



UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
FACULTAD DE CIENCIAS Y SISTEMAS
DEPARTAMENTO DE POSTGRADO

Plan de publicidad para la comercialización de la carne de pelibuey del Matadero
Frigorífico Ovino “De La Villa”, en la ciudad de Managua para el periodo
Enero a Junio del año 2006.

Presentado por:

Br. Elli Mercedes Mitropoulos Parra.

Br. Edgard Francisco Lacayo Artilles.

Br. Tatiana Ivonne Avendaño Montoya.

Tesina para optar al Título de:

INGENIERO DE SISTEMAS

Tutor:

MSc. Tito Gregorio Chavarría

Noviembre 2005

Managua, Nicaragua



UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA
FACULTAD DE CIENCIAS Y SISTEMAS
DIRECCION POSTGRADO

Managua, 16 de Enero del 2006.

Br. Elli Mitropoulos Parra.
Br. Tatiana Avendaño Montoya
Br. Edgar Lacayo Artilles.

Sus manos.

Por medio de la presente le comunicamos que el tema titulado: PLAN DE PUBLICIDAD PARA LA COMERCIALIZACION DE LA CARNE DE PELIBUEY DEL MATADERO FRIGORIFICO OVINO DE LA VILLA, EN LA CIUDAD DE MANAGUA PARA EL PERIODO ENERO - JUNIO DEL AÑO 2006. Ha sido aprobado según Normativa del Reglamento del Curso de graduación Título IX Art.20. El tutor responsable del tema será EL Msc. Tito Gregorio Chavarria.

Sin más a que hacer referencia, me despido.

Cordialmente.


MSc. Roger García Guzmán
Jefe del Dpto de Postgrado



Managua, 10 de Noviembre del 2005.

Lic. Roger Garcia
Director de la Facultad
De Ciencias y Sistemas
UNI-RUPAP

Estimado Licenciado:

Me complace presentar para su digna consideración Tesis elaborada por los distinguidos alumnos egresados de la Carrera Ingeniería de Sistemas:

Br. Elli Mitropoulos Parra.
Br. Tatiana Avendaño Montoya
Br. Edgard Lacayo Artilles.

El importante tema seleccionado para dicho trabajo es:

“Plan de Publicidad para la Comercialización de la Carne de Pelibuey del Matadero – Frigorífico Ovino “De la Villa”, en la ciudad de Managua para el periodo de Enero a Junio del año 2006”.

Como usted podrá observar, dicha tesis fue elaborada de manera muy eficiente por los mencionados alumnos cumpliendo con los requisitos técnicos que debe contener un Plan de Campaña Publicitaria y conforme la metodología requerida para este tipo de propuestas.

Esperamos con esto satisfacer los requisitos académicos propuestos de este trabajo, solicitando su apreciable revisión y agradeciendo de antemano sus apreciables observaciones e información al respeto, le saludamos.

Atentamente



Msc. Tito G. Chavarria Silva
Tutor

DEDICATORIA

Agradezco a Dios Todopoderoso por haberme brindado la fortaleza para concluir mis estudios universitarios.

A mis padres Charalambos Mitropoulos Georgios y Daysi Parra Delgado, por su apoyo e invaluable esfuerzos para educar y formar la persona que soy.

A mis hermanos Georgios, Haris Dimitri, Pitter Ajax y Helen Johanna por su apoyo y consejos.

A mi abuelita Mercedes de Parra y tía Doris Parra Delgado, por su ternura y cariño para ser persona de bien.

A mi Novio y amigo Lester Jeobel Ruíz Cerros, por la confianza incondicional, por sus consejos y palabras de aliento que me impulsaron a superar cada día.

DEDICATORIA

Agradezco ante todo a mi Dios todo Poderoso por darme la fortaleza y sabiduría y fuerzas para cumplir con mis metas, por haberme dado la vida y por darme la capacidad e inteligencia para continuar.

A mi Madre Claudia Artilés López que siempre ha estado presente y me ha dado apoyo incondicional en todas mis decisiones.

A mi Abuelita Yolanda López Solórzano quien ha estado siempre a mi lado y quien me ha brindado su cariño como una Madre.

Dedicatoria

➤ **A Dios Todo Poderoso:**

Toda la felicidad y los beneficios que he recibido en mi vida se los debo sin duda alguna a Dios Padre Todo Poderoso y a su Hijo Jesucristo en comunión con el Santo Espíritu sempiterno. Han sido apoyo invaluable en mi sendero y caminar y la realización de esta tesina no ha sido la excepción. Por eso con el corazón dedico este trabajo a Dios amor.

➤ **A mi Mamá Esther Montoya y mi Papá Marco Polo:**

A ellos también les dedico este trabajo por darme la vida y por sus cuidados que siempre han sido mi compañía. Porque son mi norte y motivación para seguir siempre adelante en mis proyectos personales y profesionales. Les dedico este trabajo también porque sin sus desvelos no hubiera podido llegar hasta donde estoy en la actualidad.

➤ **A mi Hermano Marco Antonio:**

Por ser mi mejor amigo durante todos estos años, porque se preocupa por mí y porque me proveía de los recursos técnicos que necesitaba para realizar este trabajo. Y porque sobre todas las cosas, merece llamarse mi Hermano no sólo de sangre, sino de corazón y de hechos.

**** Tatiana Ivonne Avendaño Montoya ****

ÍNDICE

	<i>Página</i>
1. Introducción.....	1
2. Justificación.....	4
3. Resumen.....	5
4. Objetivos de la Tesina.....	7
5. Análisis y Presentación de Resultados.....	8
5.1 Análisis Situacional.....	8
5.1.1 Aspectos históricos de la producción de pelibuey.....	8
5.1.2 Análisis sobre la comercialización de carne de pelibuey....	9
5.1.3 Análisis sobre el producto.....	11
5.1.4 Análisis de la demanda proyectada en Managua.....	13
5.1.5 Análisis de la competencia.....	14
5.1.5 Análisis del mercado objetivo.....	16
5.1.6 Análisis de la publicidad.....	17
5.1.7 Análisis sobre los riesgos de la campaña de publicidad...	18
5.2 Decisiones Claves de Estrategias	19
5.2.1 Objetivos de publicidad.....	19
5.2.2 Audiencia meta.....	19
5.2.3 Ventajas competitivas del producto.....	20
5.2.4 Imagen y personalidad del producto.....	21
5.2.5 Posición del producto.....	22
5.3 Plan Creativo.....	24
5.3.1 Estrategia de mensaje.....	24
a) Para la Televisión.....	24
Script para spot televisivo.....	29
b) Para los Periódicos.....	31
c) Para la Radio.....	33
Pauta Publicitaria.....	34
d) Para los Rótulos Lumínicos.....	35

5.4 Plan de Medios.....	36
Distribución de anuncios publicitarios en cada mes de campaña....	38
Distribución de anuncios publicitarios en los distintos medios de comunicación y en los diferentes meses de campaña.....	41
5.5 Plan Promocional.....	43
5.5.1 Promoción de Ventas.....	43
Dirigidas al primer segmento.....	43
Dirigidas al segundo segmento.....	44
5.5.2 Relaciones Públicas.....	46
Estrategias a aplicar.....	47
5.6 Instrumentación y Evaluación.....	48
5.7 Presupuesto para el Matadero Frigorífico Ovino “De La Villa”	49
6. Conclusiones.....	61
7. Recomendaciones.....	62
8. Bibliografía.....	63
9. Anexos.....	64
Anexo 1	
Tablas para las decisiones claves de estrategia	
Anexo 2	
Encuesta de opinión sobre el plan de publicidad.	
Anexo 3	
Proformas de costos para la elaboración del Plan de	
Publicidad	

1. INTRODUCCIÓN

El presente plan de publicidad tiene como objetivo principal dar a conocer al mercado meta la carne de pelibuey que comercializa el Matadero Frigorífico Ovino (MFO) “De La Villa”, tratando de encauzar a los consumidores a probar esta carne, generando a la vez una imagen o una personalidad para el producto en la mente del público objetivo y formar una posición exclusiva para él posteriormente.

El MFO, es parte de un proyecto, a través del cual CESADE¹ va a promover la comercialización de la carne de pelibuey, la cual es considerada de las más saludables por sus valores nutricionales.

Es importante considerar que este producto es nuevo en el mercado y se estima² que más del 80% de los nicaragüenses no ha consumido ni conoce la carne de pelibuey. Por este motivo se realiza esta campaña de publicidad, que se denomina de introducción del producto al mercado. El principal reto de esta campaña publicitaria, es crear conciencia de que existe la carne de pelibuey en el mercado capitalino y que es el Matadero Frigorífico Ovino “De La Villa” quien lo comercializa. Sin embargo el reto consiste también en que el consumidor perciba la carne de pelibuey como un producto diferente, que ofrece un beneficio claro en comparación con sus competidores, y convencerlos finalmente que compren el producto.

El Matadero deberá realizar posteriormente otras campañas publicitarias que le permitirá lograr la meta de ser la empresa número uno en la comercialización de carne de ovinos y lograr un espacio en un mercado reñido; de igual manera

¹ CESADE: Centro de Estudios y Acción para el Desarrollo, es una ONG sin fines de lucro que tiene más de 16 años trabajando en temas de desarrollo rural integral y sostenible en el Trópico Seco de Nicaragua.

² Estudio de Mercado realizado por CESADE en la ciudad de Managua, durante el periodo de junio del 2005.

competir contra los productos tradicionales, que están arraigados en la preferencia del consumidor.

La organización cuenta con oportunidades de manejar el sistema de comercialización en la industria ovina. Este será el primer matadero ovino de Nicaragua y vendrá a dar respuesta a los principales obstáculos que atraviesa el país, para el aprovechamiento de este mercado. Además posee capacidad de producción y recursos económicos para llevar a cabo este proceso.

La campaña consiste de una serie de anuncios diferentes, pero relacionados que aparecen en diversos medios (televisivo, escrito y radial), durante un período específico de tiempo para llevar el mensaje del producto el cual se presenta no como carne de pelibuey, sino como carne de cordero esto para darle al producto su verdadera identidad, debido a la cultura de la población de Managua de traerla a la mente bajo un concepto equivocado; y se le da un apellido al producto “De La Villa” para lograr que el consumidor la asocie siempre al Matadero De La Villa. Por tanto aparecerá con el nombre de “Cordero De La Villa”. También se emplearán algunas promociones de venta para el detallista, para el punto de venta y para la fuerza de venta de mayor preferencia por nuestra audiencia meta.

Si se realiza con éxito una estrategia de atracción, los consumidores se convencerán del valor nutritivo, del sabor y del efecto saludable que tiene la carne de pelibuey. Podrán demandarlo en el supermercado y exigirán su existencia. Al solicitarlo, lo atraen hacia el canal de distribución. Por otro lado, crear conciencia y deseo de la carne no significa nada a menos que el producto esté disponible donde el consumidor cree que debe estar. De alguna forma los distribuidores deben estar convencidos que la carne de pelibuey saldrá de los anaqueles antes que se quede estancada. Es por eso que se utilizará una estrategia promocional de atracción para convencer a los miembros de la cadena de distribución que lleven y pongan la carne de pelibuey en el mercado. Literalmente se empuja al producto a pasar por los canales de distribución.

Después de la compra inicial, se quiere que el consumidor repita la compra y también que los detallistas dejen más espacio en los anaqueles para la carne de pelibuey. Por lo tanto, el plan de campaña para el MFO parte de la situación del producto en el mercado, con un análisis acerca de lo que el mensaje publicitario necesita cumplir y el efecto que se necesita lograr en la audiencia a través de los mismos.

2. JUSTIFICACIÓN

El principal interés para el desarrollo de este tema, es dar a conocer a la población de la ciudad de Managua la carne de pelibuey que acopia, industrializa y comercializa el Matadero Frigorífico Ovino “De La Villa”.

Actualmente la carne de pelibuey es un producto virgen en el mercado. La población tiene una cultura de consumo de las carnes tradicionales (pollo, res y cerdo), por lo cual el consumo de la carne de pelibuey es prácticamente nulo. Sin embargo, tiene grandes oportunidades para formar parte en la dieta de los habitantes de Managua.

La carne ovina, es considerada de las más saludables por sus valores nutricionales. Entre sus características sobresalen su exquisito sabor y suavidad, además que es altamente nutritiva, con alta digestibilidad y es una excelente fuente de vitaminas, conteniendo hierro y fósforo.

Todas estas ventajas determinan un aspecto positivo de interés para el consumidor, generando la oportunidad al Matadero Frigorífico Ovino “De La Villa” para introducirla en el mercado capitalino. La organización cuenta con la capacidad en cuanto a producción requerida para abastecer a supermercados, restaurantes y hoteles (los cuales ya han sido determinados a través de un estudio de mercado), además de los recursos económicos para llevar a cabo todo el proceso de comercialización.

3. RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo proporciona un plan de publicidad o campaña publicitaria para el MFO "De La Villa", con el propósito de introducir de manera exitosa la carne de pelibuey en el mercado capitalino. Es decir, inducir a los compradores (de los segmentos meta establecidos), a través de todos los anuncios publicados en los diferentes medios de comunicación a consumir este producto.

El plan de publicidad realizado se describe de la siguiente manera:

- ✓ **Análisis situacional:** En este primer paso para desarrollar el plan de publicidad, se determinan los antecedentes. Se realiza una investigación y se revisan las tendencias que afectan al mercado, a la competencia, al comportamiento del consumidor, a la campaña misma y al producto o marca.

La forma en que se analiza la situación permite la identificación de los problemas, que se puedan transformar en oportunidades para el lanzamiento de esta carne en el mercado.

- ✓ **Decisiones clave de estrategia:** Son una serie de decisiones básicas, cuya importancia es fundamental para el desarrollo de la estrategia de publicidad. Estas decisiones son establecer los objetivos e identificar a la audiencia meta, determinar las ventajas competitivas, la posición del producto, la imagen y personalidad de la marca.
- ✓ **Plan creativo:** Describen las decisiones relativas a estrategias en que se sustenta el anuncio; se centra directamente en el mensaje y la lógica del desarrollo del mismo.

