buenas relaciones y comunicación con todo aquel mercado de interés. Influir en él a través de relaciones directas como reuniones, juntas o con boletines de información, patrocinios y otros.

La promoción por medio de sus herramientas de comunicación lucha por lograr propósitos como informar, persuadir, recordar y diferenciar.

El propósito de informar va desde dar a conocer una marca hasta profundizar comunicando características de un producto.

Para persuadir, hay que convencer que lo que se ofrece es lo mejor y hay que hacerlo creativamente.

El recordar, se logra a base de constancia, de presencia en el mercado y en los medios de comunicación.

Haciendo comparaciones, resaltando los puntos positivos y de beneficio, de una manera objetiva y creativa, lograremos en la gente diferenciar lo nuestro de los demás.

Estos son algunos factores que influyen sobre la mezcla de promoción, los cuales son: Stanton, Etzel y Walker. 1992. pp 457-459.

1) Naturaleza del mercado

Hay que aplicar un plan de promoción dependiendo del mercado, de su ubicación, del tipo de clientes y de su cantidad.

2) Naturaleza del producto

Las características de un producto son de gran consideración al momento de promocionarlo. Depende del valor total del producto, determinando si éste es un artículo de primera necesidad o es un artículo de lujo.

Si es un artículo de lujo, de alto valor, tendrá que ser más convincente la promoción, se le dará mayor atención con demostraciones, ventas personales, publicidad y otros medios para una efectiva persuasión; en cambio si es un artículo de primera necesidad y que por su alto nivel de consumo el cliente ya lo conoce, se utilizaría la publicidad sólo para diferenciar.

3) Etapa de ciclo de vida del producto

Todo producto tiene una introducción, crecimiento, madurez y declinación, para cada etapa en especial se debe crear un plan de promoción.

Cuando es un producto nuevo está en la etapa de inicio, se le tiene que presentar, informar al mercado de él, de sus características y beneficios, una campaña profunda.

Cuando el producto está en una etapa de crecimiento hay que realizar otro tipo de promoción, uno que logre mantener la presencia del producto en el mercado.

Si el producto está en madurez, es necesario también poner atención especial en su promoción. Si se cree que éste por sí mismo se da publicidad, puede que así lo sea, pero de seguro no será por mucho tiempo, por lo que hay que apoyarle con promoción que logre recordación y diferenciación en el consumidor.

Si interesa el producto y éste va en declinación, etapa final de vida de un producto, hay que crearle una fuerte campaña de promoción como si fuera el inicio del producto.

4) Fondos disponibles

Esto es determinante para el tipo de promoción a utilizar. Es un factor que se debe tomar en cuenta a la primera, pero no como limitante en caso de que los fondos sean escasos, pues si se recurre a la creatividad se pueden lograr efectos muy positivos.

El objetivo de los publireportajes a realizar es llegar al mercado de distribuidores, a éste propósito se le denomina como ESTRATEGIA DE EMPUJON, ya que son esfuerzos orientados a una promoción dirigida a intermediarios. Una estrategia de este tipo implica atención personal (venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas).

La intención de Pisos LAMOSA al asistir a ferias expositoras nacionales, es llegar directamente con atención personal al distribuidor.

La ESTRATEGIA DE TIRON es la que se aplica para llegar a usuarios finales, al consumidor final.

Las estrategias promocionales de empujón y de tirón, están expuestas con mayor amplitud en el capítulo "El programa promocional" de Stanton, Etzel y Walker de "Fundamentos de Marketing".1992.

Para que todo esfuerzo promocional resulte, se debe de hacer, para su fácil y también fluida creación y desarrollo, una planeación en base a un slogan, lema o frase.

LAMOSA en las ferias expositoras en las que se presenta y en toda publicidad que maneja presenta el slogan: Una nueva era en cerámica.

CAPITULO V

PLAN PUBLICITARIO

5.1-OBJETIVOS

- Continuar la asistiendo a ferias expositoras de la construcción.

- Reforzar los anuncios de LAMOSA en revistas especializadas de la construcción.

- Presentar en el stand LAMOSA de las ferias expositoras nacionales publireportajes.
Este punto es el único que se llevará a cabo de todos los objetivos, motivo de este trabajo recepcional.

- Proporcionar folletos y manuales junto con atención personalizada en el stand de LAMOSA.

5.2-ESTRATEGIAS

- Asistir a ferias presentándose con un stand atractivo que vaya con la imagen de LAMOSA incluyendo un fuerte equipo de ventas y de relaciones públicas acompañadas con suficiente material informativo de apoyo impreso, audiovisual, personal y visual.

- Crear anuncios para revistas de la construcción que concuerden con el slogan de LAMOSA ("Una nueva era en cerámica") que sea atractivo y que contenga información para mayor atención al cliente.

-Presentar publireportajes en todo aquel stand LAMOSA a exponerse en ferias con un alto contenido filosófico de LAMOSA, presentando a la compañía, sus servicios, sus productos y sucursales. Publireportajes atractivos, creativos y completos, que se realizarán en este proyecto.

-Folletos y manuales con información completa y real de los servicios y productos LAMOSA presentando todo con creatividad, belleza e imágenes atractivas.

