

1ej 12

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Facultad de Contaduría y Administración



PLANEACION ESTRATEGICA DE LA PUBLICIDAD

Seminario de Investigación Administrativa

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N

ALZUA VERA FREDDY
ARROYO ALEJANDRO JOSE MANUEL
PEREZ CONTRERAS RAFAEL ARTURO

DIRECTOR: LAE. JOSE MANUEL ALONSO CONTRERAS

MEXICO, D. F.

1981



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

C O N T E N I D O

	Pág.
1.- Introducción	4
2.- Antecedentes	7
3.- Planeación Estratégica de la Publicidad . . .	12
3.1.- Definición	13
3.2.- Elementos	14
3.2.1.- Definición del Segmento y Perfil del Consumidor	15
3.2.2.- Fijación de los Objetivos de la- Campaña	17
3.2.3.- Presupuesto	20
3.2.4.- Selección de Medios o Canales. .	25
3.2.5.- Estructuración de los Mensajes y de los Símbolos.	36
3.2.6.- Evaluación Publicitaria.	48
4.- Metodología.	53
4.1.- Formulación del Problema	54
4.1.1.- Hipótesis.	54
4.1.2.- Importancia del Problema	55
4.2.- Recopilación de Datos.	56
4.2.1.- Fuentes de Información	56
4.2.2.- Determinación de la Población y Diseño de la Muestra	57
4.2.3.- Instrumentos de Investigación. . .	58
4.2.3.1.- Cuestionario y Entre-- vistas	59
5.- Casos Prácticos.	62
6.- Conclusiones	93
7.- Bibliografía	99

1) I N T R O D U C C I O N

El presente estudio, pretende denotar el papel preponderante que ha adquirido La Planeación Estratégica de la Publicidad en este tiempo, en que cada día, resulta más difícil conseguir o reafirmar la imagen y posición de la organización y/o sus productos, ante el cada vez mayor número de competidores, que pretenden introducir al mercado productos semejantes a los ya reconocidos o existentes, y que se valen de amplios presupuestos publicitarios y de exhaustivos estudios de mercado para el desarrollo de extraordinarias campañas de publicidad.

Es necesario considerar que la publicidad no crea ventas por sí misma, ya que es parte de una combinación de elementos como el producto en sí, su precio, el envase, la labor de los vendedores, etc.. Pero si es posible definir una estrategia publicitaria como una intención directamente orientada a lograr que los compradores potenciales respondan favorablemente a la oferta de la firma, procurando modificar sus gustos y presentando motivos para persuadirlos a que prefieran los productos de la Empresa.

La publicidad, como forma de comunicación de carácter persuasivo, ha generado prácticas (publicitarias) que tienden a manipular las necesidades de los individuos más que a satisfacerlos o "crearlas", proveyéndoles de información sobre los productos satisfactorios.

Tomando en cuenta lo anterior, es obvio que -- hoy la publicidad ha entrado a una nueva etapa. Una eta

pa en que la sola creatividad ha dejado de ser la clave-
del éxito y en la cual la planeación estratégica consti-
tuye el factor básico en el éxito empresarial. Siendo -
por ésto, el propósito fundamental de este estudio corro-
borar lo antes expuesto, argumentando con casos prácti-
cos y con una base teórica.

2) ANTECEDENTES

1.- Hace un siglo, el propósito de la publicidad consistía en anunciar la disponibilidad de un nuevo producto. El anuncio era sencillo, aunque adornado, era simple en su mensaje. El anuncio contenía una descripción del producto, ventajas o rendimiento, el precio y el lugar de compra o la dirección donde se podía adquirir el producto.

La publicidad ya no funciona de la misma forma que en el pasado, tal vez la razón principal sea el altísimo "nivel de ruido" o grado de competencia. La sobrecomunicación ha hecho que el consumidor de hoy no responda más al tipo de publicidad que dió resultados en el pasado, en ella se han venido sucediendo cambios, se han establecido, lo que hasta cierto punto podemos llamar "modas". Remontándonos al tiempo, podemos observar que la publicidad ha pasado por "eras" con características específicas.

2.- Originalmente la publicidad significaba -- proporcionar al público la información de un nuevo producto, servicio o evento, o publicar hechos en periódicos, revistas, folletos o volantes; posteriormente la transmisión por radio y más tarde por televisión. La publicidad significa ensalzar o enfatizar los aspectos positivos o los elementos atractivos, con el propósito de inducir al público a comprar un producto o una marca específica.

Los productos o marcas que se anunciaban en el-

pasado tenían una mayor venta, que los que no lo hacían, debido a que la gente sabía de esos productos y los buscaba. Los productos o marcas que no se anunciaban eran expuestos en tiendas, donde únicamente podían verlos los --compradores de esas tiendas, teniendo estos productos como desventaja la no enfatización de sus atributos, cualidades o aspectos favorables.

ERA DEL PRODUCTO.-

3.- En esta década la publicidad aún estaba en la "ERA DEL PRODUCTO", los publicistas enfocaban su atención en las características del producto y los beneficios al consumidor.