- ✓ **Plan de medios:** Determina los medios de comunicación más eficaces para llegar al público. Se establecen los programas claves en que el anuncio será transmitido, el periodo o tiempo que permanecerá el anuncio en los medios, y la distribución de los anuncios en cada uno de ellos; garantizando de esta forma que el mensaje llegue a la audiencia deseada.

- ✓ **Plan promocional:** Son actividades de mercadotecnia que agregan valor al producto durante un tiempo limitado, a fin de estimular la compra del consumidor y la efectividad del distribuidor.
La promoción de ventas para este plan ofrece “un incentivo extra” para que los consumidores actúen. Este incentivo extra se dará en forma de premio y en una cantidad adicional de producto. Dichas actividades están divididas en dos, cada una de las cuales está dirigida a un segmento de audiencia meta específico ya establecido.

- ✓ **Instrumentación y Evaluación:** La publicidad puede considerarse efectiva, solo después de que se mida, de alguna manera, qué tan bien alcanzaron los objetivos establecidos el plan de campaña.
La forma de instrumentación para esta evaluación será a través de encuestas a los consumidores finales y entrevistas abiertas a los responsables de supermercados, hoteles y restaurantes.

- ✓ **Presupuesto:** El nivel de presupuestos es importante, porque determina qué tanta publicidad está en condiciones de pagar la compañía.
Además de los costos de los diferentes medios de comunicación, el nivel de presupuestos también determina cuanta audiencia meta y planes múltiples de campaña puede sostener el MFO.

4. OBJETIVOS

Objetivo General:

Diseñar un plan de publicidad para el periodo de Enero a Junio del año 2006, que permita dar a conocer a la población capitalina la existencia de la carne de pelibuey que comercializa el Matadero Frigorífico Ovino “De La Villa” en distintos puntos de venta en la ciudad de Managua y posicionar en la mente del consumidor meta el producto bajo el nombre de “Carne de Cordero de La Villa”.

Objetivos Específicos:

- 1) Elaborar un análisis situacional de la carne de pelibuey para el Matadero Frigorífico Ovino “De La Villa”.
- 2) Trazar el Plan de publicidad:
 - a) Definir las decisiones claves de estrategias para la creación del plan de publicidad.
 - b) Diseñar el plan creativo para los medios de publicidad.
 - c) Determinar el plan de medios para la publicidad.
 - d) Elaborar el plan promocional para los puntos de ventas.
- 3) Definir la instrumentación para la evaluación del plan de publicidad.
- 4) Estimar el presupuesto del plan de publicidad para la comercialización de la carne de pelibuey.

5. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5. 1 Análisis Situacional

5.1.1 Aspectos históricos y presentes de la producción de pelibuey:

En la década de los años 80 las ovejas pelibuey fueron traídas a Nicaragua de México y Cuba como una estrategia de combatir, en cierta manera, la pobreza de los sectores más marginados del país. México donó unos 50 animales, hembras en su mayoría, y Cuba donó una partida similar. Los fundamentos de esa estrategia estaban en el fácil manejo de la especie, el bajo riesgo de pérdida, rápida reproducción y los excelentes valores nutricionales, entre otros.

En la siguiente década, estas fueron las razones que hicieron que las organizaciones no gubernamentales y organismos multilaterales que apoyaban el desarrollo económico en zonas pobres, extendieran la crianza de estos animales no solo para el auto consumo, sino para el comercio y así mejorar la situación económica de los sectores más vulnerables del país.

Poco a poco la crianza de ovejas se convierte en una alternativa atractiva y rentable para productores agropecuarios de Nicaragua, ya que la carne es altamente nutritiva y de bajos costos de producción en relación a las otras especies de ganado. Desarrollándose así, de manera sostenida, la producción y manejo de ganado ovino, que fue y sigue siendo promovida por organismos no gubernamentales entre los cuales se destaca el Centro de Estudios y Acción para el Desarrollo (CESADE)³.

3. CESADE es una ONG sin fines de lucro que tiene más de 16 años trabajando en temas de desarrollo rural integral y sostenible en el Trópico Seco de Nicaragua. Mantiene como objetivo general diseñar y ejecutar metodologías, programas y proyectos para la promoción integral, especialmente de sectores cooperativizados con incidencia directa en la actividad productiva y asociaciones para el desarrollo comunal.

Hasta el 2003 en el país se contabilizaban 45 mil especies pelibuey y se cree que actualmente existe un hato aproximado de 60, 000 ovejas pelibuey distribuidos mayormente en los departamentos de Managua, León y Chinandega y hasta el momento se cree que la producción se mantiene distribuida a nivel nacional en unos 2,500 productores de ovinos como negocios familiares⁴ de esta cantidad CESADE a través del Matadero Frigorífico El Ovino cuenta con 89 fincas ovinas y un hato de 1553 ovejas.

La producción de ovejas pelibuey se lleva cabo cuando se destina a un semental la hazaña de preñarlas, al punto que el macho seleccionado debe ser capaz de “montar” entre 15 y 17 hembras por temporada, que usualmente conllevan tres meses. Una hembra tiene capacidad de parir hasta seis crías y esto se repite por hembra durante ocho años de su vida, que es el tiempo en que perdura su vigor sexual, donde suman entre ocho a doce partos con intervalos de siete a once meses. Con esto podemos que la producción de ovejas pelibuey tiene una tasa bastante alta con sólo 15 hembras y un macho, con lo que es muy rentable la crianza de estos animales.

5.1.2 Análisis sobre la comercialización de carne de pelibuey en Nicaragua:

En Nicaragua, las ovejas se han destinado principalmente a la producción de carne; a pesar de ser un producto cotizado en el mercado internacional, en el país aun no se comercializa de manera masiva, se limita solamente a algunos restaurantes que la ofertan.

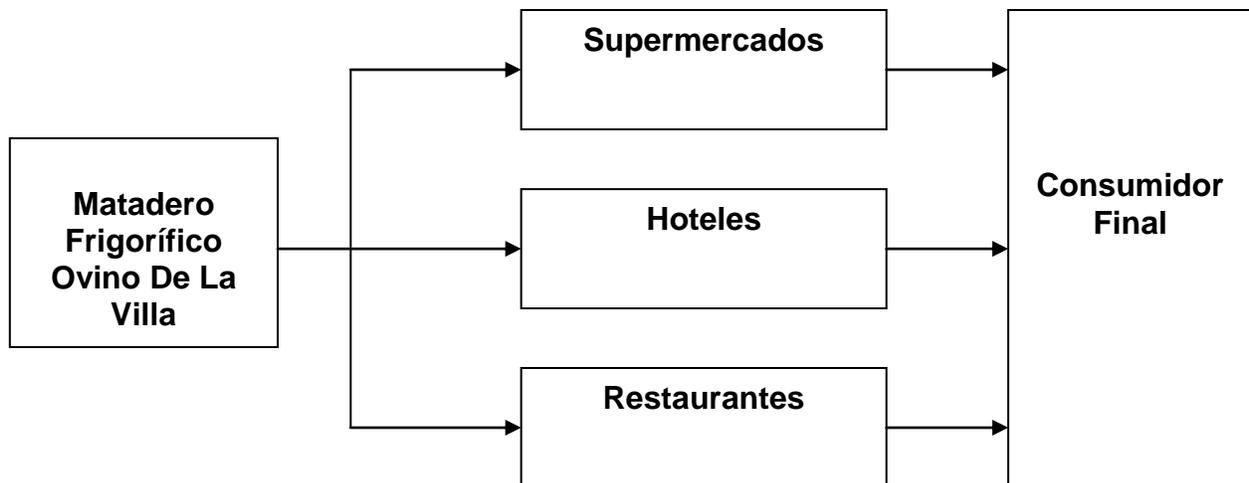
4. Información brindada por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).

Las perspectivas de ofertar la carne en los diferentes supermercados de la capital son buenas. A partir de encuestas realizadas en un estudio de mercado, se concluyó que existe la oportunidad de comercializar este tipo de carne, ya que se está produciendo en gran cantidad, siendo esta cada día más aceptada ya que ofrece muchas ventajas sobre las demás carnes.

El desarrollo de la Salud Pública, orienta a realizar mayores esfuerzos en la promoción de estilos de vida saludables, un aspecto bien relevante es la dieta y el ejercicio de las personas. Sobre todo, eliminar el consumo excesivo de colesterol.

La carne de oveja tiene una gran cantidad de nutrientes que la hace estar en el mismo nivel que las del tipo bovina. No obstante, se diferencia de estas por ser rica en grasa baja en colesterol, lo que la hace menos dañina para la salud, considerando que cumplen con uno de los requisitos de la promoción de la salud.

Por estas razones, el Matadero Frigorífico Ovino (MFO) pretende comercializar la carne de pelibuey a través de intermediarios, en los diferentes puntos de ventas que son los supermercados, hoteles y restaurantes.



El Matadero Frigorífico Ovino proveerá de la carne de cordero en sus diferentes presentaciones en este caso a los supermercados a un costo determinado y serán quienes se encargarán de vender el producto al consumidor final al precio establecido de antemano por el Matadero que aparecerá en las etiquetas de precios que llevarán los empaques.

Con respecto a hoteles y restaurantes el precio de venta al consumidor final estará en dependencia del platillo que cada comerciante prepare a sus clientes.

Para todos los intermediarios el producto debe presentarse con un olor agradable y un aspecto sano. La tonalidad de la carne debe ser rosada y prieta, además de estar provista de una considerable capa blanca de grasa.

5.1.3 Análisis sobre el producto:

La carne de pelibuey es tierna y muy sabrosa cuando se encuentra en su estado óptimo de frescura, es muy apreciada por su textura agradable al paladar y por su versatilidad entre fogones puesto que acepta innumerables preparaciones. Además es fuente de proteínas, zinc y vitaminas del grupo B, A, D, E y K; contiene una considerable fuente de hierro y fósforo. Todas estas cualidades hacen de esta carne el aliado perfecto de los paladares más exigentes.

A la hora de prepararla, se nos presentan múltiples opciones. Esta deliciosa carne resulta exquisita asada en su jugo. La parrilla es una opción fantástica si disponemos de unas buenas chuletas de pelibuey.

Sin embargo a pesar de lo bueno de consumir esta carne, algunos de los mitos culturales de la carne pelibuey, es que se relaciona a carnes para consumo de gente de escasos recursos, (ya que inicialmente estuvo dirigida a proyectos

sociales en poblaciones muy marginales). Esto puede hacer que el potencial consumidor piense que es una carne de “baja calidad”.

Otra dificultad es que las personas asocian la carne de pelibuey a un olor particular (identificada como “carne de monte”), esto se debe a que no se manejan formas adecuadas para la preparación. Para inducir al comprador se deben facilitar recetas de exquisitos banquetes, de comidas cotidianas o caseras. Esto facilitará que no siga siendo este olor, un obstáculo en la comercialización.

Algunos la asocian a una carne dura, esto se debe a que no existe una cultura de crianza, ni para el destace del animal para el consumo, este se debe sacrificar antes de los dos años en condiciones adecuadas para preservar su suavidad y buen sabor.

El nombre de Pelibuey se ha ido desfasando o gastando hasta el día de hoy, muchas veces se asocia de forma vulgar y despectiva, sinónimo de carnes para pobres. Al llamar al producto como carne de cordero las personas pueden asociarlo a su verdadero estatus. Igual a como lo consideran los europeos y asiáticos. En esos países desde la antigüedad ya consumían esta carne, hasta el punto de calificarla entre las más nutritivas y sabrosas; además, de conocer un sin número de formas de preparación que son muy bien aceptadas.

Otro punto a favor de llamar al producto con el nombre de cordero, es que las personas conocen mejor ese nombre, ya sea por conocer la historia o por hacer referencia a los pasajes de la Biblia cuando se ofrecían estos animales como sacrificio a Dios, relacionándolo también con la frase de: **cordero de Dios...**, lo que la hace percibir como una carne noble.

Además genéricamente se le llama a esta carne también **cordero pascual** porque es muy consumido en el tiempo de pascua en muchas sociedades del mundo, una tradición que los cristianos heredaron de los hebreos.

En estos puntos se pretende de alguna manera convencer al comprador de consumir la carne de cordero influyendo en su herencia cultural relacionada a sus creencias religiosas.

Al tomar la carne de pelibuey el nombre de cordero, el producto se orientará o encausará a un enfoque más fresco, puro y saludable; con esto la publicidad estará aún más robusta retomando un aspecto de carne más ligera y suave con relación a las demás.

Además, al nombre de “Carne de Cordero” se le añade el nombre de la empresa que lo comercializa para estar fusionadas ambas: el nombre de la carne con el nombre de su empresa comercializadora; para que cada vez que el consumidor traiga a su mente “carne de cordero”, piense a su vez en el nombre de “La Villa”. Por estas consideraciones es que se retomará el nombre de “Cordero de La Villa”.

5.1.4 Análisis de la Demanda proyectada en Managua:

En la ciudad de Managua, el Matadero Frigorífico Ovino “De La Villa” pretende comercializar la carne de pelibuey en 4 diferentes tipos de cortes: Pierna, Chuleta, Costilla y Paleta; las cuales tendrán un precio de venta promedio ponderado por libra de \$1.30 equivalente a C\$ 22.46.

Se pretende vender según el Estudio de Mercado realizado por CESADE: 228,000 libras durante el primer semestre del año 2006, y como su precio de venta promedio por libra es de \$1.30 dará un ingreso bruto por ventas de \$296,620 durante los primeros seis meses de comercialización.

5.1.5 Análisis de la competencia:

Están identificadas como competencia sustituta, la carne de pollo (Tip-Top, Estrella, Real), carne de res y carne de cerdo; según resultados de la investigación de mercado, estas son las carnes más consumidas en orden jerárquico en la ciudad de Managua. Los datos obtenidos determinaron que la preferencia del cliente por estas carnes se debe a la tradición y al conocimiento que se tiene sobre las características de cada una de ellas a través de las campañas publicitarias y de su precio.

Sin embargo los nutricionistas han asociado algunos problemas de salud como la obesidad, trastornos cardiovasculares crónicos degenerativos y el cáncer al consumo de carnes tradicionales. Se considera que se debe reducir su consumo.