5.3- ESTRATEGIA CREATIVA

Los publireportajes serán realizados conforme a planes y objetivos tanto mercadotécnicos como publicitarios expuestos anteriormente.

Los publireportajes tendrán carácter meramente informativo, serán tres con diferentes contenidos, uno acerca de la historia y prestigio de la compañía, otro de los servicios y atención especializada que ofrece y un tercero de la línea de productos que maneja.

Cada uno presentará una duración aproximada de 2 minutos, conducidos por voz masculina dando formalidad y sobre todo confianza a todo lo que se ofrece en ellos. Imágenes atractivas de lo que es LAMOSA como compañía líder, de las ventajas REALES de ser cliente de LAMOSA.

El formato de grabación para este proyecto será en BETACAM que en la actualidad es la más alta calidad de imagen y sonido. Pero para darle uso práctico y presentarlo en las ferias expositoras se realizará un transfer a VHS.

El motivo de que esta información audiovisual sea presentada en forma de publireportaje, es para atraer mayor atención e interés ya que la naturaleza del evento en el cuál se presentarían, implica que el público asistente se dirija solamente a los stands que más le interesen y para lograr esa valiosa visita al stand LAMOSA, qué mejor si es de una manera audiovisual, rápida, directa y atractiva.

5.4- PLAN DE MEDIOS

5.4.1-EL PUBLIREPORTAJE

En este punto se hablará acerca del spot, usted se preguntará ¿por qué? la razón, es que el spot es la base del concepto del publireportaje ya que se le define como "aquel spot con una duración mayor de un minuto en donde se resaltan las características de uno o varios productos."

Villarreal Myrthala. 1997. entrevista.

Como es conocido por todos, en los medios de comunicación existen espacios destinados para comercializar o promover marcas, productos, servicios; así es como se crea el concepto del SPOT.

El SPOT es un anuncio comercial, el cual se puede apreciar en diferentes medios masivos como la radio(medio auditivo), la prensa(medio visual) y la televisión (audiovisual).

El propósito de los spots a realizarse en base a este trabajo recepcional, no es el de presentarse en estos medios masivos, sino como antes ya se había expuesto, en stands de información de LAMOSA para una atención directa con el cliente; Pero por su naturaleza audiovisual se realizarán como comercial de televisión.

Como ya es conocido, un anuncio de televisión está compuesto por imágenes que se presentan en video, el sonido que es la parte auditiva en música, voces u otros efectos.

Su duración, la más utilizada es de 30 segundos, pero puede durar más de un minuto.

La creatividad es un factor básico para realizar una idea para comercial de televisión o de otro medio, ésta se puede presentar de diversas formas.

A continuación se presentan algunas ideas que se pueden aprovechar para la creación de un spot televisivo. Otto Kleppner's. 1993. pp 493 - 496.

TESTIMONIO: En ella se puede crear o tomar de la vida real a alguna persona que hable de los beneficios o satisfacciones personales que le da el producto o la marca presentada, al obtenerla.

LOCUTOR: Una persona presenta el producto, ésta debe tener credibilidad, buena imagen y carisma, pero no en exceso para que no robe la atención del producto, ya que éste es lo más importante, lo que se quiere vender.

DEMOSTRACION: Aquí se puede conseguir que se demuestre de qué manera funciona el producto, o los usos que se le pueden dar.

VOZ EN OFF: este es un término muy utilizado en la producción audiovisual. Es el efecto en el cual sólo se escucha la voz de una persona pero ésta no se ve, sólo aparece la imagen del producto, sus características, usos y más. Este será el estilo que aparecerá en los spots.

STORY LINE (pequeña historia): Se puede presentar en voz en off a un narrador que cuente la historia en la que participa el producto y éste puede tener diálogos al igual que los demás personajes. Es como una película con principio, desarrollo y fin, pero contada en 30 segundos.

COMPARACIONES: Cuando se presenta a nuestro producto con otro de la competencia, resaltando obviamente las ventajas y virtudes del nuestro. Se puede hacer la diferencia de una manera directa (exponiendo tal cual al producto competencia) o indirecta (mostrando alguna característica no muy notoria del producto competencia).

FOTOFIJAS, ANIMACIONES, DIBUJOS: Se pueden utilizar estas técnicas visuales dando una imagen distinta, utilizando efectos como el "stop motion", que es una proyección en secuencia de las imágenes lo que proporciona movimiento.

COMERCIALES REALISTAS: En ellos lo que se pretende es que el televidente se imagine en el lugar de la escena con el producto.

Es parecido al story line pero aquí se presenta un problema real solucionado por el producto.

Problema + Solución = Felicidad.

ENTREVISTA A CONSUMIDOR: Se da mucho que en este tipo de anuncio se invente un consumidor (actor profesional) al que se le da el producto para que lo ponga a prueba y vea los resultados de que el producto anunciado es mejor que otros. Puede apreciarse o no al entrevistador. Se utiliza también a un consumidor real en un lugar real, como un supermercado, agencia de autos; y se le entrevista recurriendo a lo mismo que se hizo con el actor profesional.

VIÑETAS Y SITUACIONES: para crear emoción y motivación el anuncio presenta muchas imágenes con ritmo en el que presentan a personas disfrutando del producto en diferentes situaciones.