La publicidad pretendía comunicar a la gente - las características principales del producto, su utilidad, su precio, su durabilidad, etc., queriendo con ésto denotar los beneficios que el consumidor obtendría si efectuaba la compra.

Pero el final de esta ERA llegó con la avalancha que se desató en el mercado de productos de imitación (me-too); nacieron productos de la competencia exactamente iguales y todos asegurando ser mejores que el establecido primeramente.

4.- La creatividad significa originalidad y singularidad, el efecto de la creatividad, generalmente, se determina después de que la campaña publicitaria ha sido expuesta al público durante varios meses.

ERA DE LA IMAGEN.-

5.- En esta época algunas marcas con éxito -- descubrieron que su reputación o imagen era más importante para vender el producto, que cualquier otra característica del mismo. El Arquitecto de la Era de la Imagen, David Ogilvy, afirmó: "Todo anuncio es una inversión a largo plazo en la Imagen de una marca".

Sin embargo, de la misma forma que los productos de imitación acabaron con la ERA del producto, las - CAMPAÑAS DE IMITACION lo hicieron con la ERA de la IMA-- GEN.

Como cada marca trataba de establecer su reputación para sí misma, el "ruido" llegó a ser tan grande que pocas tuvieron éxito, y aquellas que lo lograron, - lo consiguieron valiéndose más de espectaculares alcances técnicos de producción que de mensajes publicitarios normales.

ERA DE LA POSICION.-

6.- En esta era se reconoce tanto la importancia del producto como de la Imagen de la compañía, pero sobre todo, enfatiza la necesidad de crear una posición en la mente del consumidor, una posición que tome en -- cuenta no solamente las propias fuerzas y debilidades - de la marca, sino también aquellas de la competencia.

La mente coloca los productos a escalas. Pa-

ra enfrentarse a la complejidad de la publicidad actual y sus efectos, la gente ha aprendido a clasificar los productos y las marcas en su mente. Esto puede comprenderse mejor, si imaginamos que por cada categoría de productos hay en la mente humana una escalera en cuyos escalones están anotadas las marcas principales. Si un anunciante quiere incrementar la preferencia del público por su marca, debe tratar de subir o "posicionarse" en los peldaños más altos de la escalera.

Las estrategias posicionales varían en su contenido de tal manera que hay algunas que no enfatizan las características del producto ni los beneficios al consumidor, (ni la Imagen de la marca) como los desarrollados por: CHRYSLER DE MEXICO que menciona en su anuncio el slogan de:

GRACIAS A SU PREFERENCIA HEMOS LLEGADO A
SER EL NUMERO 1

SUMESA

SEREMOS LOS PRIMEROS, OTRA VEZ.

3) PLANEACION ESTRATEGICA DE LA PUBLICIDAD

(E L E M E N T O S)

3.1) DEFINICION

PLANEACION: Es un continuo proceso de toma de decisiones empresariales sistemáticamente (correr riesgos) así como, con el mejor conocimiento posible acerca de su futuro, organizar sistemáticamente los esfuerzos necesarios para llevar a cabo dichas decisiones, en comparación con las expectativas a través de la retroalimentación organizada y sistemática.

PUBLICIDAD: Cualquier forma de presentación impersonal y de promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

ESTRATEGIA PURA: Es un movimiento o una serie específica de movimientos de una empresa tal como el programa de desarrollo del producto, en él que se describen claramente los productos y mercancías, sucesivos.

Tomando en consideración los datos anteriores, podemos resumir el siguiente concepto:

PLANEACION ESTRATEGICA DE LA PUBLICIDAD.

Es un proceso de toma de decisiones, en donde se definen programas, procedimientos, objetivos, etc., para el desarrollo de un producto específico, a través de su presentación en los medios masivos de comunicación.

3.2) E L E M E N T O S

3.2.1.) DEFINICION DEL SEGMENTO

La Segmentación del Mercado coadyuva a definir las necesidades o intereses del Consumidor, puesto que - divide al mismo en grupos homogéneos de Clientes, siendo cada uno Mercado Meta. Claro que para llegar a esta Segmentación se deben reunir los requisitos para efectuarla, tales como:

- a) Mesurabilidad
- b) Accesibilidad
- c) Magnitud

Así también se utilizarán las variables:

- a) Geográficas
- b) Demográficas
- c) Psicográficas
- d) Comportamiento de Compra

Una vez ya Segmentado el Mercado con las características anteriores, las ventajas que se obtendrían - serían:

- 1) Tener mejor posición en el Mercado, para localizar y Agilizar las oportunidades Comerciales Necesidades y satisfacción de las mismas.
- 2) Se puede hacer mejor uso del Presupuesto-destinado a la Publicidad y Promoción de las diferentes marcas de la Firma.

3) Se realizan ajustes exactos sobre los Productos y Estrategias Publicitarias, para la venta y satisfacción de nuestro Mercado en cuestión, además de su Potencia actual al futuro.