Por otro lado, desde la crianza, el destace, conservación, distribución al consumo se pueden dar fácilmente muchos problemas. Uno de ellos es la infección de cerdos con cisticercos o semillas, que pueden infectar al hombre generando casos de neuro-cisticercosis.

Recientemente, ciertos casos han encendido la alarma mundial y han motivado la ejecución de una serie de medidas, a fin de evitar que la que apenas comienza a hacerse sentir, gripe aviar⁴ o influenza pueda causar consecuencias mayores. En Asia y Europa está provocando un estado de alarma entre la población.

⁴ Gripe aviar o influenza: es una enfermedad que afecta a las aves silvestres y de corral, ocasionada por un virus similar al que causa la influenza en los humanos. En ocasiones los virus que provocan la enfermedad en las aves, pasan a otros animales o al hombre ocasionando enfermedad en ellos.

Otra enfermedad fatal conocida como mal de las vacas locas⁵, se hizo sentir provocando una epidemia entre el ganado bovino, al igual que la fiebre aftosa acaparando la atención de todos los consumidores de este tipo de carne, para tomar medidas de precaución a la hora de comprarla y consumirla.

En prácticamente ninguno de los episodios que han ido sucediendo de casos de seres humanos afectados por animales infectados con la enfermedad, la población nicaragüense ha eliminado el consumo de algún tipo de estas carnes. Pero se han visto indicios de crisis que, en mayor o menor medida, han socavado la confianza del consumidor y han influido de forma notable en su comportamiento.

Fiebre aftosa, cisticercos⁶ y gripe aviar, por citar algunas de las grandes protagonistas de la actualidad, se corresponden con problemas de sanidad animal. Su aparición, no obstante, revela graves problemas sanitarios en origen capaces de incidir en las tendencias de mercado.

En la actualidad no se ha encontrado ningún tipo de enfermedad en la carne de pelibuey que se pueda transmitir a los humanos. Esta es una ventaja con la que cuenta la carne de pelibuey sobre las demás, ya que el consumidor puede adquirir este producto con mayor confianza.

Según la investigación de mercado, un poco más de la tercera parte de la población del municipio de Managua (36.29%) ha consumido alguna vez carne de pelibuey. Aunque las personas están acostumbradas a comer otros tipos de

⁵ Mal de las vacas locas o fiebre aftosa: enfermedad que ha llegado al ganado vacuno a través de los piensos empleados en su alimentación. Ha traspasado la barrera entre especies y ha infectado a las personas a través del consumo de material de riesgo proveniente de vacas que padecen la enfermedad.

⁶ Cisticercosis: Enfermedad causada al ingerir carne infectada de cerdos que contienen el parásito.

carne, de inicio estarían dispuestos a probar la carne de pelibuey y seguirla comprando si les llegase a gustar su sabor.

Hasta el momento los pequeños productores no han tenido el apoyo ni los medios económicos para lanzar una campaña publicitaria y se han quedado en la comercialización del animal en pie, es por esto que CESADE en coordinación con el MFO "De La Villa" unen sus esfuerzos para la ejecución de este plan.

5.1.6 Análisis del mercado objetivo:

Como público objetivo se ha elegido la población de Managua. Esta segmentación geográfica se hace porque es donde se presume se concentra la mayor cantidad de personas en el país, 1, 413,257 hasta el año 2003 que es aproximadamente el 25.11% de la población del país según el Instituto Nicaragüense de Estadísticas y Censos (INEC).

Se han elegido los supermercados, hoteles y restaurantes de la capital, esto por la confiabilidad que estos lugares tienen ante los consumidores de carnes quienes no tienen confianza en adquirir un nuevo tipo de carne en los mercados y en carnicerías, debido a que por no conocer la nueva carne pueden darles gato por liebre, o sea darles otro producto en lugar de la carne de cordero de La Villa.

Este tipo de segmentación se hace por el comportamiento y actitud de compra de los clientes en los distintos centros de venta.

El público objetivo está determinado por los responsables de los puntos de ventas y el consumidor final. El consumidor final no solamente lo componen las personas de la capital, sino todos aquellos extranjeros que residen en esta ciudad de Managua.

5.1.7 Análisis de la publicidad:

Como se ha venido mencionando desde el inicio, ni los productores ni el Matadero Frigorífico Ovino “De La Villa” han financiado algún tipo de publicidad que induzca el consumo de la carne de pelibuey. Para lograr posicionar la carne de pelibuey en la mente de la audiencia meta, se debe lanzar una publicidad masiva en distintos medios de comunicación llevando mensajes estratégicos que permitan resaltar las fortalezas que tiene dicha carne, acordes a las necesidades en salud que tienen la población (valor nutricional, sabor, suavidad) y destacando también el nombre “De La Villa”.

Se debe además reforzar el prestigio a través de degustaciones en distintos restaurantes y hoteles con mayor tráfico de consumidores o prospectos para el producto. Debido a que esta carne es un producto nuevo en el mercado, como se ha venido observando a lo largo de todo el análisis, es sumamente importante hacer la mayor cantidad posible de degustaciones tanto en los puntos de venta como en los puntos de consumo.

Esto permitirá mostrar el producto, proporcionar información, comparar el producto con la competencia y estimular la demanda. Se debe destacar, que es una carne saludable por sus características propias y que no se conocen enfermedades en el cordero que puedan ser transmitidas al ser humano.

Se debe promocionar formas de preparación que eliminen el olor que algunas veces se considera poco agradable y se debe tomar muy en cuenta el nombre del producto: Carne de “Cordero de La Villa”.

Esto se debe fortalecer con la presentación del producto en los puestos de venta: etiquetas coloridas que deben disponer de recetas; además que denoten las cualidades que se asumen del producto, de su valor nutritivo, de lo saludable. En

su almacenamiento y distribución se debe tener cuidado en diferenciarlo en todos sus detalles.

5.1.8 Análisis sobre los Riesgos de la Campaña de Publicidad:

Como se mencionaba anteriormente, la carne de pelibuey es un tipo de carne que no afecta la salud del ser humano al ser consumida como las demás carnes, sin embargo existe el riesgo de que un futuro se pueda detectar algún tipo de enfermedad que afecte a las personas.

Otro riesgo es la posibilidad de que los productores tomen la iniciativa de asociarse y formen su propio matadero, dando como resultado no ser el único matadero del país y por ende sería lógico pensar en nuevas estrategias de publicidad para contrarrestar la nueva competencia, si en un caso existiera en el futuro.

Y finalmente el principal riesgo encontrado es la cultura de los ciudadanos de Managua con respecto al consumo de las carnes. Debido a las influencias culturales, el comportamiento del consumidor capitalino es hacia las demás carnes, y no hacia la carne de pelibuey; sin embargo según el estudio de mercado realizado por CESADE, se vislumbra la posibilidad de aceptación de este nuevo producto, pero no por esto se puede dejar atrás la cultura de consumo y el comportamiento de compra cuando se trata de carnes.

5.2 Decisiones Claves de Estrategia

5.2.1 Objetivos de publicidad

1. Nombrar a la carne de pelibuey como carne de “Cordero de La Villa”, en el plan creativo.
2. Inducir al consumidor capitalino a probar la carne de “Cordero de La Villa”.
3. Sensibilizar a la audiencia meta, en cuanto a la existencia de un producto de calidad por los valores nutritivos que posee, que además cuidará de su figura.
4. Captar la atención de los consumidores por medio de empaques coloridos, que al reverso presenten recetas para la preparación de la carne de “Cordero de La Villa”.
5. Despertar el interés de los consumidores por la carne de “Cordero de La Villa”, por medio de una presentación diferenciada del producto, con respecto a la competencia.

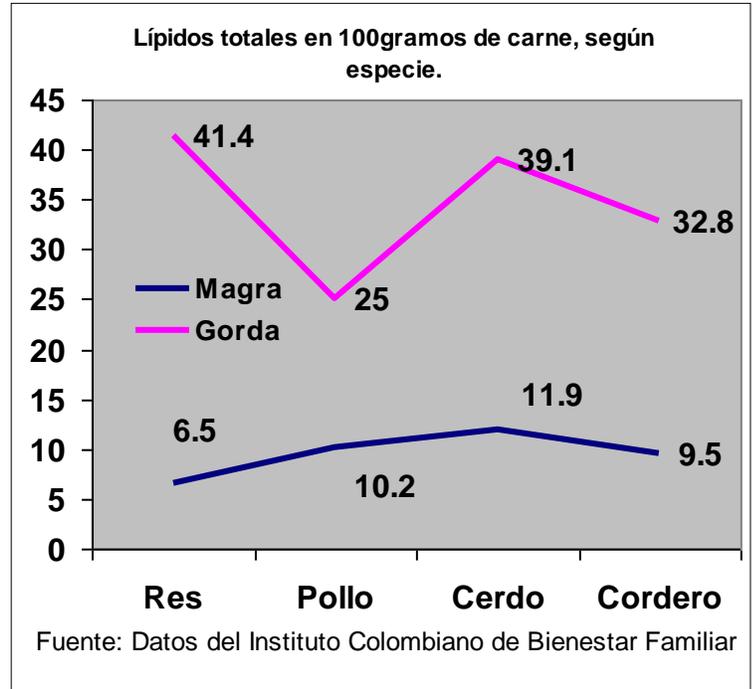
5.2.2 Audiencia meta

Se segmentó el mercado en dos:

- Primer segmento de mercado está conformado por hoteles (Princess, Intercontinental de Metrocentro, Las Mercedes, Camino Real, entre otros), restaurantes (La Plancha, Hipos, Piratas, por ejemplo) y supermercados (La Unión, La Colonia y Palí).
- Segundo segmento formado por los clientes finales que están constituidos por amas de casa, profesionales, comerciantes, ejecutivos, entre otros.

5.2.3 Ventajas competitivas del producto

La carne de cordero en su estado gorda presenta ventaja competitiva⁷ sobre las demás, posee grandes valores nutritivos igual que la res con 14.4 gr.; sobre sale con un bajo nivel de colesterol o lípidos con 32.8 gr. en comparación con la carne de res que tiene 41.4 gr. y el cerdo con un 39.1 gramos; el total de calorías de 351, que es muy bueno por presentar un equilibrio de calorías entre las carnes que se presentan



en la tabla de arriba, además posee un exquisito sabor y suavidad sobre saliente.

Se observa algo muy importante, a medida que aumenta el nivel de grasa en todas las carnes disminuyen todos sus nutrientes, pero siempre el cordero sobresaliendo con relación a la carne de res y cerdo en cuanto a las proteínas y lípidos.

Se presenta también como ventaja, el hecho de que con los altos costos que se están dando en las carnes la gente ha reducido el consumo de estas. Entonces el cordero surge como una buena opción, tanto nutricionalmente como por un precio adecuado o favorable.

⁷ Ver anexo1.

El gusto y preferencia actualmente de ciertos consumidores por el cuidado de la salud, la estética o figura del cuerpo proporciona a la carne de “Cordero de La Villa” una ventaja muy importante sobre las demás carnes.

Otro factor importante a considerar como ventaja competitiva para la carne de cordero, es el hecho de actualidad de problemas de sanidad animal en el ganado vacuno, los cerdos y las aves. Debido a la facilidad de transmisión de dichas enfermedades entre animales de su especie y la posibilidad de transmisión a los seres humanos, se ha levantado una alerta global. Esto ocasionará que la población tome precauciones disminuyendo el consumo de estas carnes; lo cual abre un espacio, a que las personas se interesen por conocer la carne de cordero, que aún no se conoce de ninguna enfermedad que este pueda transmitir al hombre.

5.2.4 Imagen y personalidad del producto

La carne de “Cordero de La Villa” debe destacarse como una carne saludable de exquisito sabor y suavidad, de gran beneficio para las personas que buscan un estilo de vida sana y de cuidado para sus figuras.

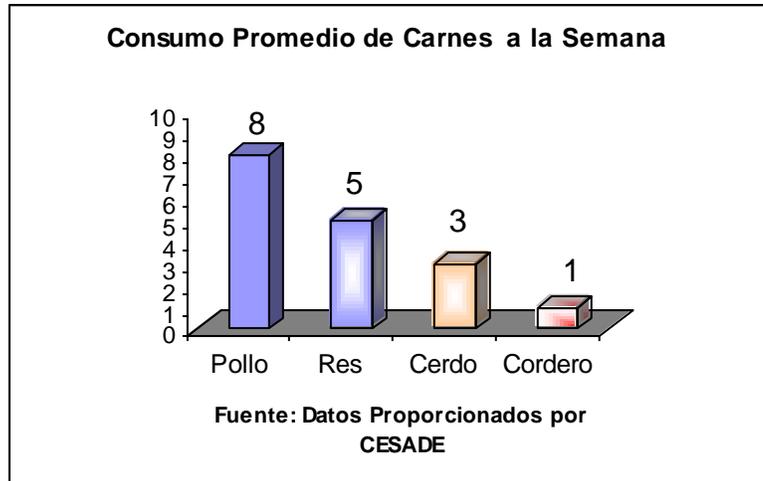


Con el nombre de: “Cordero de La Villa”, será percibida como una carne noble, pues evoca la pureza, tranquilidad, vitalidad, fortaleza y armonía que brinda la naturaleza.

Tanto el nombre del producto como el logotipo de este, deben estar acordes con la imagen que se desea transmitir a los consumidores.

5.2.5 Posición del producto

La carne de pollo se ubica como la más preferida para el consumidor capitalino, esto se debe a la fácil preparación de platillos; hay tres compañías fuertes en el país (Tip-Top, Pollo Estrella y Pollo Real), que se han dedicado a comercializar esta carne lo cual se a



tornado una competencia de mercado⁷ y cada empresa ha tenido que diseñar estrategias para pelear cuotas de ventas en el mercado; siempre basados en el precio de la carne, su sabor, color y bajo contenido de grasa saturada.

La carne de res se encuentra liderando entre las carnes rojas, lo impresionante es que se vende sin publicidad alguna, esto se debe a la cultura del nicaragüense a consumir de forma tradicional estos productos y estar siempre escépticos con los cambios. También, algo que influye fuertemente en el consumo de esta carne, es que siempre está presente en el mercado capitalino.