HUMORISMO: Técnica que logra muchas veces mantener el interés por el comercial, pero que existe el peligro de que el humorismo del anuncio desvíe el propósito de la venta, ya que se puede lograr que la atención del televidente sea al anuncio en sí y no al producto, pero puede ser fácilmente recordado.

También hay que tomar en cuenta que este estilo de anuncio no es adecuado para algunos productos.

ROTOSCOPIO: Es la combinación de imágenes de objetos reales con animaciones. Un ejemplo clásico y conocido es el de aquellos anuncios de cereales en los que se ve a un niño desayunando el producto y de la caja de éste sale el personaje animado o el símbolo del mismo, hablándole al niño, cantando, bailando.

SERIES: Anuncios presentados por episodios. Todos van relacionados obviamente con el producto y con algún otro elemento ya sea una mujer, hombre, niña, animal o hasta una familia entera, apareciendo en ocasiones la frase "CONTINUARA...".

ANUNCIOS DIVIDIDOS: Aquellos que se presentan de manera inconclusa, dejando en suspenso al televidente. Pueden durar 30 segundos o menos.

INFOMERCIALES: Comercial de larga duración, de más de 10 minutos, en el que se da todo tipo de información acerca de un producto o de una marca, información completa, pero en la que se debe resaltar siempre que es "publicidad pagada", para que así el televidente entienda el motivo de lo que se presenta.

Para determinar qué estilo de anuncio es el adecuado para el producto o marca, se tiene que analizar con los propósitos de la promoción del plan de mercadotecnia.

Para planear un anuncio televisivo se necesita considerar: Costos generales de producción en los que se incluye la calidad de la cinta cinematográfica o del videotape, elementos de contenido del comercial como locutores, personajes, escenarios. La música, efectos especiales, tiempos de edición, y desde luego crear una fuerte idea que vaya siempre presentando una imagen concordante con los objetivos de promoción y mercadotecnia.

La producción de todo spot para televisión debe desarrollarse realizando tres etapas, respetando el orden en las que se anotan:

PREPRODUCCION: Momento en el que se planea absolutamente toda la realización del spot, desde quién será la voz del locutor, qué música; hasta cuánto tiempo se necesita para grabar y editar; junto con sus presupuestos.

GRABACION: Filmación de todas las escenas necesarias para el spot.

POST PRODUCCION: La edición es donde se seleccionan las escenas filmadas, donde se insertan los efectos, la música . Aquí se termina la realización del spot y queda listo para presentarse por televisión.

Este mismo proceso se utilizará para realizar los tres spots.

La gran mayoría de los spots publicitarios para televisión contienen más de una toma, de una imagen.

Las tomas, también llamadas shots, dan al anuncio diferentes perspectivas según sean realizadas, de diferentes puntos visuales.

La combinación de cada toma ya editada logra efectos de continuidad, ritmo y estilo.

Las tomas normalmente se realizan a través de instrucciones de cámara como:

Extreme close-up: Acercamiento total de algo.

Ej: Sólo se ven los ojos en la imagen.

Close-up: Acercamiento de un todo.

Ej: Sólo se ve la cara en la imagen.

Medium-shot: Toma a medias de algo.

Ej: se ve de la cabeza a la cintura.

American-shot: Toma desde la cabeza hasta las rodillas.

Full-shot: Toma amplia, mostrando el cuerpo completo y la ubicación de éste.

Zoom: Toma en movimiento de un lugar lejano hasta quedar en un objeto cercano, o viceversa.

Estas son las tomas más comunes, son llamadas también perspectivas de imagen.

En cuanto al audio, éste se presenta haciendo referencia en tres elementos :

- 1) La voz
- 2) La música
- 3) El gingle(canción, combinación de música y voz con melodía y ritmo)

Un spot puede presentar una combinación de los tres o sólo uno de ellos.

5.4.2-GUION

A continuación se presentan los guiones de los publireportajes a realizarse, conforme al plan publicitario de LAMOSA.

GUION PUBLIREPORTAJE #1

LAMOSA se ha consolidado como una de las empresas más competitivas de la industria a nivel mundial, cuenta con una amplia variedad de productos fabricados con tecnología de punta y estrictos controles de calidad acordes a las demandas de los mercados más exigentes.

Gracias a su alto nivel de capacidad de servicio y distribución, hoy LAMOSA exporta a Estados Unidos, Canadá, El Caribe, Centroamérica y Sudamérica.

La capacidad productiva de LAMOSA está integrada por plantas industriales equipadas con tecnología de punta y procesos automatizados, que gracias a su actualización constante y personal altamente competitivo las ubica a la vanguardia en la industria cerámica a nivel internacional.

La rapidez de sus entregas hace que en tiempos cortos se cubran grandes distancias. Además con el objetivo de maximizar ventas y canales de distribución cubriendo la creciente demanda de productos de alta calidad y diseño innovador en el mercado, LAMOSA ha creado EL CENTRO DE INFORMACION Y SERVICIO que sin costo para usted " 91 800 838 88 (en gráficos)" puede solicitar pedidos, aclarar sus dudas o hasta checar sus cuentas con LAMOSA. Todo CIS otorga atención eficaz y personalizada que lo harán sentir seguro y en confianza.

Recuerde LAMOSA siempre está en constante actualización para que usted distribuidor avance junto con LAMOSA hacia una nueva era en cerámica.