Lo anterior, aunado al conocimiento del Perfil del Consumidor, proporcionará las características que interesan a la Firma, en la Promoción de las Estrategias de Publicidad.

¿ Quién es ? ¿ Qué hace ? ¿ Costumbres que tiene ? ¿ Qué tiene ? ¿ Qué necesita ? Además de conocer el Proceso Mental que sigue para adaptar Aptitudes favorables de Compra hacia un Producto y/o Servicio. -- ¿ Cómo podemos comunicarnos para persuadirlo a la adquisición del Producto y/o Servicio.

¿ Será la Investigación de Mercados la que nos muestre cuantas personas se encuentran en ese mercado, sus hábitos, su situación económica, sus costumbres, religión, sexo, edades, indicando sus necesidades ?

Uno de los principales problemas de este tipo de investigaciones, es que los datos recolectados de las fuentes se encuentran en estado dinámico y tienen muy rápido a la obsolescencia; de ahí que las empresas tienen que realizar estas investigaciones con periodicidad para poder seguir en contacto permanente con el mercado y sus variaciones y así encontrarse en mejores condiciones de competir con productos similares.

3.2.2.) FIJACION DE LOS OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA
PUBLICITARIA

En la fijación de objetivos, nos valdremos de la información de las características del Segmento del Mercado y del Perfil del Consumidor, para el establecimiento de alternativas que coadyuven a la determinación de lo que se pretende lograr, en la planeación de la Estrategia Publicitaria. Siendo esta etapa la parte medular del Proceso, porque en élla se especificarán Metas iniciales y finales, así como las características a destacar del Producto y/o Servicio que se desea promocionar, o dar a conocer al Consumidor.

También debe hacerse notar que, al fijar los objetivos, existe una suposición fundamental que el propósito de la campaña Publicitaria es el aumento de las utilidades a través de mayores ventas. Sin embargo, -- pueden existir otros objetivos que ayuden a la obtención de éstas para una campaña específica:

- 1). Estimular la demanda del producto por medio de:
 - a) Dirigirse a la persona que compre el -- producto.
 - b) Dirigirse a la persona que influyó en -- la persona que compra.
 - c) Enfatizar en nuevos usos del producto.
 - d) Enfatizar en el uso más frecuente del -- producto.

- e) Atracción de nuevos consumidores.
- f) Proporcionar mejores servicios.
- g) Expandir el territorio en el cual se vende el producto.

2) Formar un concepto de "Familia" para los productos que fabrica la compañía.

3) Extender la imagen de la Marca de la compañía.

4) Estar al nivel de la Estrategia de los Competidores.

5) Formar una nueva imagen.

6) Educar al público sobre el uso del producto.

Cada Campaña de Publicidad debe tener un objetivo, una meta a alcanzar concreta, conociendo de antemano que la Publicidad no produce resultados inmediatos. - Se pueden formular objetivos a corto, mediano y largo -- plazo, evitando el error de la Publicidad esporádica, o sea, con resultados inmediatos pero que no tengan una -- durabilidad, ya que se tiene que calcular el tiempo necesario para vencer la resistencia del Consumidor y el -- tiempo suficiente para poner el producto en un buen lugar dentro del mercado, sin perder de vista los objetivos. - Existen, por supuesto, parámetros para el logro de tales metas fijados por:

Tradicción de la compañía.

Mezcla de los productos.

Posición en el Mercado (competencia)

El plan de Medios.

El presupuesto y,

El simple hábito del consumidor.

que ponen limitaciones al posible alcance de estos objetivos.

Existe una máxima fundamental en el mercado en esta clase de Estrategia de Objetivos administrativos para Marca -- Imagen -- Ventas. Cuando están cambiando los gustos del consumidor, el producto mismo debe cambiar con ellos, pero la Imagen establecida debe ser reforzada, en forma tal, que los cambios parezcan ser sólo una evaluación normal.

Casi siempre es más efectivo para el anunciante el limitar su campaña a un propósito específico, concentrando sus esfuerzos publicitarios hacia un objetivo. Podrá controlar su publicidad y, al mismo tiempo, estará en condiciones de medir los resultados del enfoque que se ha usado.

3.2.3) PRESUPUESTO PUBLICITARIO

El Proceso Publicitario es uno de los dispositivos básicos y de control financiero y publicitario. Esta actividad implica un sistema de planeación y control porque proporciona un proceso continuo a través del año para revisar todas las fases del programa. Para la fijación de dicho presupuesto, lleva consigo cuatro requerimientos fundamentales de administración:

- a) Evaluación de la anticipación
- b) La coordinación
- c) El control
- d) Los desembolsos

Al mismo tiempo, necesitan controlarse todas las facetas del programa y en, última instancia, la evaluación del desembolso proporciona a la gerencia la información requerida para determinar si los objetivos se han logrado o no.

Formación del presupuesto de gastos: Para la cantidad de fondos que se asignarán a la Publicidad, éstas incluyen proyecto de ventas, plan general de mercado, la solidez de los clientes, número de los mismos, utilidad del producto, popularidad de estos canales de distribución, estrategias de los competidores, cantidades vendidas, precio unitario, objetivos, área comercial, uso final del producto y condiciones económicas generales.