Con respecto a la carne porcina, esta se encuentra en tercer lugar, por debajo de la carne de pollo y res. También se vende sin publicidad, siempre por tradición para la preparación de las comidas típicas, sabiendo que es una carne muy perjudicial para la salud, pero esta se encuentra siempre en cualquier punto de venta capitalino.

⁷ Ver anexo 1.

Muy por debajo de todas estas carnes se encuentra la carne de cordero, el cual tiene grandes probabilidades de aceptación en el mercado capitalino en principio por sus propias cualidades y a la oportunidad de un adecuado plan de campaña publicitaria.

5.3 Plan Creativo

5.3.1 Estrategia de mensaje

En esta sección se explica la lógica detrás del mensaje de un anuncio, el concepto creativo y los detalles de la ejecución que dan vida a la idea.

Slogan:

La Light de las carnes, el mejor sabor al mejor precio.

“¡Saboréala!”

a) Para la Televisión:

El anuncio televisivo es emotivo, está diseñado entorno a una imagen que trata de llegar al corazón y crear una respuesta con base en los sentimientos y actitudes. En la publicidad se utiliza un planteamiento directo y se enfatizan las características, atributos y beneficios del producto.

Los mensajes del spot se realizaron en base a una estrategia de “valores familiares” con imágenes cálidas que evocan la belleza de la naturaleza; donde se trata de persuadir al consumidor de que compre y pruebe el producto, porque es el mejor y el que más le conviene a toda la familia.

Personajes a implementar para el spot:

Todos los personajes se mostrarán alegres y en armonía.

Personaje principal:

El padre de familia (Jorge).

Este personaje debe ser un hombre de edad entre los 33 a 36 años bien parecido, viste para la primera toma, pantalón de tela de vestir con una camisa manga larga. Para la segunda y tercera toma con un short color verde con una camisa estilo hawaiana, un sombrero de paja, un reloj de pulsera, lentes oscuros de lujo, sus sandalias de cuero nacional y una cámara digital enrollada en su mano, pero con aspecto de elegancia.

Personajes secundarios:

La esposa (Melisa).

Será una mujer con unos 28 a 30 años de edad, piel blanca, cabello castaño y suelto, de contextura delgada, pero de buena figura. Para la primera toma estará vestida con un traje blazer y zapatos de tacón alto. Viste para la celebración, una falda larga con una blusa color pastel y sandalias de tacón bajo.

Los dos niños: son varones y tendrán la edad de 7 y 8 años respectivamente. En la primera toma los niños vestirán pantalones holgados, camisetas deportivas y zapatos deportivos, (cada uno con diferente color de ropa). Para las tomas en el exterior de la casa, ambos niños visten de short y camisa sport, zapatos deportivos.

Compañero de trabajo (Juán).

Este figura una edad de 36 años con una muy buena condición física (atlética), Viste un short color caquis, con una camisa sport color verde, zapatos deportivos color blanco, una gorra de los Yanquis con su reloj de pulsera.

Esposa del primer invitado.

La señora tiene una edad entre 30 a 32 años. Es un tanto hermosa, pero con muy buen aspecto, lleva el pelo suelto y un sombrero muy elegante. Viste un vestido casual, con sandalias y accesorios en los brazos.

Dos niños varones y una mujercita: cuyas edades oscila entre los 6 y 10 años. Los varones visten similar a los hijos del personaje principal y la niña viste una blusa que hace juego al pantalón pescador y trae además unas sandalias bajas.

Jefe Inmediato (segundo invitado).

Es un hombre ya maduro, robusto y elegante. Figura una edad entre los 45 a 50 años, viste un jeans azul con una camisa a cuadros de manga corta, boina negra muy elegante, zapatos cómodos estilo mocasín con reloj de pulsera.

La esposa del segundo invitado.

La señora con un aspecto elegante su pelo corto al hombro, aparenta una edad entre los 42 a 46 años, viste con una blusa al cuerpo con un pantalón estilo pescador, con sandalia de tacón bajo.

Hermano (tercer invitado).

Se trata de un hombre muy apuesto con una edad entre los 25 a 28 años viste un pantalón buzo negro con camisa playera y con chinelas de gancho, una gorra color blanca con un reloj de pulsera estilo sport.

Novia del tercer invitado.

De contextura delgada, cabellera larga y suelta, con una edad entre 23 y 25 años. Viste una falda corta con una blusa escotada tallada al cuerpo, con alpargatas.

Niñera.

Una muchacha joven de unos 18 y 21 años de edad, delgada con aspecto dulce y jovial. Viste un uniforme de personal de servicio, color celeste con cuello blanco.

Cocinera.

Es una señora de edad madura (53 años), es de baja estatura, rellenita y de aspecto dulce. Viste un uniforme de personal de servicio color celeste con cuello blanco y una gorra para cubrir la cabeza a la hora de cocinar.

Ubicación de la toma en el interior de la casa:

La cámara estará ubicada cerca de la puerta principal del interior de la casa.

Ubicación de las tomas en el patio de la casa:

La cámara estará ubicada frente a la puerta que comunica al patio con la sala de la casa.

Locación número 1 del spot:

Se trata de la casa del personaje principal. Ubicada en un condominio en una zona residencial de la ciudad de Managua. Esta toma se realizará en el interior de la casa específicamente en la sala. Las paredes son de color blanco antiguo, decoradas representativas a las distintas culturas latinoamericanas, cuenta con dos grandes ventanales, uno que da al patio y otro que da a la calle, estos ventanales están decorados con cortinas de color azul. Frente a la puerta de entrada se encuentra un corredor que comunica a los dormitorios, El interior de la sala esta decorado por un mini bar (decorado con una mini barra de madera de caoba rodeada por tres butaca del mismo material y una alacena de vidrio donde depositan la cristalería) ubicado en la esquina opuesta a la entrada de la calle. También se encuentran dos juegos de salas al lado de los ventanales (uno de madera al estilo barroco tradicional acompañado por una mesita donde se encuentra colocado el teléfono inalámbrico y un florero y el otro de mimbre).

Locación número 2 del spot:

Para la segunda y tercera toma, se utilizará la parte exterior de la casa que es un patio grande, de esta forma se aprovechará la luz de la mañana. En el patio se cuenta con una piscina rectangular, dispuesta para el uso de los invitados; está ubicada paralela a la casa, pero un poco al centro del patio. Un área con columpios para los niños, ubicada en la parte derecha y al fondo de la casa. Cerca de la piscina, un juego de sillas playeras que se complementan con una hermosa sombrilla de mesa que está contigo a la piscina. A tres metros de la mesa, está la parrilla preparada esperando la carne para ser asada. El patio de la casa esta cubierto de césped y al fondo se notan unas palmeras adornando la pared. Todo el ambiente evoca una armonía y tranquilidad.

Tiempo de duración del spot:

El tiempo establecido en las cotizaciones de las empresas televisivas es de 30 segundos.

Características del producto a enfatizar:

La suavidad, el sabor, saludable, el estatus de la clientela que la consume, es la carne ideal para celebrar los mejores momentos entre familias y amigos, fácil preparación.

Razón de la celebración:

El asenso de cargo en la empresa en la que labora el personaje principal,

Cantidad de personajes:

Hombres: el personaje principal, el jefe inmediato, el compañero de trabajo y el hermano.

Mujeres: la esposa del personaje principal, la esposa del jefe inmediato, la esposa del compañero de trabajo y la novia del hermano.

Niños: dos niños del personaje principal, dos del compañero de trabajo y una niña del compañero de trabajo.

SCRIPT PARA SPOT TELEVISIVO:

Primera toma;

Se da en el interior de la casa, el personaje principal se dirige al teléfono, al mismo tiempo aprovecha para hacer un corto comentario con su esposa que se encuentra en la cocina preparando algo de tomar.

Jorge:

----- Amor, voy a invitar al jefe y a Juan a la parrillada del fin de semana.

Melisa:

---- Haaa.... Hay una carne muy sabrosa, saludable y perfecta para la ocasión se trata de carne de ¡¡"Cordero de La Villa"!!

---- ¡Recordá invitar a tu hermano y a su novia!

Entonces Jorge toma el teléfono para invitar a sus amigos para la celebración del fin de semana.

Segunda toma:

La pantalla se divide en cuatro partes, en ellas aparece cada uno de los personajes (el Jefe, Juan, el hermano y Jorge) invitándolos por teléfono.

Jorge:

----- Mi estimado, lo estoy invitando para este sábado a mi casa para que celebremos mi ascenso con una parrillada de "Cordero de La Villa".

Juan, el jefe y el hermano:

----- ¡Claro, no me lo perdería nunca!

Tercera toma:

La siguiente toma es en el patio de la casa de Jorge. En esta toma se puede ver al fondo del patio a los niños jugando en los columpios y cerca está la china muy atenta pero jugando con ellos. Las damas sentadas en las sillas playeras a orilla de la piscina, con vista a los niños (que se encuentran a unos cuantos metros de distancia), mientras disfrutan de una charla muy amena acompañada por una bebida en sus vasos y por su respectiva porción de cordero. Los Hombres en ese momento, charlan y se ríen entre ellos mientras degustan de su platillo de cordero (están frente a las damas y cercanos a la parrilla, donde la cocinera se entretiene preparando la carne).

Cinco segundos antes de finalizar la toma aparecerán en pantalla gradualmente el logotipo y slogan del producto que distribuye la empresa. Sin desaparecer el logotipo y el slogan aparecen escalarmente la dirección y teléfono de la empresa. Que son citados a la vez por la voz del locutor del comercial.

Dirección: De Montoya 2 cuadras arriba, ½ cuadra al sur. Colonia Pereira. No. 7.
Managua.

Telefono 266-9149

El spot televisivo no se realizó, debido a los altos costos que la producción del mismo implica. Sin embargo se presenta el script, para dar la idea que tendría el anuncio de televisión.

b) Para los Periódicos:

Dos de los factores más importantes en la ejecución del anuncio son las palabras y las imágenes para captar la atención.

Las imágenes deberán ser cálidas y evocar simplicidad y naturalidad. El texto será fácil de entender, por lo que se emplearán palabras cortas y familiares, así como enunciados breves. Debido al costo por el espacio así como del tiempo, cuanto más específico y rígido sea el mensaje, será más memorable y esto captará mucho más la atención de las personas.

Se plasmarán el slogan y el logotipo del producto.



El anuncio publicitario saldrá en blanco y negro y las medidas del texto serán de 5 x 3 (un octavo), 15 pulgadas columnares.

En el suplemento *Nosotras* (de La Prensa), se presentarán diferentes recetas para la preparación de exquisitos platillos elaborados con carne de “Cordero de La Villa”, en cada una de las ediciones; durante los dos meses establecidos de publicidad para este medio.

TEXTO PUBLICITARIO



Receta de cocina, para la preparación de: *Fricasé de cordero con guisantes*



Para 5 ó 6 personas

Ingredientes:

3 Libras de cordero, 3 libras de guisantes,
1 taza de mantequilla, 2 ó 3 cebollas,
Hinojo, sal y pimienta, 1 cucharada
sopera de harina, 3 huevos y 2 limones.

Forma de preparación:

Se lava bién la carne de “Cordero de La Villa” y se corta en raciones. En una cacerola se pone a calentar la mitad de la mantequilla, se hecha la carne, las zanahorias cortadas en rodajas y las cebollas picadas y se sofríe todo ligeramente.

A continuación se añade al hinojo picado, la sal, la pimienta y se cubre con agua. Se deja hervir durante una hora y entonces se hechan los guisantes.

En una cacerola pequeña se pone el resto de la mantequilla, la harina y se mezclan echando también un poco del jugo del guiso. Cuando hierve la mezcla se retira del fuego y se añaden los huevos batidos y el zumo de limón, sin dejar de batir. Una vez cuajada la salsa se rocía con ella el guiso, moviendo la cacerola circularmente. Se sirve caliente.

La carne de “Cordero de La Villa” es saludable de exquisito sabor y suavidad y de fácil preparación. Es de gran beneficio para las personas que buscan un estilo de vida sana y de cuidado para sus figuras. Posee altos valores nutritivos, hierro y fósforo y es baja en colesterol.

La Light de las carnes, el mejor sabor al mejor precio.

“¡Saboréala!”

c) Para la Radio:

El mensaje radial es una dramatización, es decir, una representación que gira entorno a los personajes en cierta situación. Su duración es de treinta segundos.

La importancia de realizar el anuncio en esta forma, radica en que los miembros de la audiencia escuchan y en ciertas ocasiones, incluso participan de manera indirecta en los eventos que se desarrollan en la historia.

Los espectadores aprenden al deducir lecciones y aplicarlas en la vida diaria. Desde la perspectiva del espectador, las conclusiones que se saquen del drama serán “suyas”.

El tono de voz de los personajes del anuncio expresará asombro y curiosidad (para el hombre) y de satisfacción y confianza (para la mujer).

El tono de voz del locutor debe transmitir al radio escucha, ánimo y confianza para adquirir el producto.

PAUTA PUBLICITARIA PARA LA RADIO

Hombre

- ¡Mmm... amor que rica esta carne!

(Efecto de sonido: Sirviendo platos)

- y por lo que veo todos comeremos muy bien hoy, una buena porción para Miguelito, para Carlitos, para vos y para mi.

Mujer

- Si amor, es que hoy encontré en el supermercado una nueva carne; bueno, digo nueva, porque nosotros no comíamos carne de cordero...

Hombre

- ¿De cordero?

Mujer

- ¡Sí de “Cordero de La Villa”!

Además está vitaminada y es baja en colesterol.

Hombre

- ¡Bueno amor!, de ahora en adelante necesito que nos des a todos de esta carne de cordero.

Locutor

- Toda la familia necesita la mejor carne,...”Cordero de La Villa”.

Busca ahora la carne de cordero en todos los supermercados del país.

Locutor

- La Light de las carnes, el mejor sabor al mejor precio.
“¡Saboréala!”

d) Para los Rótulos Lumínicos:

La empresa OT Publicidad estará a cargo de la elaboración del arte y la colocación de los anuncios.