GUIÓN TÉCNICO
SPOT #1

VIDEO	AUDIO	TE	TT
Zoom out entrada Lamosa	Música en 1er plano	3"	3"
Full shot busto fundadores	"	2"	5"
Medium shot ejecutivos	"	2"	7"
Full shot máquina en movimiento	"	2"	9"
Full shot producto empacado saliendo de máquina.	"	2"	11"
Zoom out productos empacados	"	2"	13"
ladrillos y gráfico lamosa	"	4"	17"
Entra con disolvencia Zoom out ejecutivo con asistentes	Entra voz a 1er plano, música pasa a 2do.	5"	22"
Full shot entrada de Fábrica	"	2"	24"
Full shot externo de fábrica	"	2"	26"
Panning right pisos en exposición	"	2"	28"
Panning right máquina en movimiento.	"	5"	33"
Zoom out vendedor con clientes	"	3"	36"
Zoom out de computadora a señorita.	"	5"	41"
Mapa América con logo y gráficos Lamosa.	"	5"	46"
panning left cajas de productos	"	5"	51"
Full shot externo fábrica	"	2"	53"
Close up ladrillos en fábrica	"	2"	55"
Diseño por computadora			

VIDEO	AUDIO	TE	TT
Full shot ladrillos saliendo de máquina	voz en 1er plano, música en 2do.	2"	57"
Full shot interno de fábrica	"	2"	59"
Picado de hombre en máquina	"	2"	1' 01"
Contrapicado mamparas de exposición	"	6"	1' 07"
Full shot obreros trabajando	"	3"	1' 10"
Full shot externo fábrica Lamosa	"	2"	1' 12"
American shot clientes	"	2"	1' 14"
Panning right de clientes	"	2"	1' 16"
Panning left de productos	"	3"	1' 19"
Close up jacuzzi	"	2"	1' 21"
Panning left listelos	"	2"	1' 23"
Entra con disolvencia gráficos CIS y sale igual.	"	4"	1' 27"
Medium shot chicaCIS en computadora	"	2"	1' 29"
Contrapicado chicaCIS en teléfono	"	2"	1' 31"
Zoom out de computadora a chicaCIS	"	4"	1' 35"
Panning right de cubículos CIS	"	6"	1' 41"
American shot chicaCIS	"	2"	1' 43"
Medium shot cliente	Entra música en 1er plano, sin voz	2"	1' 45"
Medium shot vendedor-cliente	Entra voz a 1er plano, y música a 2do.	2"	1' 47"
close up ladrillos	"	2"	1' 49"
Contrapicado mampara	"	2"	1' 51"

VIDEO	AUDIO	TE	TT
Medium shot hombre en teléfono	voz en 1er plano, música en 2do	2"	1' 53"
Medium shot hombre en máquina	"	2"	1' 55"
carrito de carga y productos Lamosa	"	2"	1' 57"
Cocina con azulejo marca Lamosa	música 1er plano y sin voz.	7"	2' 04"
Entra disolvencia a NEGROS			

GUION PUBLIREPORTAJE #2

LAMOSA se ha consolidado como una de las empresas más competitivas de la industria a nivel mundial, ya que cuenta con una amplia variedad de productos fabricados con tecnología de punta y estrictos controles de calidad, acordes a las demandas de los mercados más exigentes.

PISOS LAMOSA (en gráficos)

Los pisos LAMOSA son de gran belleza y resistencia con capacidad para cubrir sus espacios en formatos de 10 x 20 cms. hasta 40 x 40 cms. Diseños y texturas de vanguardia para uso residencial, comercial e institucional, con resistencias para tráfico moderado e intenso.

RECUBRIMIENTOS LAMOSA (en gráficos)

LAMOSA coordina a la perfección colorido, belleza y suaves texturas en una amplia gama de recubrimientos para muro en formatos de 5.5 x 22cms. hasta 25 x 33 cms. Espacios con una gran variedad de listelos y decorados.

LADRILLOS LAMOSA (en gráficos)

Decorativos, fachadas, celosías y pisos de barro que incorporan la calidez de los elementos tradicionales a sus espacios. Belleza inalterable, solidez y resistencia en una atractiva gama de colores y texturas.

BAÑOS LAMOSA (en gráficos)

Los muebles para baño de cerámica LAMOSA, están sujetos a estrictas inspecciones de funcionamiento, cumpliendo satisfactoriamente con normas de calidad, manejando inodoros con capacidad para 6 litros, tazas para fluxómetro, lavabos y bebederos.

Para mayor información sobre sus productos, LAMOSA se pone a sus órdenes aquí.

Recuerde LAMOSA siempre está en constante actualización para que usted distribuidor avance junto con LAMOSA hacia una nueva era en cerámica.