Epoca para fijar la asignación: Las empresas establecen de una sola vez, la asignación total de publicidad para el año venidero con varios meses de anticipación.

ción al principio de su año de presupuesto. Para ello, - se supone que los planes de mercadeo para productos ya establecidos como para los nuevos, son realmente conocidos; algunas veces, establecen las asignaciones presupuestales de publicidad en forma semestral o trimestral, con bases-comparativas de tiempo.

La decisión más importante del Departamento de Mercadotecnia, es determinar el Monto del Presupuesto, debiendo analizarse las cantidades a designar a Promoción - total, y de la proporción y funciones asignar de la Publicidad. Es conveniente definir dichas cuestiones por separado.

Las empresas poseen una serie de enfoques heterogéneos para decidir sobre el Presupuesto; por lo que se - proponen algunos métodos prácticos sobre la implantación de los mismos:

a) METODO PERMISIBLE: Se determina en base a- lo que se puede "permitir" la Organización, no siendo ex- plícito establecer los Presupuestos en esta forma, presu- pone la incomprensión entre Costos de Publicidad y sus e- fectos, pues se entendería que, después de Presupuestar - los demás departamentos, se dedicaría el sobrante a este- renglón. Joel Dean: "Propuso que podría gastarse en Pu- blicidad una cantidad que superase el rendimiento del Ca- pital, ya que, el exceso representa una baja utilidad, en comparación de la contribución de la Publicidad, para la- vida eterna de la Firma". (dean -OP. CT. PAG. 368)

El inconveniente de este método, es el descono- cimiento de oportunidades corrientes para utilizar su ac-

tividad Publicitaria, en contra de la Inversión en la planeación a Largo Plazo de la Publicidad, originando parcialidad entre Presupuesto de Productos y Territorios de Venta.

Flexibilidad del Presupuesto: Ya fijado el monto para el año venidero, deberá permitir cierta flexibilidad al presupuestar su publicidad. Aún cuando ésto sea - para un período más corto o se haga para una campaña específica de un solo producto, se hace necesario contar con una flexibilidad del Presupuesto al afrontar condiciones previstas a cambiantes en el mercado. En este caso, se establecen cifras con un año de anticipación; varios factores podrán hacerla varias a sumas mayores o menores que las planeadas en la fase inicial y en el planteamiento de los objetivos.

Factores que influyen en el Monto de la Asignación: El factor que más influye en la fijación del Presupuesto, es la mezcla de Mercadotecnia general de la compañía para el producto en particular, que a su vez, es determinado por las características diferenciales y relativas, los aspectos atractivos disponibles, volumen y margen, consideraciones estratégicas de la compañía, políticas de la compañía y factores inherentes.

Método del Porcentaje de Ventas: Determinado - en base a un porcentaje de las Ventas (Totales o Netas), - o del Precio de las mismas. Este método representa ventas cuando no existen Datos Positivos de la Productividad de la Publicidad:

1) Es que los Gastos Publicitarios varían en proporción a lo "permitido" por la firma.

2) Además, la dirección estudia lo relacionado entre los Costos de Publicidad, precios de venta y utilidades por unidad.

3) Ventajas: Fomenta la estabilidad competitiva ya que tácitamente, a que la potencialidad represente un porcentaje de sus ventas, evitando guerras publicitarias. Este método incurre en una petición Dialéctica, al considerar las Ventas como causa de la Publicidad, más -- que como su resultado.

4) Desventajas:

a) Se hacen los Presupuestos en base a los fondos disponibles, en lugar a oportunidades.

b) Obstaculiza la experimentación de una - Publicidad en contra del ciclo o de gastos agresivos.

c) No proporcionan base lógica para la e--lección de un porcentaje determinado, como no sea la expe--riencia de hechos anteriores.

d) No ayuda al desarrollo constructivo de Presupuestos de Publicidad por Productos y Territorios de Venta, sino, estipula asignaciones conforme al Porcentaje.

Método de la Paridad Competitiva: Este método es en base al nivel de erogaciones de los competidores. - Dos argumentos que basan a dicho Método:

a) Los gastos de la competencia representan la experiencia colectiva de la rama.

b) La conservación de la paridad competitiva evita guerras publicitarias, teniendo las desventajas de -- los métodos anteriores. Ninguno de los argumentos tiene -

un valor objetivo, pues no existen bases para determinar sus desembolsos de Publicidad, ya que existen diferencias en el prestigio Publicitario, Recursos, Oportunidades y Objetivos. Además, no existen fundamentos que indiquen una estabilidad en los gastos de la Industria. Una ventaja es el conocer lo que las firmas invierten en sus actividades publicitarias, mas no se debe imitarlas.

Método de Objetivos y Tareas: En los métodos anteriores, se debe determinar, primero: la magnitud del Presupuesto Total, continuando con las asignaciones correspondientes por Productos y Territorios, pero lo ideal sería establecer lo contrario a lo expuesto, teniendo en consideración tres etapas:

- 1) Determinar objetivos específicos recomendables con las Metas Númericas.