Dos de los factores más importantes en la ejecución del anuncio son las palabras y las imágenes para captar la atención.

Las imágenes deberán ser cálidas y evocar simplicidad y naturalidad.

El texto será fácil de entender, por lo que se emplearán palabras cortas y familiares, así como enunciados breves.

Debido al costo por el espacio así como del tiempo, cuanto más específico y rígido sea el mensaje, será más memorable y esto captará mucho más la atención de las personas.

Se plasmarán el slogan y el logotipo del producto.

5.4 Plan de Medios

Los medios de comunicación que se han elegido están de acuerdo a la preferencia de la población y la cobertura que estos tienen, además de su prestigio. Subsecuentemente, se han seleccionado los programas con mayor audiencia de cada uno de los medios escritos, radiales y televisivos establecidos para este plan.

Es importante señalar que los anuncios en cada medio de publicidad están dirigidos a los dos segmentos de mercado establecidos, o sea que están dirigidos tanto a los comerciantes (hoteles, restaurantes y supermercados) como al comprador final. Esto se hace porque todos los medios de comunicación llegan a la vista y oído de toda la población no importando si es Gerente de un supermercado, o el encargado de dar la orden de compra de las carnes dentro de un hotel o es ama de casa quien es la que hace las compras para su hogar.

Se han elegido medios de publicidad televisiva, radial, escrita y de tránsito:

- ✓ El medio de comunicación televisivo es el más glamoroso puesto que llega al 96.2% de los hogares de Managua (según la Encuesta realizada por la UCA: <http://www.uca.edu.ni/files/reporte.pdf>), y además de escuchar sobre el producto, la población podrá percibir a través de la vista la carne de cordero de tal manera que sea apetitosa a sus ojos. Para tal fin se han elegido dos canales nacionales, en los cuales los spots tienen una duración de 30 segundos.
- Canal 2 en el Programa TV Noticias al Despertar, que se transmite de lunes a viernes a las 6:00 AM.

- Canal 11 EsTv, canal visto a través del cable en el Programa De Sol a Sol, transmitido de lunes a viernes a las 6:30 AM; y en el Programa Causa Común que se transmite de lunes a viernes a las 8:00 PM.

- ✓ El medio de comunicación radial es muy escuchado por la población y también llega a muchos hogares calculado en un 94.9% de hogares de Managua según la UCA (<http://www.uca.edu.ni/files/reporte.pdf>), incluso este medio llega más allá del segmento geográfico que es sólo Managua. Se han elegido tres medios radiales y en cada uno de ellos se pautan cuñas de 30 segundos.
 - Radio Corporación en su Noticiero Seis en Punto, que se transmite de lunes a sábado a las 6:00 AM, y en su Noticiero Doce en Punto que se transmite de lunes a viernes a las 12:00 MD.
 - Radio Maranatha en su Programa Ruta 14-40 transmitido de lunes a viernes a las 3:00 PM y en su Programa Enfoque a la Familia que se transmite de lunes a viernes a las 12:30 MD en su primera audición y a las 7:00 PM en su segunda edición.
 - Nueva Radio Ya en su Programa Contacto 600 transmitido de lunes a sábado a las 8:30 AM, y en su programa Lencho Catarrán que se transmite de lunes a viernes a las 4:30 AM en su primera audición y a la 1:00 PM en su segunda audición.

- ✓ El medio de comunicación escrito se utiliza por su inmediatez geográfica, además que nos permite cierto grado de selectividad de audiencia al elegir secciones específicas del diario que está dirigido a distintos tipos de lectores, como en el Diario La Prensa que llega a 6 hogares de cada 10 hogares en la ciudad de Managua (<http://www.uca.edu.ni/files/reporte.pdf>).

La sección Negocios está dirigida más que todo a Gerentes, empresarios, y la sección Nosotras que está dirigida a las mujeres. Sin embargo no sólo el segmento que este diario dirige su atención lee esa sección, sino otras personas que no son mujeres para la sección Nosotras por ejemplo. Es por esta razón que se ha elegido este diario en las dos secciones mencionadas:

- Diario La Prensa en su sección Nosotras en el área de Sal y Pimienta los días martes y en la sección de Negocios los días lunes, miércoles y viernes.
- ✓ Finalmente, se ha elegido el medio de publicidad de tránsito denominados Mopis que son rótulos que se colocan en las calles de Managua, en este caso se ha elegido la empresa OT Publicidad la cual cuenta con equipos y materiales de impresión de alta tecnología. Se pretende colocar 20 mopis en todas las principales arterias de la ciudad.

Distribución de Anuncios Publicitarios en cada mes de campaña

Para el mes de enero:

- ✓ Se publicitan 20 spots en el Programa de Sol a Sol de canal 11.
- ✓ Se publicitan 20 spots en el programa Causa Común transmitido en canal 11.
- ✓ Se hacen 4 publicaciones en la sección de Nosotras Sal y Pimienta del diario La Prensa.
- ✓ Se pautan 48 cuñas en el Noticiero Seis en Punto de Radio Corporación.

En el mes de febrero:

- ✓ Se publicitan 20 spots en el Programa Causa Común visto a través del canal 11 del cable.
- ✓ Se publicitan 20 spots en TV Noticias al Despertar de canal 2.
- ✓ Se hacen 4 publicaciones en la sección de Nosotras Sal y Pimienta del diario La Prensa.
- ✓ Se publican 12 espacios en la sección de Negocios del periódico La Prensa.
- ✓ Se pautan 40 cuñas en el Noticiero Doce en Punto de Radio Corporación.

En el mes de marzo:

- ✓ Se publicitan 20 spots en el canal 11 en su Programa De Sol a Sol.
- ✓ Se publicitan 20 spots en TV Noticias al Despertar visto en canal 2.
- ✓ Se hacen 12 publicaciones en la sección de Negocios de La Prensa.
- ✓ Se pautan 48 cuñas en el Programa Contacto 600 de la Nueva Radio Ya.

En el mes de abril:

- ✓ Se publicitan 20 spots en el canal 11 en el Programa de Sol a Sol.
- ✓ Se publicitan 20 spots en el canal 11 en el programa Causa Común.
- ✓ Se pautan 40 cuñas en el Programa Ruta 14-40 de Radio Maranatha

En el mes de mayo:

- ✓ Se publicitan 20 spots en el canal 11 en el Programa Causa Común.
- ✓ Se publicitan 20 spots en TV Noticias al Despertar del canal 2.
- ✓ Se pautan 40 cuñas en el Programa Enfoque a la Familia transmitido en Radio Maranatha.

En el mes de junio:

- ✓ Se publicitan 20 spots en el canal 11 en el Programa De Sol a Sol.
- ✓ Se publicitan 20 spots en canal 2 en TV Noticias al Despertar.
- ✓ Se hacen 12 publicaciones en la sección Negocios.
- ✓ Se pautan 48 cuñas en el Programa Lencho Catarràn escuchado en la Nueva Radio Ya.

Y para todos los meses de campaña se ha colocarán 20 rótulos lumínicos o mopis en las principales calles o arterias más importantes de la ciudad. En la siguiente tabla podremos observar con mayor detalle todo lo dicho anteriormente:

Distribución de Anuncios Publicitarios en los distintos medios de comunicación y en los diferentes meses de campaña

Medio		Mes de campaña					
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Televisión	Canal 11 Programa Causa Común	20 spots (1 spot por programa, lunes a viernes 8:00 PM)	20 spots (1 spot por programa, lunes a viernes 8:00 PM)		20 spots (1 spot por programa, lunes a viernes 8:00 PM)	20 spots (1 spot por programa, lunes a viernes 8:00 PM)	
	Canal 2 Programa TV Noticias al Despertar		20 spots (1 spot por programa, lunes a viernes 6:00 AM)	20 spots (1 spot por programa, lunes a viernes 6:00 AM)		20 spots (1 spot por programa, lunes a viernes 6:00 AM)	20 spots (1 spot por programa, lunes a viernes 6:00 AM)
	Canal 11 Programa De Sol a Sol	20 spots (1 spot por programa, lunes a viernes 6:30 AM)		20 spots (1 spot por programa, lunes a viernes 6:30 AM)	20 spots (1 spot por programa, lunes a viernes 6:30 AM)		20 spots (1 spot por programa, lunes a viernes 6:30 AM)
Periódico La Prensa	Sección Nosotras Sal y Pimienta	4 espacios (1 espacio por cada día de publicación, días martes)	4 espacios (1 espacio por cada día de publicación, días martes)				
	Sección Negocios		12 espacios (1 espacio por cada día de publicación, días lunes, miércoles y viernes)	12 espacios (1 espacio por cada día de publicación, días lunes, miércoles y viernes)			

Plan de publicidad para la comercialización de la carne de pelibuey del Matadero
Frigorífico Ovino "De La Villa"

Medio		Mes de campaña					
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Radio Corporación	Noticiero Seis en Punto	48 cuñas (2 cuñas por programa, lunes a viernes 6:00 AM)					
	Noticiero Doce en Punto		40 cuñas (2 cuñas por programa, lunes a viernes 12:00 MD)				
Nueva Radio Ya	Contacto 600			48 cuñas (2 cuñas por programa, lunes a viernes 8:30 AM)			
	Lencho Catarrán						48 cuñas (1 cuña por programa, lunes a viernes 4:30 AM y 1:00 PM)
Radio Maranatha	Ruta 14-40				40 cuñas (2 cuñas por programa, lunes a viernes 3:00 PM)		
	Enfoque a la Familia					40 cuñas (1 cuña por programa, lunes a viernes 12:30 MD y 7:00 PM)	
Rótulos Luminicos		20 mopis en 10 puntos estratégicos de Managua	20 mopis en 10 puntos estratégicos de Managua	20 mopis en 10 puntos estratégicos de Managua	20 mopis en 10 puntos estratégicos de Managua	20 mopis en 10 puntos estratégicos de Managua	20 mopis en 10 puntos estratégicos de Managua

5.5 Plan Promocional

5.5.1 Promoción de Ventas

Los esfuerzos promocionales que se lleven a cabo son cruciales para el éxito de esta campaña publicitaria debido a que el grado de interacción que tenga el comprador con el producto es un factor sumamente importante para que la persona quiera probar con su propio sentido del gusto la carne de cordero de La Villa. Además que es la forma más interactiva que existe entre el cliente, el vendedor y el producto.

El objetivo principal de realizar promociones es hacer participar al comprador en algunas rebajas y obsequios, además de informarle de todos los beneficios de esta carne de cordero.

Si al comprador se le ofrecen premios por compras realizadas, si se le hacen descuentos y se les da a degustar el producto, la compra puede ser mayor que si no se utilizaran promociones, pues la publicidad por si sola no puede influir en la cultura de compra pues es una forma impersonal de comunicación, sin embargo la comunicación personal con el cliente que tienen de esencia las promociones si influyen en conjunto con la publicidad en las actitudes de compra.

Por tanto, las promociones llevadas a cabo en este Plan Promocional permitirán informar al cliente meta de que existe el producto y de sus valores nutricionales, además de persuadir su compra hacia la carne de cordero de La Villa.

Plan Promocional dirigido al Primer Segmento de Mercado (Hoteles, Restaurantes y Supermercados)

La degustación de la carne de cordero a la persona que tiene poder de compra dentro de cada negocio, la conducirá a probar la carne y al saber por palabras

propias de quien se la esta ofreciendo los valores nutritivos y la calidad del producto, añadiéndole que al consumidor le agrada la carne de cordero que está probando, entonces estará empujado a adquirirla para ofertarla en su propio negocio. De esta manera quedará convencido que es viable venderla en el punto de venta que tiene como responsabilidad.

Se le ofertará además un precio de introducción para los meses de enero a junio del 2006.

Algo muy importante para el negocio de los supermercados es la forma que se presentará la carne para inducir al público a comprarla. Por esto se pretende diferenciar la carne de cordero de La Villa de los demás productos por medio de los formatos de precios y del empaque, que al reverso llevará recetas que pueden ser coleccionables, esto marcará la diferencia y captará la atención del comprador.

Plan Promocional dirigido al Segundo Segmento de Mercado o Compradores Finales

El objetivo es inducir al comprador final a adquirir la carne de cordero de La Villa en los distintos puntos de venta en Managua que ahora sabrá que existen, esto se hará con estímulos que se le darán al comprador en forma de regalos y cupones de rebaja.

El Cupón de rebaja consiste en que el cliente presente un cupón o bono en los distintos puntos de venta y se le hará una rebaja de C\$3 (tres córdobas netos) por libra comprada. El cupón aparecerá los días lunes, miércoles y viernes en la sección de Negocios del Diario La Prensa durante los meses de febrero y marzo del 2006, la cual la persona podrá recortar y canjear.

El modelo es:

BONO

Reciba una rebaja de C\$ 3.00 por cada libra de carne de “Cordero de La Villa”.

Promoción válida por tiempo limitado, en supermercados La Colonia, La Unión y Palí de la ciudad de Managua.

La Light de las carnes, el mejor sabor al mejor precio.



“¡Saboréala!”

Con respecto a los regalos:

El primer regalo consiste en lo siguiente: “Por la compra de tres libras de carne de cordero de La Villa, obtendrá gratis un litro y medio de gaseosa”. Esta promoción será válida en los dos primeros meses de campaña: enero y febrero del 2006.

El segundo regalo consiste en lo siguiente: “Cuando se le visite en su hogar presente tres empaques de carne de cordero de La Villa y se le otorgará una canasta en cuyo interior encontrará los ingredientes para preparar un excelente banquete de carne de cordero de La Villa para toda su familia”. Esta promoción se llevará a cabo en los meses de abril y mayo del 2006, se pretende entregar en total 100 canastas básicas con un precio unitario de \$8 cada una.

5.5.2 Relaciones Públicas

Esta área es la encargada de establecer contactos con los responsables o Gerentes de los diferentes puntos de ventas y consumo. Para llevar a cabo lo anterior, el encargado de Relaciones Públicas del MFO De La Villa se deberá reunir con las personas influyentes en la dirección de cada una de las empresas en donde se pretende comercializar la carne de cordero de La Villa.