GUIÓN TÉCNICO
SPOT #2

VIDEO	AUDIO	TE	TT
Zoom out entrada Lamosa	Música en 1er plano	3"	3"
Full shot busto fundadores	"	2"	5"
Panning right ejecutivos	"	2"	7"
Full shot máquina en movimiento	"	2"	9"
Full shot producto empacado saiendo de máquina.	"	2"	11"
Zoom out productos empacados	"	2"	13"
Ladrillos y gráfico lamosa	"	4"	17"
Panning right ejecutivos y sale con disolvencia a negros.	Entra voz a 1er plano, música pasa a 2do.	9"	26"
Entra con disolvencia panning right de productos.	"	4"	30"
Zoom out producto cerámico	"	3"	33"
Tilt up paredes baño	"	4"	37"
Close up máquina con medición	"	3"	40"
Zoom out hombre en máquina	"	4"	44"
Entra disolvencia gráfico Pisos Lamosa y sale igual.	"	4"	48"
Full shot cliente	"	2"	50"
Full shot mosaico	"	3"	53"
Zoom out de mosaico a exposición de otros productos.	"	4"	57"
Full shot mosaicos	"	2"	59"
Panning left piso de casa	"	2"	1' 01"

VIDEO	AUDIO	TE	TT
Panning right piso de oficina	Voz en 1er plano, música en 2do.	5"	1' 06"
Zoom in piso de negocio con pies caminando sobre él.	"	2"	1' 08"
Entra disolvencia gráficos recubrimientos lamosa y sale igual.	"	3"	1' 11"
Close up mosaico	"	2"	1' 13"
Panning left mosaico en close up	"	2"	1' 15"
Tilt up mosaicos en close up	"	2"	1' 17"
Full shot baño	"	2"	1' 19"
Panning right listelos en close up	"	3"	1' 22"
Full shot listelos	"	3"	1' 25"
Zoom out listelos	"	5"	1' 30"
Entra disolvencia gráficos ladrillos lamosa, y sale igual.	"	4"	1' 34"
Close up ladrillos	"	2"	1' 36"
Close up otros ladrillos	"	2"	1' 38"
Close up más ladrillos	"	2"	1' 40"
Close up ladrillos saliendo de máquina	"	2"	1' 42"
Close up otros ladrillos en máquina	"	2"	1' 44"
Full shot interno de fábrica	"	2"	1' 46"
Medium shot obreras trabajando	"	2"	1' 48"
Close up ladrillos	"	2"	1' 50"
Entra con disolvencia gráficos baños lamosa y sale igual.	"	2"	1' 52"
Full shot baños	"	2"	1' 54"

VIDEO	AUDIO	TE	TT
Full shot baño pintado por máquina	Voz en 1er plano, música en 2do.	4"	1' 58"
Full shot baños pintados	"	2"	2'
Full shot baño con etiqueta lamosa	"	3"	2' 03"
Zoom out baño	"	3"	2' 06"
Panning right baño	"	9"	2' 15"
Full shot baños	"	2"	2' 17"
Full shot exposición productos	"	3"	2' 20"
Full shot productos	"	2"	2' 22"
Full shot mosaicos	"	2"	2' 24"
Close up ladrillos	"	2"	2' 26"
carrito y producto lamosa	"	2"	2' 28"
cocina con azulejo marca lamosa	Música en 1er plano y sin voz.	7"	2' 35"
Entra disolvencia a NEGROS			

GUIÓN PUBLIREPORTAJE #3

LAMOSA compañía líder en la producción de pisos, recubrimientos y muebles para baño.

Empresa sólida que ha aportado innumerables innovaciones al mercado de materiales para la construcción. Caracterizada por la calidad de las materias primas que utiliza en sus procesos de fabricación al avance tecnológico en los mismos, la constante preocupación por mejorar sus productos en beneficio del cliente y la política de respeto, ayuda y promoción a su personal.

Hoy, bajo una organización de tipo divisional GRUPO LAMOSA cuenta con más de 2,200 empleados y 9 plantas industriales agrupadas en tres divisiones básicas:

- Pisos y recubrimientos cerámicos
- Muebles para baño
- Adhesivos para cerámica, emboquilladores y texturizados

Todas ellas apoyadas por una amplia red de distribución que hace posible la presencia de sus productos en principales mercados del mundo.

Así, GRUPO LAMOSA está logrando su expansión, participando en la competencia global a través de un proceso de internacionalización firme y seguro, basado en una enorme infraestructura económica y tecnológica, y una constante actualización de sus procesos.

LAMOSA... UNA NUEVA ERA EN CERAMICA.

**GUIÓN TÉCNICO
SPOT #3**

VIDEO	AUDIO	TE	TT
Zoom out entrada lamosa	Música en 1er plano	3"	3"
Full shot busto fundadores	"	2"	5"
Medium shot ejecutivos	"	2"	7"
Full shot máquina en movimiento	"	2"	9"
Full shot producto empacado saliendo de máquina.	"	2"	11"
Zoom out productos empacados	"	2"	13"
Ladrillos y gráficos lamosa	"	4"	17"
Zoom out ejecutivo en oficina	Entra voz a 1er plano y música a 2do.	5"	22"
Full shot entrada fábrica	"	2"	24"
Panning right interior de tienda	"	3"	27"
Chica CIS en teléfono	"	2"	29"
Full shot externo fábrica	"	2"	31"
Full shot externo otra parte de fábrica	"	3"	34"
Full shot carrito de carga	"	2"	36"
Full shot de arena que deja carro	"	2"	38"
Full shot de máquina en movimiento	"	2"	40"
Close up de máquina en movimiento	"	2"	42"
Zoom out clientes- vendedor	"	3"	45"
American shot de personal saludándose	"	2"	47"
Tilt up de enfermera con obrero	"	3"	50"