- 2) Describir a grosso-modo actividades a desarrollar en el logro de los objetivos.

- 3) Calcular el Costo que representará y la suma de éstos, es el objeto de su petición Presupuestaria y la suma de todas las peticiones Presupuestarias, indica el nivel deseado de Gastos de Publicidad.

En su forma simplificada, este método adolece una desventaja, no estudia costeabilidad de los objetivos.

3.2.4) SELECCION DE MEDIOS O CANALES.

DEFINICION: Un Medio publicitario es el camino o vehículo por cuyo conducto se lleva el Mensaje de Ventas a los clientes potenciales. Un periódico es un Medio como son: la Revista, Televisión, Radio y otros medios.

Generalmente, ningún Medio será suficiente para llegar a todos los clientes potenciales, por éso, puede ser necesario el uso de una combinación de varios Medios para una Campaña Publicitaria.

SELECCION DE MEDIOS: El problema de la Selección del mejor Medio para un determinado anunciante, variará grandemente, dependiendo de la situación en particular y de las circunstancias en los que esté conduciendo su negocio.

Cada anunciante se encuentra ante una situación única en relación a su mercado en particular y en su programa Mercadotécnico. Cada tipo de Medio posee ciertas características, ventajas y desventajas, desde el punto de vista individual del anunciante. Se puede decir, que no existe medio que sea el mejor para todas las empresas similares, ya que debe determinar el anunciante, en particular, el Medio o Medios que le sean mejores.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SELECCION DE MEDIOS: En la Selección de Medios deben tomarse en cuenta los siguientes factores:

1.- PRODUCTO: Características del mismo; el -

Producto tiene cierta Personalidad o Imagen, algunos Medios pueden ser adecuados para mantener e incrementar esa Imagen.

2.- MERCADO POTENCIAL: El objetivo principal al seleccionar Medios, es encontrar un vehículo que lleve el mensaje del anuncio hacia el comprador potencial, en la forma más económica y efectiva.

3.- GRADO Y TIPO DE DISTRIBUCION: No hay razón en anunciar un producto a los consumidores y crear a éstos el deseo de comprarlo, si no es posible que el consumidor interesado encuentre el Producto en las tiendas donde hace sus compras normalmente.

4.- OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA: El Objetivo de la Publicidad es crear una cierta Imagen del producto en la mente del consumidor. Los Medios seleccionados deberán tener la categoría o personalidad para ayudar a desarrollar y mantener tal Imagen.

5.- TIPOS DE MENSAJE O ENFOQUE DE VENTAS: El tipo de Mensaje o enfoque que se considere el más eficiente para vender el producto y/o servicio, podrá en muchos casos, determinar el tipo de Medios a usarse para conducir la Campaña Publicitaria.

6.- PRESUPUESTO DISPONIBLE: Otro factor que debe considerarse en la planeación de Selección de Medios, es el importe de los fondos disponibles para la publicidad.

Todos los Medios publicitarios por su importancia y alcance se dividen en dos grandes grupos que son:

MEDIOS MASIVOS

(llegan a un gran número de personas)

Televisión

Radio

Cine

Prensa

MEDIOS AUXILIARES O

COMPLEMENTARIOS

Publicidad directa

Publicidad exterior

Publicidad interior

También se pueden clasificar por:

MEDIOS EXTERNOS Y MEDIOS INTERNOS:

MEDIOS EXTERNOS.- Incluye periódicos, publicaciones de ventas, correo directo, volantes, anuncios externos, radio, televisión, etc.

MEDIOS INTERNOS.- Se consideran dentro de éstos los pliegos, volantes de Publicidad, folletos, catálogos, anuncios carteles, aparadores, mostradores, etc.

TELEVISION.-

Es un medio de publicidad de un rápido desenvolvimiento, muy efectivo, combina sonido, color y movimiento, pudiéndose considerar como número uno en su utilización en las Campañas Publicitarias de diversos tipos.

Este medio de difusión y de gran alcance masivo, permite entrar y penetrar en la intimidad de los hogares, partiendo de la base de que el 90% de la población económicamente activa, cuenta por lo menos con un aparato de televisión.

Bien es cierto que es costoso invertir en un anuncio de televisión, pero si se considera el costo en relación con el número de televidentes, el costo por persona resulta bajo.

El costo depende del canal de televisión utilizado, ya que si es en red nacional, significa un mayor alcance en cuanto a número de receptores del anuncio, o los de cobertura regional que son de menor costo. También depende el horario, considerando que el tiempo se encuentra clasificado en:

Tiempo "A"	24:00 a 17:00	Costo bajo
Tiempo "AA"	17:00 a 19:30	Costo Medio
Tiempo "AAA"	19:30 a 24:00	Costo elevado

Estos tiempos y su relación en costo depende de el número de televidentes que se encuentran en sus hogares viendo la televisión. El anunciante, ya sea a través de una Agencia Publicitaria o de su Departamento de Publicidad, deberá tomar en cuenta la clase de audiencia a la que quiere llegar con sus anuncios; como sería la edad de los televidentes, a que hora se encuentra determinado miembro de la familia, el tipo de programa televisivo, etc., que serán factores para la elección en la colocación de sus anuncios.