En la reunión se hará formal presentación del producto, es decir, se presentará la carne en la forma como llegará a los exhibidores dentro de los supermercados y la presentación y calidad que esta tiene en sus distintas formas de preparación.

A los representantes de los supermercados se les expondrá todas las ventajas y facilidades que se lograrán con el empaque y la diferenciación que el producto tendrá en cuanto a los rótulos de precios que se proporcionarán a los puestos de venta para su presentación.

Se informará además de la fuerza de ventas que se ejecutará a través de la campaña publicitaria. En esta parte se hablará claro de la dimensión que tendrá el plan de publicidad al ser difundida a través de los distintos medios televisivos, radiales, escritos y de los rótulos lumínicos. Todo esto con el fin de dar seguridad y confianza en la rotación del producto en las bodegas de sus establecimientos.

Para los representantes de los restaurantes, se realizará una degustación de diferentes platillos preparados con carne de cordero de La Villa, de esta manera se podrá aclarar cualquier inquietud que se tenga del producto.

Las estrategias a aplicar en esta área son las siguientes:

- ➡ **Estrategia Número 1:** Se pretende hacer degustaciones del producto un mes antes de su lanzamiento a los Responsables en los distintos puntos de venta o de consumo para que comprueben la presentación, el sabor y la calidad de la carne de cordero de La Villa.

- ➡ **Estrategia Número 2:** Se ofertará el producto con un precio de introducción durante la realización de esta campaña que son seis meses, esto para favorecer la rotación del producto a un precio favorable.

- ➡ **Estrategia Número 3:** Establecer convenios con empresas distribuidoras de bebidas carbonatadas, mejor conocidas como gaseosas. Con esta alianza estratégica saldrán beneficiadas ambas empresas. Esta estrategia está basada en ofrecerle al comprador un producto adicional por el mismo precio de compra.

- ➡ **Estrategia Número 4:** Garantizar con los exhibidores de carne que el cordero de La Villa se diferencie en relación a las demás carnes. Esto se hará por medio de empaques coloridos con recetas coleccionables al reverso y rótulos de precios diferenciados.

- ➡ **Estrategia Número 5:** Realizar visitas a los supermercados durante 26 días en el tiempo de duración de la campaña publicitaria. Se pretende que tres jóvenes visiten 4 de los supermercados por día con el objetivo de interactuar de manera directa con el comprador y explicarle así los beneficios de la carne de cordero de La Villa.

5.6 Instrumentación y Evaluación

Es difícil efectuar mediciones significativas de la efectividad publicitaria de esta campaña, sin embargo se puede hacer una medición aproximada del impacto y los logros obtenidos.

Como primer paso tendremos la evaluación de los anuncios publicitarios en los diferentes medios televisivos, radiales y escritos por medio de un grupo focal que consiste en reunir aleatoriamente a un grupo de personas independientes para evaluar que se entendió de los mensajes. Estas personas que son diez en total serán invitadas a Hotel Montelimar durante un fin de semana para asistir a un seminario en el cual se les explicará la forma en que serán evaluados los anuncios publicitarios a ser lanzados en la campaña publicitaria.

Una vez ejecutado el plan de publicidad se realizará una encuesta de opinión¹² a los clientes que visiten los puntos de venta y consumo, o sea a los clientes finales, esto para conocer los criterios de la población de cómo ha incidido en ellos el mensaje de publicidad del producto. Las encuestas serán hechas por tres personas a las que se les pagará de acuerdo a encuestas válidas realizadas.

Se pretende también realizar entrevistas¹³ a todos los responsables de los puntos de ventas (supermercados, hoteles y restaurantes) para evaluar el impacto causado por el plan de publicidad, pues interesa conocer sus inquietudes y sus necesidades más de cerca, de esta manera se garantizarán muy buenas relaciones con los distintos puntos de venta.

12. Ver anexos

13. Ver anexos

5.7 Presupuesto para el Matadero Frigorífico Ovino “De La Villa” para el período de enero a junio del 2006.

La asignación de los fondos económicos para ejecutar mes a mes esta campaña publicitaria incluyendo el plan promocional es lo que se presenta a continuación. Cabe mencionar que esta cantidad de dinero que se requiere para ejecutar el plan de publicidad tendrá como origen una donación del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) al Grupo CESADE a nombre del Matadero Frigorífico Ovino De La Villa, esto en forma de donación con el objetivo de llevar a cabo con éxito el plan de comercialización de la carne de pelibuey que se pretende realizar.

Presentamos en las siguientes tablas la distribución presupuestaria de los anuncios publicitarios en los diferentes medios de comunicación durante cada mes de campaña, así como sus costos unitarios y totales en dólares y córdobas, además presentamos también el día y horario elegido para cada espacio durante cada mes de enero a junio del 2006.

Plan de publicidad para la comercialización de la carne de pelibuey del Matadero
Frigorífico Ovino "De La Villa"

Presupuesto Mes de Enero

Medio	Publicidad por mes (a)	Días y Horario	Descripción	Precio Unitario en Dólares (b)	Precio Total en Dólares *	Precio Total en Córdobas
Televisión	20 spots (1 spot por programa)	Lunes a Viernes 8:00 PM	Programa Causa Común Canal 11 EsTV	\$185.00	\$3,700.00	C\$ 63,936.00
	20 spots (1 spot por programa)	Lunes a Viernes 6:30 AM	Programa De Sol a Sol Canal 11 EsTV	\$50.00	\$1,000.00	C\$ 17,280.00
Periódico	4 espacios (1 espacio por publicación)	Días de publicación: los martes	Sección Nosotras Sal y Pimienta Diario La Prensa	\$276.00	\$1,104.00	C\$ 19,077.12
Radio	48 cuñas (2 por cada programa)	Lunes a Viernes 6:00 AM	Noticiero Seis en punto Radio Corporación	\$13.8 (\$12 + IVA)	\$662.40	C\$ 11,446.27
Mopis	20 Rótulos Lumínicos en las principales calles de Managua			\$325.00	\$6,500.00	C\$ 112,320.00
Total de Publicidad en el Mes de Enero					\$12,966.40	C\$ 224,059.39

(b) El precio unitario es equivalente al precio por transmitir una vez el spot publicitario en la televisión, al precio de pautar una cuña en la radio y al precio de publicar un espacio en el periódico.

* El precio total en dólares equivale al precio unitario por el número de spots, cuñas o espacios presentados en los diferentes medios (a * b).

Con respecto a los 20 rótulos lumínicos el precio unitario en este mes es de C\$325 por el costo mensual de \$250 por unidad más los \$75 que cuesta la impresión.

Plan de publicidad para la comercialización de la carne de pelibuey del Matadero
Frigorífico Ovino “De La Villa”

Presupuesto Mes de Febrero

Medio	Publicidad por mes (a)	Días y Horario	Descripción	Precio Unitario en Dólares (b)	Precio Total en Dólares *	Precio Total en Córdobas
Televisión	20 spots (1 spot por programa)	Lunes a Viernes 8:00 PM	Programa Causa Común Canal 11 EsTV	\$185.00	\$3,700.00	C\$ 63,936.00
	20 spots (1 spot por programa)	Lunes a Viernes 6:00 AM	Programa Tv Noticias al Despertar Canal 2	\$150.00	\$3,000.00	C\$ 51,840.00
Periódico	4 espacios (1 espacio por publicación)	Días de publicación: los martes	Sección Nosotras Sal y Pimienta Diario La Prensa	\$276.00	\$1,104.00	C\$ 19,077.12
	12 espacios (1 espacio por publicación)	Días de publicación: los lunes, miércoles y viernes	Sección de Negocios Diario La Prensa	\$276.00	\$3,312.00	C\$ 57,231.36
Radio	40 cuñas (2 por cada programa)	Lunes a Viernes 12:00 MD	Noticiero Doce en punto Radio Corporación	\$13.8 (\$12 + IVA)	\$552.00	C\$ 9,538.56
Mopis	20 Rótulos Lumínicos en las principales calles de Managua			\$250.00	\$5,000.00	C\$ 86,400.00
Total de Publicidad para el Mes de Febrero					\$16,668.00	C\$ 288,023.04

(b) El precio unitario es equivalente al precio por transmitir una vez el spot publicitario en la televisión, al precio de pautar una cuña en la radio y al precio de publicar un espacio en el periódico.

* El precio total en dólares equivale al precio unitario por el número de spots, cuñas o espacios presentados en los diferentes medios (a * b).

Plan de publicidad para la comercialización de la carne de pelibuey del Matadero
Frigorífico Ovino “De La Villa”

Con respecto a los 20 rótulos lumínicos el precio unitario a partir de este mes es de \$250 que es el costo mensual por unidad, el costo de la impresión ya no se toma en cuenta, porque ya se imprimió una vez en el mes de enero.

Presupuesto Mes de Marzo

Medio	Publicidad por mes (a)	Días y Horario	Descripción	Precio Unitario en Dólares (b)	Precio Total en Dólares *	Precio Total en Córdobas
Televisión	20 spots (1 spot por programa)	Lunes a Viernes 6:30 AM	Programa De Sol a Sol Canal 11 EsTV	\$50.00	\$1,000.00	C\$ 17,280.00
	20 spots (1 spot por programa)	Lunes a Viernes 6:00 AM	Programa Tv Noticias al Despertar Canal 2	\$150.00	\$3,000.00	C\$ 51,840.00
Periódico	12 espacios (1 espacio por publicación)	Días de publicación: los lunes, miércoles y viernes	Sección de Negocios Diario La Prensa	\$276.00	\$3,312.00	C\$ 57,231.36
Radio	48 cuñas (2 por cada programa)	Lunes a Viernes 08:00 AM	Programa Contacto 600 de la Nueva Radio Ya	\$23.43 (\$17.36 + IVA + 20% comisión)	\$1,124.64	C\$ 19,433.78
Mopis	20 Rótulos Lumínicos en las principales calles de Managua			\$250.00	\$5,000.00	C\$ 86,400.00
Total de Publicidad para el Mes de Marzo					\$13,436.64	C\$ 232,185.14

(b) El precio unitario es equivalente al precio por transmitir una vez el spot publicitario en la televisión, al precio de pautar una cuña en la radio y al precio de publicar un espacio en el periódico.

* El precio total en dólares equivale al precio unitario por el número de spots, cuñas o espacios presentados en los diferentes medios (a * b).

Con respecto a los 20 rótulos lumínicos el precio unitario es de \$250 que es el costo mensual por unidad, el costo de la impresión ya no se toma en cuenta, porque ya se imprimió una vez en el mes de enero.

Presupuesto Mes de Abril

Medio	Publicidad por mes (a)	Días y Horario	Descripción	Precio Unitario en Dólares (b)	Precio Total en Dólares *	Precio Total en Córdobas
Televisión	20 spots (1 spot por programa)	Lunes a Viernes 8:00 PM	Programa Causa Común Canal 11 EsTV	\$185.00	\$3,700.00	C\$ 63,936.00
	20 spots (1 spot por programa)	Lunes a Viernes 6:30 AM	Programa De Sol a Sol Canal 11 EsTV	\$50.00	\$1,000.00	C\$ 17,280.00
Radio	40 cuñas (2 por cada programa)	Lunes a Viernes 3:00 PM	Ruta 14-40 Radio Maranatha	\$12.73	\$509.40	C\$ 8,798.97
Mopis	20 Rótulos Lumínicos en las principales calles de Managua			\$250.00	\$5,000.00	C\$ 86,400.00
Total de Publicidad para el Mes de Abril					\$10,209.40	C\$ 176,418.43

(b) El precio unitario es equivalente al precio por transmitir una vez el spot publicitario en la televisión, al precio de pautar una cuña en la radio y al precio de publicar un espacio en el periódico.

* El precio total en dólares equivale al precio unitario por el número de spots, cuñas o espacios presentados en los diferentes medios (a * b).

Con respecto a los 20 rótulos lumínicos el precio unitario es de \$250 que es el costo mensual por unidad, el costo de la impresión ya no se toma en cuenta, porque ya se imprimió una vez en el mes de enero.

Plan de publicidad para la comercialización de la carne de pelibuey del Matadero
Frigorífico Ovino “De La Villa”

Presupuesto Mes de Mayo

Medio	Publicidad por mes (a)	Días y Horario	Descripción	Precio Unitario en Dólares (b)	Precio Total en Dólares *	Precio Total en Córdobas
Televisión	20 spots (1 spot por programa)	Lunes a Viernes 8:00 PM	Programa Causa Común Canal 11 EsTV	\$185.00	\$3,700.00	C\$ 63,936.00
	20 spots (1 spot por programa)	Lunes a Viernes 6:00 AM	Programa TV Noticias Canal 2	\$150.00	\$3,000.00	C\$ 51,840.00
Radio	40 cuñas (1 por cada programa)	Lunes a Viernes 12:00 MD y 7:00 PM	Enfoque a la Familia Radio Maranatha	\$12.73	\$509.40	C\$ 8,798.97
Mopis	20 Rótulos Lumínicos en las principales calles de Managua			\$250.00	\$5,000.00	C\$ 86,400.00
Total de Publicidad para el Mes de Mayo					\$12,209.40	C\$ 210,978.43

(b) El precio unitario es equivalente al precio por transmitir una vez el spot publicitario en la televisión, al precio de pautar una cuña en la radio y al precio de publicar un espacio en el periódico.

* El precio total en dólares equivale al precio unitario por el número de spots, cuñas o espacios presentados en los diferentes medios (a * b).

Con respecto a los 20 rótulos lumínicos el precio unitario es de \$250 que es el costo mensual por unidad, el costo de la impresión ya no se toma en cuenta, porque ya se imprimió una vez en el mes de enero.