VIDEO	AUDIO	TE	TT
Full shot ejecutivos en junta	Entra música a 1er plano sin voz	2"	52"
Medium shot secretaria en teléfono	Entra voz a 1er plano y música a 2do.	2"	54"
Medium shot personal en oficina	"	2"	56"
American shot de obreros marcando su salida.	"	3"	59"
Entra disolvenca logo lamosa y gráficos Nueve plantas.	"	4"	1' 03"
Full shot externo de fábrica	"	2"	1' 05"
División sanitarios	"	2"	1' 07"
Adhesivos	"	4"	1' 11"
Tilt down texturizados	"	2"	1' 13"
American shot hombre en computadora	"	2"	1' 15"
Medium shot chica CIS en computadora	"	2"	1' 17"
Full shot interior de tienda	"	2"	1' 19"
Medium shot ejecutivo en teléfono sale con disolvenca a negros.	"	3"	1' 22"
Entra disolvenca close up de empleado a medium shot de jefe.	"	5"	1' 27"
Mapa de América con logo y gráficos lamosa.	"	3"	1' 30"
Panning right ejecutivos en junta	"	3"	1' 33"
Zoom out de obrero con máquina	"	6"	1' 39"
Carrito y producto lamosa	"	2"	1' 41"
Cocina con azulejo marca lamosa	Entra música a 1er plano y sin voz	7"	1' 48"
Entra disolvenca a NEGROS			

5.4.3- PRESUPUESTOS



Srita. Rosalba González

Monterrey, N.L. 12/06/96

Estimada Rosalba:

De acuerdo a nuestra reciente plática, me permito presentarte la siguiente cotización por concepto de producción de tres comerciales para tesis Lamosa con duración de 60 a 120 segundos aproximadamente y que incluye lo siguiente:

1 Día de grabación en formato Betacam SP

1 Día de edición a corte directo en Betacam \$3,000.00 x los 3

Producción Opcional:

1 Animación en 3D de 5 segundos \$2,250.00

9 Pantallas fijas con información (1 p/cada video) \$2,700.00

1 Locución, musicalización, edición y post-producción digital de audio \$1,000.00

Total: \$8,950.00

* Estos precios no incluyen el 15% de I.V.A. ni materiales.

* Se requiere de el 50% de anticipo.

* Incluye: camarógrafo, asistente y editor

Sin más por el momento y en espera de vernos favorecidos con tu aprobación, estoy a tus órdenes.

Atte.

Ing. Carlos G. Marín B.

Garza García, N.L. a 16 de Mayo de 1996

At'n: Srta. Biby González

Estimada Srta. González:

Por medio de ésta nos permitimos hacerte llegar la cotización que tuviste a bien solicitarnos.

De acuerdo a la conversación telefónica que sostuvimos, estas interesada en la realización de 3 Spots Publicitarios LAMOSA.

A continuación le presentamos las siguientes opciones en el Costo de Producción.

Duración aprox. de Spot:	1 a 2 mins.
Formato	: S-VHS
Costo	: p/u \$ 5,000.00
Formato	: Betacam
Costo	: p/u \$ 7,000.00

Incluye: Grabación, Edición, Musicalización.

En caso de requerir tomas o modelos especiales son a cuenta del cliente.

Este precio no incluye IVA

La forma de pago sería 50% al contratar y 50% a contraentrega.

Sin más por el momento y agradeciendo la atención que te sirvas prestar a ésta quedo a tus órdenes.

A t e n t a m e n t e

VI-CONCLUSION

Primera empresa industrial mexicana en fabricar azulejo, un inicio importante que hoy gracias al trabajo de grandes empresarios regiomontanos, hace que el Grupo LAMOSA sea uno de los líderes en su ramo.

Contando con 13 plantas industriales y una amplia red de distribución y atención al cliente con cobertura nacional e internacional, los productos LAMOSA están presentes en los principales mercados del mundo.

Abrir nuevos mercados internacionales y por supuesto consolidarse y mantenerse en el mercado nacional son los objetivos generales de la organización. En relación a ellos están creados los objetivos mercadotécnicos, para lograrlos LAMOSA ha creado como estrategias, incrementar su participación en un 25% dentro del mercado, mejorar su imagen de servicio al cliente que en su mayoría son distribuidores grandes y mantener un canal de comunicación más estrecho con los mismos. En este último punto LAMOSA se refuerza ofreciendo el CIS "Centro de información y servicio" que a través de la 91-800 se atienden todas las solicitudes de sus clientes.

Podemos observar que LAMOSA se plantea objetivos claros, y lo más importante, los logra con acciones eficaces y seguras, que proporcionan a la vez confianza a todo aquel distribuidor que se relacione con ella.

A lo largo de la realización de este proyecto, aplique algunos conocimientos que adquirí en mi paso por la Universidad, por mi carrera.

El saber realmente el valor y el lugar de la publicidad dentro de la promoción y el lugar de ésta dentro de un plan mercadotécnico, el cuál indicará el camino de las dos anteriores.

Conocer los movimientos dentro de una empresa tan grande como lo es LAMOSA en lo que se refiere al manejo de las relaciones, la atención a la sociedad y el papel tan importante que juega el individuo dentro de ella.