RADIO.-

Es uno de los medios de mayor penetración en el medio ambiente mexicano. La radio se considera como una necesidad para los hogares, más del 90% de la población posee radio, siendo este Medio de mucha importancia como fuerte apoyo a las Campañas Publicitarias de T.V. o para complementar otras formas de publicidad.

Este Medio está limitado para ser el Médio Básico para una campaña publicitaria, debido a que es un medio auditivo, no permite presentar los productos en movimiento y en color, pero permite, por su bajo costo, mayor frecuencia en los spots que son de a 30 segs. por corte de melodía.

Existen, según la longitud de onda de cada estación, y una potencia de transmisión que las divide en: -- Locales, Regionales y Nacionales.

Los anuncios en radio pueden ser de 5", 10", 20" y hasta 60" de duración. En cuanto a las tarifas, se hacen descuentos del 10% al 30% si la utilización de tiempo, en los llamados compra-paquetes es por largo tiempo, que suelen ser de por lo menos seis meses de tiempo ininterrumpido.

La medición de la audiencia en la radio se hace de casa en casa, con estudios que se realizan mensualmente, denominados "radiómetros". Estos radiómetros incluyen también la radio en vehículos; de ahí se establecen, con todos esos datos, los "Ratings" que son la cantidad de radios encendidos en determinada estación, tomando en cuenta los radios en vehículos.

Durante las horas de 7:00 A.M. a 6 P.M., un mayor número de clientes potenciales escuchan la radio, preferentemente que ver la televisión.

PERIODICOS.-

Son un Medio muy importante, puesto que llegaría o semanalmente a un gran número de lectores, tomando en cuenta que cada ejemplar es leído por más de un lector, siendo el periódico una guía de compras para los consumidores y otros servicios que pueden atraer a las personas al área de compra.

Los periódicos ofrecen una cobertura amplia a través de todo el país; los comerciantes locales lo consideran como el mejor Medio disponible para mostrar su mercancía a la atención del público. Capacita al que va de compras, dando a conocer los diferentes lugares de compra, qué marcas de productos y sus precios, haciéndoles la compra más fácil e inteligente.

La mayoría de la Publicidad en periódicos constituye lo que se conoce como Publicidad de Exhibición, es decir, que se utilizan letras grandes para sus titulares, subtítulos, nombre de la tienda, el precio de los artículos, llevando ilustraciones para aumentar el atractivo del texto. Por lo general, las tiendas departamentales - lo bastante grandes, preparan sus textos de exhibición en su propio Departamento de Publicidad. En el caso de las tiendas más pequeñas, el propietario o el gerente pueden ser los redactores del anuncio o dejar esa tarea a una agencia publicitaria especializada en este Medio para la preparación del anuncio.

El periódico es un medio publicitario muy económico, puesto que tiene relativamente bajo costo por lector, posee una cobertura amplia de mercado en áreas geográficas limitadas; se tiene una respuesta rápida en el público, pudiendo el anunciante elegir un periódico para anunciarse en cualquier localidad deseada, con la ventaja de que puede iniciar o suspender rápidamente una Campaña Publicitaria o cambiarla, dándola a conocer al público en unas cuantas horas.

Con el objeto de atraer a los anunciantes, muchos de los periódicos proporcionan un importante servicio mercantil, editando listas de precios, investigaciones de aceptación de productos, análisis de mercados locales, etc.

COSTO DE PUBLICACIONES:

1 Plana	\$ 76,160.00	+	IVA
1/2 Plana	\$ 38,080.00	+	IVA
1/4 Plana	\$ 19,040.00	+	IVA

REVISTAS:

Existen un gran número y variedad de revistas de tipo general y especializadas, que ofrecen un importante servicio a sus anunciantes al ayudar a la venta con sus Campañas Publicitarias.

Las tarifas publicitarias de las revistas, dependen de la circulación, la unidad de medida es la plana, con cuotas para la fracción de la plana en relación directa a la cuota de la plana.

Para los espacios menores de un mínimo especificado, como un octavo de plana, se usa la tarifa por líneas. Muchas revistas tienen una escala graduada de descuentos, basada en la frecuencia con que se hace uso del espacio dentro del período contractual. Las tarifas para la Publicidad en color, son considerablemente más altas que en blanco y negro.

En este tipo de medios, algunos anunciantes optan por presentar el anuncio en un tamaño regular o pequeño que esté saliendo en la revista consecutivamente, hay otros que creen en el impacto del anuncio, sacándolo en toda la plana con periodicidad.

La mayoría de las revistas tienen una lectura mayor que la indicada en el número de suscriptores, debido a que la gente presta la revista a parientes y amigos.