Presupuesto Mes de Junio

Medio	Publicidad por mes (a)	Días y Horario	Descripción	Precio Unitario en Dólares (b)	Precio Total en Dólares *	Precio Total en Córdobas
Televisión	20 spots (1 spot por programa)	Lunes a Viernes 6:30 AM	Programa De Sol a Sol Canal 11 EsTV	\$50.00	\$1,000.00	C\$ 17,280.00
	20 spots (1 spot por programa)	Lunes a Viernes 6:00 AM	Programa TV Noticias Canal 2	\$150.00	\$3,000.00	C\$ 51,840.00
Radio	48 cuñas (1 por cada programa)	Lunes a Viernes 4:30 AM y 1:00 PM	Lencho Catarràn en la Nueva Radio Ya	\$23.43 (\$17.36 + IVA + 20% comisión)	\$1,124.64	C\$ 19,433.78
Mopis	20 Rótulos Lumínicos en las principales calles de Managua			\$250.00	\$5,000.00	C\$ 86,400.00
Total de Publicidad para el Mes de Junio					\$10,124.64	C\$ 174,953.78

(b) El precio unitario es equivalente al precio por transmitir una vez el spot publicitario en la televisión, al precio de pautar una cuña en la radio y al precio de publicar un espacio en el periódico.

* El precio total en dólares equivale al precio unitario por el número de spots, cuñas o espacios presentados en los diferentes medios (a * b).

Con respecto a los 20 rótulos lumínicos el precio unitario es de \$250 que es el costo mensual por unidad, el costo de la impresión ya no se toma en cuenta, porque ya se imprimió una vez en el mes de enero.

En las tablas anteriores hemos visto los costos de la publicidad en los diferentes medios distribuidos mensualmente, ahora presentamos estos mismos costos pero visto desde el punto de vista de cada medio, o sea cuanto cuesta anunciarse en cada uno de los medios de manera independiente durante los seis meses de campaña.

Costo Total de anunciarse en la televisión

Tipo de Medio		Costo Total por mes de campaña						Costo Total por programa
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	
Medio Televisivo	Causa Común Canal 11 EsTV	\$3,700.00	\$3,700.00		\$3,700.00	\$3,700.00		\$14,800.00
	TV Noticias al Despertar Canal 2		\$3,000.00	\$3,000.00		\$3,000.00	\$3,000.00	\$12,000.00
	De Sol a Sol Canal 11 EsTV	\$1,000.00		\$1,000.00	\$1,000.00		\$1,000.00	\$4,000.00
Costo Total de anunciarse en el medio televisivo durante los seis meses de campaña								\$30,800.00

En la tabla podemos observar que en total cuesta \$30,800 anunciarse en la televisión en estos tres programas. Anunciarse en el Programa De Sol a Sol de canal 11 cuesta \$4,000 durante 4 meses de transmisión del espacio publicitario. Publicitar 20 spots en el Programa Causa Común de canal 11 cuesta un total de \$14,800 y publicitar 20 spots en TvNoticias al Despertar de canal 2 tiene un costo total de \$12,000.

De estos tres programas, anunciarse en Causa Común es más caro que anunciarse en TV Noticias quien le sigue en costos y finalmente utilizar el Programa De Sol a Sol es más relativamente económico con respecto a los demás programas.

Costo Total de anunciarse en el Diario La Prensa

Tipo de Medio		Costo Total por mes de campaña						Costo Total por sección
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	
Diario La Prensa	Sección Nosotras Sal y Pimienta	\$1,100.00	\$1,100.00					\$2,200.00
	Sección de Negocios		\$3,300.00	\$3,300.00				\$6,600.00
Costo Total de anunciarse en La Prensa durante tres meses								\$8,800.00

Anunciarse en el Diario La Prensa tiene un costo total de \$8,800 por tres meses de publicación en dos diferentes secciones del periódico. 24 espacios totales en la sección de Negocios resulta un costo total de \$6,600 por dos meses de publicación los días lunes, miércoles y viernes, y publicitarse en la sección de Nosotras Sal y Pimienta cuesta \$2,200 por dos meses de publicación solamente los días martes.

Costo Total de anunciarse en Mopis

Tipo de Medio		Costo Total por mes de campaña						Costo Total
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	
20 Rótulos Lumínicos		\$6,500.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$31,500.00
Costo Total de anunciarse en 20 Mopis durante los seis meses de campaña								\$31,500.00

Con respecto a los 20 rótulos lumínicos en el primer mes el costo es de \$6,500 y es más elevado debido a la impresión (\$250 por unidad + \$75 impresión por

Plan de publicidad para la comercialización de la carne de pelibuey del Matadero Frigorífico Ovino “De La Villa”

unidad), pero en los siguientes 5 meses sólo se cobra el costo mensual de publicidad \$250.

Costo Total de anunciarse en las distintas radios

Tipo de Medio		Costo Total por mes de campaña						Costo Total por programa
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	
Medio Radial	Noticiero Seis en Punto de Radio Corporación	\$662.40						\$662.40
	Noticiero Doce en Punto de Radio Corporación		\$552.00					\$552.00
	Contacto 600 Nueva Radio Ya			\$1,124.64				\$1,124.64
	Ruta 14-40 Radio Maranatha				\$509.40			\$509.40
	Enfoque a la Familia Radio Maranatha					\$509.40		\$509.40
	Lencho Catarrán Nueva Radio Ya						\$1,124.64	\$1,124.64
Costo Total de anunciarse en La Radio durante seis meses								\$4,482.48

En la tabla anterior podemos observar el costo de anunciarse en cada programa radial, y el costo total de publicidad nos da un total de \$4,482 para seis meses de enero a junio del 2006.

Costo Total de las Promociones

		Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total en Dólares	Costo Total en Córdobas
Costo de Promoción de Ventas	Visita a Hogares	100 visitas	Se premiará con una canasta para preparar carne de cordero	\$8.00	\$800.00	C\$ 13,824.00
	Vestuario	6 vestimentas	Dos vestimentas para cada modelo, en total son tres modelos	\$23.52	\$141.12	C\$ 2,438.55
	Pago de modelos	3 modelos	A cada modelo se le pagará C\$100 por visita a un supermercado, en total son 4 visitas por día durante 26 días		\$1,805.55	C\$ 31,200
Costo Total por Plan Promocional					\$2,746.67	C\$ 47,462.45

En la tabla se presenta el costo de ejecutar el plan promocional que se explicó anteriormente y este tiene un costo total de ejecución de \$2,746.67.

Cada canasta básica para preparar carne de cordero de La Villa tiene un precio de \$8 por unidad, y se piensa entregar 100 canastas, por tanto el costo total es de C\$800.

Con respecto a las tres modelos, se tiene en mente darle a cada dos vestimentas alusiva al Matadero MFO El Ovino y cada vestimenta tiene un costo unitario de \$23.52. Y como son tres modelos, el costo total de las vestimentas es de \$141.

Plan de publicidad para la comercialización de la carne de pelibuey del Matadero
Frigorífico Ovino "De La Villa"

El salario de cada una de las tres modelos es de C\$100 por visita o por supermercado. Y como son 4 visitas o supermercados por día y 26 días en total, el salario total es de C\$31,200 equivalente a \$1805.55 al cambio oficial de 17.28 córdoba por dólar.

Presupuesto Total del MFO De La Villa

Descripción del Costo	Costo Total en Dólares	Costo Total en Córdobas
Medio Televisivo	\$30,800.00	C\$ 532,224.00
Medio Radial	\$4,482.48	C\$ 77,457.25
Medio Escrito	\$8,832.00	C\$ 152,616.96
Rótulos Lumínicos	\$31,500.00	C\$ 544,320.00
Plan Promocional	\$2,746.67	C\$ 47,462.45
Evaluación del Plan (Impresión de encuestas, pago de encuestadores y ojo focal)	\$1,300.00	C\$ 22,464.00
Honorarios de elaboración y ejecución del plan de publicidad	\$11,940.00	C\$ 206,323.20
Costo Total del Presupuesto	<u>\$91,601.15</u>	<u>C\$ 1,582,867.87</u>

El presupuesto total para elaborar la campaña publicitaria incluida la campaña promocional es de \$91,601.15 y en córdobas es C\$1, 582,867.87 utilizando 17.28 como tasa de cambio oficial promedio para el semestre enero-junio 2006.

Esta cantidad de dinero que se debe invertir en esta campaña está acorde con lo que el Matadero Frigorífico tenía planeado gastar en publicidad que es dinero de un financiamiento que provee el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en forma de donación para ejecutar el plan de comercializar la carne de cordero de La Villa.

6. CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación realizada se concluye que:

1. El producto es poco conocido, pero posee ventajas competitivas sobre las demás carnes. Por lo tanto existe una alta probabilidad de comercializarla a nivel de la ciudad de Managua.
2. La imagen que se le dará a la carne de “Cordero de La Villa” debe ser, de una carne saludable de exquisito sabor y suavidad. Por lo que se hará uso de los medios adecuados para cada uno de los segmentos metas establecidos.
3. Se hará uso de un grupo focal, encuestas al segundo segmento de mercado o consumidores finales y entrevistas al primer segmento de mercado o comerciantes; para medir el impacto de la ejecución del plan de campaña de publicidad.
4. Los costos del presupuesto se hacen indispensables para dar a conocer la carne de “Cordero de La Villa”, a través, de esta campaña publicitaria.

7. RECOMENDACIONES

1. Ejecutar el plan de campaña publicitaria para el Matadero Frigorífico Ovino De La Villa sin ninguna reforma, de esta manera el comprador tendrá en su mente que existe la carne de cordero en distintos puntos de venta.
2. Realizar un pequeño seguimiento para evaluar la eficacia del plan publicitario durante la ejecución del mismo y comprobar el grado de aceptación que está teniendo el producto en el mercado meta.
3. Discutir el presupuesto del plan de publicidad con la empresa de acuerdo a sus necesidades inmediatas y su capacidad financiera.
4. Dar un seguimiento al plan de publicidad en meses posteriores para colocar el producto a la par de las demás carnes después de darla a conocer en este plan cortado al mes de junio del 2006.

8. BIBLIOGRAFÍA

- 1) Aaker, David. Investigación de Mercado. Tercera Edición, México. Editorial McGraw Hill, 1989.
- 2) CATACORA, Fernando. "Contabilidad. La base para las decisiones gerenciales". Editorial, McGraw Hill. Caracas, [Venezuela](#) 1998.
- 3) Davis, Kenneth. Administración de Mercadotecnia. Primera Edición, México. Editorial Limusa, 1998.
- 4) Hernandez Sampieri, Roberto. Metodología de Investigación. Segunda Edición, México. Editorial McGraw Hill, 1998.
- 5) Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control. Octava Edición, México. Editorial Prentice Hall.
- 6) McDaniel Carl, Curso de Mercadotecnia. Segunda Edición, México. Editorial Harla, 1986.
- 7) Williams Wells, John Burnett, Sandra Moriarty. Publicidad principio y práctica. Tercera Edición, México. Editorial, McGraw Hill, 1998.

Plan de publicidad para la comercialización de la carne de pelibuey del Matadero
Frigorífico Ovino “De La Villa”

Radio Maranatha

Programación variada, procurando dar lo mejor a nuestra audiencia.



*Música para todos los gustos,
Noticias,
Festival de saludos,
Consejería familiar,
Temas científicos,
Consultorio médico Maranatha,
Concursos, Regalos
Orientación espiritual, Y sobre todo, el mensaje cristiano que nos caracteriza.*

Esta programación musical se destacan todos los temas populares, pero con un contenido diferente que puede cambiar o salvar una vida.
Maranatha 1440 AM, enlazada con Wats 103.5 FM, somos 2 Radios en 1.
Repetidoras en Bluesfields, Puerto Cabeza y la zona de la frontera.
NCE y FRECUENCIA en el dial.

Radio 14-40

Programa animado con un toque especial: "Chepito", un programa de música criolla con mucha chispa criolla que anima a su pueblo.
Lunes a viernes, a las 3:00 de la tarde.
Repetidoras en Música Ranchera y Saludos que recorren todo el territorio nicaraguense y más allá de las fronteras.

Música y Saludos

Saludos y complacencias musicales
10:30 a.m. y 3:30 p.m.



Noticiero Maranatha



103.5 FM

1.440 AM

Usted nos da 30 minutos y nosotros le damos el mundo en noticias.

Noticiero Maranatha: una forma de tratar la noticia completamente fuera de lo común. Vamos mas allá del aspecto informativo, ya que abordamos los asuntos de mayor interés, de una forma limpia, directa y dinámica, sin tendencias políticas.

Somos Objetivos:

Informamos "sin exageración y sin polarización", somos el mundo en noticias"

Noticiero Maranatha en dos radios: 2 x 1

Transmitimos en tres emisoras simultáneamente,
Radio Maranatha 1440 Khz am 103.5 fm y 92.9 f.m.

Potente Cobertura:

Radio Maranatha con 25 mil watts y Radio Ebenezer con 5 mil watts de potencia, en 92.9 f.m. Con repetidoras en Bluesfields, Puerto Cabezas y la Gateada así como en www.radiomaranatha.com cubriendo todo el territorio nicaraguense y parte de la Región Centroamericana.

Equipo profesional:

Periodistas seleccionados, con la preparación y experiencia necesarias, para hacer un Noticiero de Calidad.

Primeros lugares de audiencia:

Estamos en 4to lugar de audiencia a nivel global y en segundo lugar en algunos segmentos, según último estudio de medios realizado por la ONAP (Organización de Agencias Publicitarias).

Dos audiciones:

Consultorio Médico Maranatha

Con el consejo médico oportuno en beneficio de tu salud.

5 minutos

De lunes a viernes 7:45 a.m. y 7:45-1:30 p.m.

Edición especial los Sábados, de 9:00 a 10:00 a.m.

Conducido por el Doctor Noel Larios.



Enfoque a la Familia

Con el Doctor James Dobson

Es un programa dedicado a la familia, con consejos para mantener la unión y la armonía familiar.

De lunes a viernes, a las 12:30 p.m. Y 7:00 p.m.



Enciclopedia en tu Radio

De Lunes a Viernes cada 60 minutos

Segmento educativo de 60 seg. donde se abordan temas de interés general, científico, social, económico, siempre con punto de picardía para llamar la atención al oyente.



Ronda Musical

Saludos y complacencias musicales

En horarios de 6:30 a.m. y 8:00 p.m.

en su edición estelar.



Una Cita con Dios

Una Revista de contenido cristiano.