El factor Promoción, de él tuve un mejor conocimiento en la práctica que en la lectura, y ha despertado más mi interés, creo que sería un área en la cual me gustaría desarrollarme profesionalmente.

En una de las tantas reuniones con mi asesora la Lic. Silvia Panszi le oí decir una palabra que hoy encaja muy bien dentro de este tema "RETO", y como Comunicóloga la promoción, las relaciones públicas y la producción de medios me impone muchos retos.

Satisfecha estoy de este proyecto, pues pude aplicar todas mis inquietudes respecto a las áreas antes mencionadas, ¿por qué?, bueno desde el momento de pensar, planear y crear este proyecto que inició como la creación de la imagen corporativa de una empresa, pasando por la realización de un stand completo hasta llegar a lo que es, tres spots de televisión para mostrarse dentro de un stand. Ahora sí, enfocándonos a este punto llegamos a la promoción que necesita de una buena organización, planeación, creatividad y acción, para después lograr informar, persuadir o recordar de manera correcta según sea la intención.

El ofrecer este proyecto a una empresa, la idea misma, el hacer contactos, citas y convencer de que era una propuesta de provecho y calidad, apliqué las relaciones públicas, cosa que al principio fue complicada ya que no hallaba a qué empresa proponérselo. Después, al encontrar a LAMOSA tuve que ser constante y paciente en lo que restaba del proyecto.

Es increíble cómo es que puede salir de un pequeño slogan como: "Una nueva era en cerámica" proyectos tan interesantes para las relaciones públicas y la publicidad.

En lo que respecta a esta última, fue la de mayores complicaciones y en la que suspendimos por un semestre entero el proyecto, en particular la producción de los publireportajes.

Difícil es siempre iniciar una tarea que sabes le invertirás mucho tiempo, por ejemplo, el empezar a conseguir datos de base y apoyo para la elaboración del marco teórico, fundamentar cada punto, investigar bibliográficamente, realizar un análisis de competencia, crear los guiones para los publireportajes; fue muy enriquecedor, y aún más la experiencia de ser abandonada por mi primera asesora dando por entendido el poco o nulo interés en este proyecto dada sus múltiples ocupaciones que la fueron alejando hasta perderse, el gran apoyo de la ex-gerente de mercadotecnia de Lamosa la Lic. Claudia Silva, su interés y las facilidades que me dio para adentrarme a la historia y muchos datos importantes de la empresa, también su retirada de la misma lo cual indicaba volver a empezar desde abajo para involucrar y lograr interesar al nuevo gerente el Ing. Armando Sepúlveda, por fin su entusiasmo y atención retomaron en parte al proyecto pero su prematura estancia en el puesto no le permitía poder aceptarlo en su totalidad.

Eso fue un motivo de peso para que continuara retrasándose, agregando las nuevas negociaciones para la producción de los publireportajes que en un inicio serían financiados por la empresa, por lo que se les presentó diferentes presupuestos, a fin de cuentas los publireportajes se realizaron con equipo 3/4 cámara y edición del Centro de Comunicación Audiovisual de la UDEM, a su gente agradezco infinitamente todo el apoyo, en especial el del Lic. Jorge Valladares.

Otro punto en contra fue el que no se me permitió grabar tomas internas de la fábrica por lo que las tomé del antiguo video institucional de Lamosa.

Obviamente todo esto no se hubiera logrado, ni en general el resto del proyecto sin el enorme apoyo de mi nueva asesora la Lic. Silvia Panszi, que nunca dejó de ser el hombro en el que me apoyé incondicionalmente desde el cambio de asesora hasta el final.

Enriqueciendo también esta experiencia, aparecen la Lic. Silvia Olivares y el Lic. Jorge Reyes, a los cuales agradezco sus acertadas indicaciones y tiempo invertido como lectores de este proyecto.

Creerán que ya se encuentran leyendo los agradecimientos, pero no, esto que he expresado es simplemente el proceso, la gente que fue enriqueciendo este trabajo y algunas barreras que se tienen que enfrentar quiera uno o no para llegar a la meta.

En fin, he aprendido muchas cosas pero la que aún conserva mi memoria es que el ser comunicólogo es más que estar preparado para resolver los problemas que se presenten, es más que hacer las cosas con calidad y creatividad, es más que responder rápida, eficaz e inteligentemente a lo inesperado y novedoso, es más que tener ética; es el estar conscientes que nuestra más bella característica es el comunicar, provocar, expresar, hacer sentir y lo más importante recordar que somos y debemos tratarnos como seres humanos.

ANEXOS

En este apartado se presentan a algunos de los distribuidores de Monterrey y su Area Metropolitana que aportaron información para realizar el análisis de competencia presentado en el Capítulo II de este proyecto.

PLOMERIA Y AZULEJOS MADERO (4 sucursales)

Atención: Mario Rdz.

Marcas que manejan: ORION - VITROMEX

Mejor precio: VITROMEX

Calidad: ORION - VITROMEX

Mejor colocada: VITROMEX

Publicidad de ésta: Exhibición, folletos, anuncios en periódicos.

Opinión que tienen respecto a LAMOSAS: Productos dirigidos a niveles medios-bajos.

PISOS CERAMICOS IMPORTADOS MADO (1 sucursal)

Atención: Lic. Gerardo G.