El anunciante debe decidir en que tipo de revista desea incluir su anuncio, donde le servirá en sus fuentes de información, sus investigaciones realizadas, sus propios conocimientos o los de su Agencia Publicitaria o de su Departamento de Publicidad, sobre las distintas revistas, eligiendo también su período de publicación ya sea semanalmente, mensual, quincenal, trimestral, etc.

PUBLICIDAD EXTERIOR.-

Podemos clasificar tres tipos de publicidad de este género de la siguiente manera: Carteles, muestras pintadas y anuncios luminosos.

Sus principales ventajas de este tipo de Publicidad es su cercanía al lugar de venta y su repetición.

CARTELES.-

Se encuentran en diversas dimensiones, dependiendo de el lugar donde serán colocados o destinados.

MUESTRAS PINTADAS.-

La Publicidad pintada se presta más al pedido-especial que el cartel. Existen dentro de éstas, las --muestras de paredes, donde el tráfico sea intenso y de --buena visibilidad.

Hay anunciantes, como algunas marcas de bebi--das gaseosas y alcohólicas, que pintan las paredes de es--tablecimientos como tiendas, autoservicios, anunciando --sus productos como un servicio extra, por vender sus pro--ductos y que al mismo tiempo, beneficia al anunciante.

ANUNCIOS LUMINOSOS.-

Son rótulos de gran tamaño iluminados y algu--nos con movimiento que se colocan en las avenidas princi--pales o en lugares de intenso tráfico.

PUBLICIDAD EN EL TRANSPORTE.-

Comprende anuncios colocados en el interior y-- exterior de los transportes públicos y en diversas esta--ciones, en las que el público espera, teniendo como ven--taja su capacidad para llegar a un gran número de perso--nas con un costo reducido y gran frecuencia.

PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE COMPRA.-

Las exposiciones en el lugar de compra han aumentado la importancia a medida que los detallistas van haciendo hincapié en el autoservicio. Puede ser un eslabón entre el anunciante y el consumidor, ayudando a crear una imagen favorable.

PUBLICIDAD DIRECTA.-

Es la comunicación directa entre el vendedor y el comprador. En este tipo de Publicidad, el vendedor o el agente de publicidad y vendedores, desarrollan la práctica más efectiva de publicidad, que es el contacto directo, indispensable para obtener relaciones efectivas con el comprador.

Cuando este tipo de Publicidad se emplea en la práctica, se transmite el mensaje al espectador con el cual se evita que se distraiga, como sucede con otros medios, como son periódicos y revistas.

Usándola, es fácilmente comprobable el número de personas que han recibido el mensaje y su reacción.

Existen varias formas o medios como son:

Carta circular

Folletos

Catálogos

Boletín de prensa

Tarjeta de anuncio

La Publicidad Directa tiene cuatro funciones-- específicas a escoger:

a) Provocar una demanda de información com--

plementaria o de auxiliar a los representantes.

b) Inducir a la clientela a que asista a los lugares de venta.

c) Provocar pedidos por correspondencia.

d) Para mantener buenas relaciones con el público seleccionado.

Es necesario seleccionar el sector al que se desea llegar, dependiendo de la naturaleza de nuestro producto o servicio, ya sea tomándose en cuenta sexo, edad, clase social, categoría profesional, situación geográfica, etc.

Es importante también llevar una estadística de los resultados de la Publicidad Directa, esto nos indicará si ha dado un resultado positivo y si es necesario hacer cambios pertinentes, si éste no ha sido el esperado.

Cuando en la primera vez no se haya logrado ningún resultado o el deseado, es necesario saber insistir de una manera agradable, convincente y amistosa, ya que es importante la práctica de la Publicidad Directa y se le debe dar la atención y el cuidado que merece.

3.2.5) ESTRUCTURACION DE LOS MENSAJES Y DE LOS

SIMBOLOS

El mensaje será el resultado de la creatividad en toda su capacidad, constituyendo un estudio de Publicidad en su mayor parte, donde se combinarán todos los elementos de nuestra investigación con el enfoque necesario para que el público se sienta atraído, teniendo como objetivo el persuadirlo, interesarlo y lograr que se convenza de que el producto tiene todas las características mencionadas en dicho anuncio, para que llegue al propósito final, que es la venta.

MENSAJE IMPRESO.-

Dentro de este tipo de anuncios, existe una -- gran variedad, uno de los factores que es necesario para que éste tenga una mayor efectividad y que el público se sienta atraído, es la utilización de ilustraciones, ya = que la persona que recibe el mensaje se siente motivado-- con mayor intensidad al fijarse en ellos, dado que el público no siempre dedica la atención necesaria a nuestro anuncio, o lo hace con suma rapidez disminuyendo su eficacia.