Programa oficial del Concilio

Internacional Una Cita Con Dios.

Conducido por nuestro fundador y presidente,

Pastor José Luis Soto.

8 a.m. y 9:30 p.m. De lunes a Domingos



OTROS PROGRAMAS:

VIEJERA MUSICAL 12:00 a.m.

PEQUIO Y SE NOS DARÁ 02:00 a.m.

RECORRIENDO LA BIBLIA 03:00 a.m

EN LUCIFEROS DE REFUCADOS

DIABLOANDO CON DIOS 05:00 a.m

Programas musicales



9. ANEXOS

Anexo 2

Encuesta de opinión sobre el plan de publicidad para la comercialización de la carne de cordero del Matadero Frigorífico Ovino “De La Villa”, dirigida al Segundo segmento de mercado o consumidor final.

Objetivo General:

Medir el impacto que produjo la campaña publicitaria para la comercialización de la carne de cordero “De La Villa”, a los habitantes de la ciudad de Managua, Nicaragua.

Objetivos Específicos:

1. Determinar el grado de percepción del mensaje publicitario en los consumidores de la Carne de Cordero “De La Villa”.
 2. Definir los medios más efectivos de comunicación durante la campaña publicitaria para la comercialización del producto.
 3. Identificar los aspectos mas relevantes del mensaje publicitario
-

Anexo 3

Proformas de costos para el Plan de publicidad.



Managua, 9 de octubre del 2005

Estimad@ Sra. Elli Mitrpoulos.

Reciba un cordial saludo y éxito en sus funciones.

Por este medio quiero hacerle participe que OT PUBLICIDAD, es una empresa que se dedica a la colocación de publicidad estilo MOPIS.

A continuación presentamos precios sobre arriendo de módulos publicitarios iluminados, ubicados en las avenidas.

<u>Duración del Contrato</u>	<u>Costo mensual por unidad</u>	<u>Costo de impresión por unidad</u>
	(U\$)	(U\$)
Contrato Semestral	* U\$ 250.00	*U\$ 75.00
Contrato Anual	* U\$ 200.00	* U\$ 65.00

La impresión son dos (2) por cada modulo e incluye una garantía de calidad de 6 meses. Le ofrecemos un seguro adicional por cada impresión por un valor de U\$ 9.50 por mes, este seguro es por vandalismo.

Los costos de arriendo incluyen todos los gastos de energía eléctrica, impuestos, mantenimiento, reparaciones, etc.

Los Precios pueden elaborarse de acuerdo a la necesidad del cliente

*el pago del contrato es mensual

Especificaciones del Modulo Mopis:



Ejemplo

Por lo antes expuesto pongo a su disposición el servicio ya que es una ubicación estratégica para la imagen de su producto.

Sin más a que hacer referencia y esperando una respuesta positiva,

Saludos Cordiales,

Hugo Castillo

Ventas

Cel: 8331073 / 8638975

Tarifas 2005: Noticias

A PARTIR DE FEBRERO 2005

	CLASIFICACION DE TIEMPO		DURACION	CARRIER
MAN	TV NOTICIAS AL DESPERTAR LUNES A VIERNES	6:00 AM - 6:50 AM	20"	\$ 100.00
			30"	\$ 150.00
	PRIMERA HORA LUNES A VIERNES	6:50 AM - 9:00 AM	40"	\$ 200.00
			60"	\$ 300.00
MD	22/22 LUNES A VIERNES	12:00 MD - 12:30 PM	20"	\$ 250.00
			30"	\$ 375.00
	TV NOTICIAS AL MEDIODIA LUNES A VIERNES	12:30 MD - 1:10 PM	40"	\$ 500.00
			60"	\$ 750.00
EST	22/22 LUNES A VIERNES	6:00 PM - 6:30 PM	20"	\$ 433.00
			30"	\$ 650.00
	TV NOTICIAS ESTELAR LUNES A VIERNES	6:30 PM - 7:10 PM	40"	\$ 867.00
			60"	\$ 1,300.00
NOC	TV NOTICIAS NOCTURNO LUNES A VIERNES	10:00 PM - 10:30 PM	20"	\$ 200.00
			30"	\$ 300.00
		40"	\$ 400.00	
		60"	\$ 600.00	

TARIFAS 2 SEMESTRE 2005

TARIFAS <i>(Rotativos)</i>	Spot 30"	Spot 20"
A	\$ 45.00	35.00
AA	\$ 55.00	45.00
AAA	\$ 75.00	65.00

TIEMPOS

A	10:00 pm – 06:00am / 06:00am – 12:00m
AA	12:00 m – 06:00 pm
AAA	06:00 pm – 10:00 pm

PROGRAMAS NACIONALES

DE SOL A SOL	\$ 100.00	90.00
CAUSA COMUN	\$ 185.00	175.00
ESTV MUSICAL	\$ 85.00	75.00
DONDE Y CUANDO	\$ 85.00	75.00
SENDEROS Y DESTINOS	\$ 85.00	75.00
LA LIGA DEL SABER	\$ 150.00	145.00
LO NUESTRO	\$ 85.00	75.00
MOVIE FLASH	\$ 60.00	55.00
EN CONCIERTO	\$ 85.00	75.00
TOP 11	\$ 85.00	75.00

Bonificación

50% de Bonificación del valor de compra

Comisión para Agencias Publicitarias

24% en compras regulares
30% en contratos Trimestrales



El Canal del Orgullo Nicaragüense !



LA PRENSA

EL DIARIO DE LOS NICARAGÜENSES

Para: **De:** Virginia Morales C. *VMorales*
Atención Sra. Tatiana Avendaño **Teléfono** 255-6767 Ext. 5216
Fax: **Fecha** Octubre 12 del 2005
Asunto: Cotización **E-mail:** virginia.morales@laprensa.com.ni

TAMAÑO	POSICION	COSTO US B /NEGRO	COSTO US F /COLOR
21" x 6 col	Páginas Internas	US\$ 2,318.40	US\$ 3,477.60
10.5" x 6 col	páginas internas	US\$ 1,159.20	US\$ 1,738.80
10.5" x 3 col	páginas internas	US\$ 579.60	US\$ 869.40
5" x 3 col	páginas internas	US\$ 276.00	US\$ 414.00
3" x 6 col	páginas internas	US\$ 331.20	US\$ 496.80

TAMAÑO	POSICION	COSTO US B /NEGRO	COSTO US F /COLOR
21" x 6 col	1era Sección	US\$ 3,042.90	US\$ 4,491.90
10.5" x 6 col	1era Sección	US\$ 1,521.45	US\$ 2,245.95
10.5" x 3 col	1era Sección	US\$ 760.73	US\$ 1,122.98
5" x 3 col	1era Sección	US\$ 362.25	US\$ 534.75
3" x 6 col	1era Sección	US\$ 434.70	US\$ 641.70

- **Precio Ya incluye el 15% del IVA.**
- **Precio por 1 día de publicación.**
- **Precio cancelado al tipo de cambio oficial del Banco Central de Nicaragua.**
- **El Diario La Prensa está exonerado del 2% de retención.**
- **Elaborar cheque a nombre de La Prensa, S.A.**
- **Precio válido hasta el 31 de diciembre del 2005.**

- **Requisitos de publicación:** El anuncio deberá estar debidamente reservado (carta de solicitud de publicación o anuncio facturado), antes de las 10:00 a.m. del día anterior a la publicación.
- **Requisitos del arte:** El arte final deberá estar aprobado antes de las 11 de la mañana del día anterior a la publicación.

EL DIARIO DE MAYO
CIRCULACIÓN



AUDITAD

Tarifas Radio Corporación

Duración del Anuncio	Tiempo "A" 5:00am a 2:00pm	Tiempo "B" 2:15 pm A 11pm
45 Segundos	US\$ 18.00	US\$ 12.50
30 Segundos	US\$ 12.00	US\$ 8.50
15 Segundos	US\$ 6.00	US\$ 5.00
26 SPOTS (Lunes a Sábado)	1.1 US\$ 312.00	
2 Tarifa pagadera en córdobas al tipo de cambio oficial		

Bonificaciones
Por 2 Cuñas Pautadas 1 De Bonificación En Tiempo B
Por 3 Cuñas Pautadas 2 De Bonificación En Tiempo B
Por 5 Cuñas Pautadas 3 De Bonificación En Tiempo B

- Principal
- Principios
- Historia
- Programación
- Pancho Madrigal
- Pinceladas
Nicaraguenses
- Cartas de Amor a
Nicaragua
- Musica Nacional y
Conjuntos
Nicaragüenses
- Refranes
Nicaragüenses



Cabina: 278-8
27
Ventas: 27
Prensa: 27
Dirección: 27



PROGRAMACIÓN REGULAR

LUNES A SABADO:

04:30	A.m.	Lencho Catarran
05:00		La Palomita Mensajera
05:30		Noticiero Ya
07:30		Deportes Ya (Primera audición)
08:30		Contacto 600
12:00	m.	Deportes Ya (Segunda Audición)

LUNES A VIERNES:

12:30	p.m.	La Patada (Revista de corte Político – Programa Privado)
1:00	p.m.	Lencho Catarrán (Segunda Audición)
1:30		La Palomita Mensajera (Audición Vespertina)
2:00		Hablemos
5:00		El Super Reportero (Programa Privado).
6:00		La Palomita Mensajera (Tercera Audición)
6:30		Reguetoneando Ya
7:30		Ya de Noche.
8:00		Deportes Ya (Nocturno)
9:00		Ya de noche
10:00		Noticiero Ya (Audición Nocturna)
11:00		Especial Musical de la Noche.
12:00		Recuerdos Musicales

La Super Lider del Dial
E-mail: info@nuevaya.com.ni - www.nuevaya.com.ni
Pista de la Resistencia, frente a la U.C.A.



Cabina: 278-8
27
Ventas: 27
Prensa: 27
Dirección: 27

PROGRAMACIÓN SABATINA

04:30 A.m.	Lencho Catarran
05:00	La Palomita Mensajera
05:30	Noticiero Ya
07:30	Deportes Ya
08:00	Fuerza Cooperativa
08:30	Club Infantil del Payaso PIPO
09:30	Contacto 600
12:00 m.	Deportes Ya (Segunda Audición)
12:30 p.m.	Al desnudo (Con Alberto Mora).
1:30	Música variada
4:00	Música y Noticias
6:00	Noches de Alarma 600
12:00 a.m.	Música Variada

PROGRAMACIÓN DOMINICAL

06:00 a.m.	Musical (Rancheras, cumbias, etc.)
07:00	De Mañanita (Privado).
08:00	Revista YA EN DOMINGO
09:00	Deportes YA... La Revista
11:00	Música Y Noticias.
05:00 p.m.	Deportes Ya La Revista.
6:00	Noches de Alarma 600
12:00	Música Variada

NOTA.

POLITICAS DE BONIFICACION:

POR CADA 3 CUÑAS COMPRADAS DIARIAMENTE POR EL PERIODO DE UN MES EN HORARIO MATUTINO SE LE BONIFICA UNA POR LA TARDE Y OTRA POR LA NOCHE.

La Super Lider del Dial
E-mail: info@nuevaya.com.ni - www.nuevaya.com.ni
Pista de la Resistencia, frente a la U.C.A.



Cabina: 278-8332-3
270-760
Ventas: 278-833
Prensa: 278-833
Dirección: 278-8335

TARIFAS 2005

HORARIO DE 4:00 A.m. a 2:00 P.m.

15 SEGUNDOS	CS240.00
30	300.00
45	390.00
60	450.00

HORARIO: DE 2:00 P.m. 4:00 A. M.

15	CS220.00
30	280.00
45	360.00
60	420.00

******NOTA. ESTOS VALORES NO INCLUYEN IVA, NI
20% COMISION DE AGENCIAS*******

TARIFAS 2005

DE PROGRAMACION GENERAL

PRECIOS

5 Seg.	C\$ 120.00
1 Seg.	C\$ 160.00
1 Seg.	C\$ 220.00
1 Seg.	C\$ 310.00
1 Seg.	C\$ 400.00

DE NOTICIERO MARANATHA Y CONSULTORIO MEDICO MARANATHA

PRECIOS

Seg.	C\$ 130.00
Seg.	C\$ 170.00
Seg.	C\$ 250.00
Seg.	C\$ 340.00
Seg.	C\$ 420.00

RADIO MARANATHA ES:

Das radios en una, con potente cobertura:

Transmitimos en dos emisoras simultáneamente.

Radio Maranatha 1440 KHz AM (25.7 10watts)

Radio Ebenezzer en 103.5 Mhz FM Stereo Digital (5.000 watts)

Doble audiencia cautiva. Usted invierte en una emisora y su

publicidad sale en dos emisoras que cubren simultáneamente,

todo el territorio nicaragüense y gran parte de la Región

Centroamericana. *Le invitamos a que lo compruebe!*

Además, ponemos a sus ordenes:

LA TRANSMISIÓN DE EVENTOS INTERNACIONALES VIA SATELITE

ATENCIÓN AL CLIENTE:
NOHEMI DUARTE 854-9321
 Gerente de Ventas

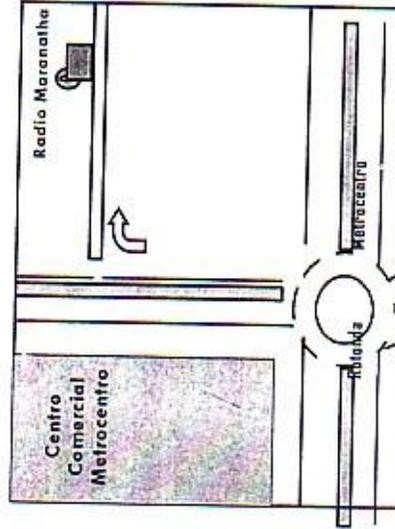
Teléfono:(505) 278-52-35

Fax: (505) 270-04-12

Correo: maranatha@cablenet.com.ni

Dirección: de la Rotonda Metrocentro

1 c. sur y 75 v. abajo



RADIO MARANATHA

Voz Oficial del Concilio Internacional

Una Cita Con Dios

PROGRAMACIÓN Y TARIFAS 2005