Marcas que manejan: DALMONTE - ORION - INTERCERAMIC

Calidad: DALMONTE

Mejor precio: DALMONTE

Mejor colocada: DALMONTE

Publicidad de ésta: Catálogos, periódicos, Sección Amarilla y exhibición.

Opinión de LAMOSAS: No la manejan.

TRECE (5 sucursales)

Atención: María de la Puente

Marcas que manejan: ORION - PORCELANITE

Calidad: ORION - PORCELANITE

Mejor precio: PORCELANITE

Mejor colocada: ORION - PORCELANITE

Publicidad de éstas: Folletería, promoción, exhibición.

Opinión de LAMOSAS: No la manejan.

BUILDER'S MART (1 sucursal)

Atención: Ruy Gzz.

Marcas que manejan: LAMOSA - ORION

Calidad: LAMOSA

Mejor precio: LAMOSA

Mejor colocada: LAMOSA

Publicidad de ésta: Folletería, catálogos, promociones, exhibiciones, Sección Amarilla, anuncios panorámicos.

Opinión de LAMOSA: La manejan desde hace tiempo, satisfechos.

TRANSFORMACIONES Y COMISIONES (1 sucursal)

Atención: Lic. José Garnica

Marcas que manejan: PORCELANITE - LAMOSA - VITROMEX

Mejor precio: LAMOSA - VITROMEX

Calidad: LAMOSA

Mejor colocada: LAMOSA - VITROMEX

Publicidad de éstas: Folletos, catálogos, Sección Amarilla, exhibiciones, anuncios en periódico.

Opinión de LAMOSA: Excelente servicio, y variedad en diseño de productos.

CERAMICA DEL NORTE (2 sucursales)

Atención: Srita. Rosario

Marcas que manejan: VITROMEX - ORION

Mejor precio: VITROMEX.

Calidad: VITROMEX

Mejor colocada: VITROMEX

Publicidad de ésta: Periódico, exhibición, venta personal.

Opinión de LAMOSA: Buena competencia, maneja precios económicos.

CHAVEZ S.A. (1 sucursal)

Atención: Sr. Nicolás B.

Marcas que manejan: DALMONTE- PORCELANITE - VITROMEX

Mejor precio: PORCELANITE

Calidad: DALMONTE

Mejor colocada: DALMONTE - VITROMEX

Publicidad de éstas: Sección Amarilla, catálogos, exhibición, venta personal.

Opinión de LAMOSA: Calidad buena, mas no la manejan.

ARSA (1 sucursal)

Atención: Srita. Alma Ruiz

Marcas que manejan: ORION - DALMONTE - VITROMEX - PORCELANITE

Mejor precio: DALMONTE

Calidad DALMONTE

Mejor colocada: DALMONTE

Publicidad de ésta: Folletos, muestras, Sección Amarilla, anuncios en periódicos de la localidad.

Opinión de LAMOSA: Dirigida a todo mercado, pero no la manejan.

PYRCE (1 sucursal)

Atención: Srita. Claudia

Marcas que manejan: ORION - DALMONTE - PORCELANITE - NACESA

Mejor precio: DALMONTE

Calidad: DALMONTE

Mejor colocada: DALMONTE - VITROMEX

Publicidad de ésta: Folletos, exhibición, catálogos, Sección Amarilla.

Opinión de LAMOSA: Tiene calidad y es muy económica.

GILSA (3 sucursales)

Atención: Sr. Omar Macía

Marcas que manejan: DALMONTE - ORION - INTERCERAMIC

Mejor precio: DALMONTE - ORION

Calidad: Depende de qué producto, normalmente DALMONTE tiene más calidad en pisos que ORION.

Mejor colocada: DALMONTE

Publicidad de ésta: Catálogos y exhibidores.

Opinión de LAMOSA: No la manejan.

EL GALLO (3 sucursales)

Atención: Sr. Herminio

Marcas que manejan: NACESA - DALMONTE

Mejor precio: NACESA

Calidad: DALMONTE

Mejor colocada: DALMONTE

Publicidad de ésta: Catálogo, exhibidores.

Opinión de LAMOSA: Tiene calidad comparada a la de VITROMEX y ORION.

BIBLIOGRAFIA

Otto Kleppner's **Manual de Publicidad** Editado por Thomas Russell y Gleen Verrill. Editorial Prentice-Hall 1988

J. Thomas Russell, W. Ronald Love **Manual de publicidad: Kleppner**
12 edición Editorial Prentice-Hall 1995

Billorou, Oscar Pedro **Introducción a la publicidad**
Editorial El Ateneo 1987

Dunn, Samuel Watson **Publicidad: Su papel en la Mercadotecnia moderna**
Editorial UTEHA 1980

Ferrer Rdz. Eulalio **La publicidad: Textos y conceptos**
Editorial Trillas México 1992

Aguilar Alvarez de Alba, Alfonso **Elementos de la Mercadotecnia**
Editorial Continental 1985

Stanton, Etzel y Walker **Fundamentos de Marketing**
Editorial Mc Graw Hill 1992

Otto Kleppner's **Publicidad**
Editorial Prentice Hall 1993

Villarreal Myrthala **Publireportaje, Entrevista**
Junio 1997