CARACTERISTICAS DE UN BUEN ANUNCIO IMPRESO.-

a) ORIGINALIDAD.- Consiste en un lema interesesante, titulares grandes, tipos de imprenta especiales, - alguna prsentación atractiva.

b) SIMPLICIDAD.- Debe destacarse un solo ar-

título, un solo argumento, unir sencillez con claridad.

c) FUERZA.- Se menciona una ventaja definida en forma positiva y vigorosa, sin rodeos que puedan hacer que se pierda la confianza.

d) CREDITIBILIDAD.- Vender los productos sin exagerar sus cualidades, los consumidores tienen buena memoria de haber hecho una mala compra.

e) CALIDAD.- Debe crear una buena imagen, ya que es el reflejo de la empresa.

f) LIMITACION.- Debe utilizarse el espacio necesario y no más, proporcionándole la información al consumidor de la forma más concreta posible.

MENSAJE EN RADIO.-

Teniendo en cuenta que es uno de los Medios masivos de comunicación más importantes y que es el más usual en cuanto a aspecto publicitario, tenemos que tomar en cuenta elementos básicos para su transmisión. Considerando que el mensaje, el público no podrá verlo, se debe diseñar de manera que se creen los receptores del mismo una Imagen, a partir de lo que le estamos comunicando.

Para la creación de este tipo de mensajes, se necesita la colaboración de personal especializado, en este caso el Director de Arte, el cual debe tener en cuenta el tipo de música que acompañará al mensaje, adelantos técnicos, capacidad de distorsión y cambios de sonido que se pueden lograr, la voz del locutor y la forma de expresar el anuncio, etc.

Todos estos elementos influirán para que la i-

maginación, a través del oído, interprete de la forma en que se pretende el mensaje. En cuanto a la redacción -- del mensaje, para su mejor desarrollo se debe tener en cuenta los puntos siguientes:

a) Al redactar el texto se debe hacer en la forma más común y cotidiana del lenguaje que utiliza la gente cotidianamente, evitando que éste pierda el interés al utilizar un lenguaje rebuscado.

b) Cuando presentemos un producto, que su marca es difícil de introducir totalmente en la memoria del radioescucha, se debe deletrear no menos de una vez, pero no más de tres veces.

c) Para darle fluidez a un anuncio, se deben utilizar oraciones y palabras breves.

d) Cuando anunciemos productos cuya identificación o característica sea única en el mercado, debemos mencionarlos para efecto de introducción o de presentación o de enmarcar esa característica como elemento que lo distingue de los demás productos de la misma especie y que el público logre identificarlo en base a esa distinción.

e) El hecho de que la gente escuche la radio, significa que a la vez está atendiendo sus obligaciones y por lo tanto, se pierde en éstas, y no capta los mensajes con la debida atención, razón por la cual, el redactor del texto debe diseñarlo de manera que despierte el interés del que escucha el mensaje y ponga la atención necesaria para captar el mensaje.

f) Hay productos que por su naturaleza, no se pueden mostrar al público, debido a las características que posee este medio publicitario, como son automóviles, muebles, etc., donde el mensaje debe captar el interés a través de una narración hábil.

MENSAJE EN TELEVISION.-

Este medio masivo de comunicación tiene una enorme ventaja, que sólo tiene que decir más de lo que se está mostrando; se puede presentar en forma auditiva y - en forma visual a la vez.

La preparación de un anuncio en Televisión requiere también de un equipo mayor de especialistas como son: El redactor, un Director de Arte en T.V. y un productor, teniendo como objetivo todos ellos, de reproducir imágenes y textos necesarios para su creación, recurriendo a técnicas para T.V. cada día más y más sofisticadas.

LOS PRINCIPALES TIPOS DE ANUNCIOS EN TELEVISION.

ANUNCIO DIRECTO.-

Es la presentación del producto por una sola - persona que directo a las cámaras, mostrando el producto a la vez que habla.

DEMOSTRACION.-

Es la presentación de las ventajas del producto.

TESTIFICACION.-

Se requiere en este tipo de anuncio una estrella de cine, un deportista o una persona conocida por el público, que a la vez que muestra el producto, avala su calidad o ratifica las características del mismo.

DRAMATIZACION.-

Es una presentación del anuncio mediante una historia, presentando una situación atractiva que provoca que el interés de quién la ve en televisión.

DOCUMENTAL.-

Anuncio presentado en forma de documental, -- por lo general son anuncios que tienen un interés institucional.

DIALOGO.-

Es el tipo de anuncio donde se establece una plática entre dos personas acerca del producto y se puede presentar dentro de los tipos de anuncios anteriores.

RECORDATORIO.-

En este tipo de anuncio se pretende recordar al público un producto ya conocido, y que le indica al público que sigue en el mercado (Campaña Institucional).

DE DIBUJOS ANIMADOS.-

Es un anuncio de dramatización representado-

en dibujos animados.

Es importante subrayar que, cualquier persona que desee elaborar un anuncio, tiene que informarse del producto, del público o del mercado al que quiere llegar, el comportamiento de ese mercado, la distribución del producto, etc., para que con todos estos elementos enfoque una idea mental que pueda transmitirse para la elaboración de el boceto pertinente y que nos conduzca a la formulación de un mensaje publicitario que refleje las ideas que queremos presentar a todas las personas - que se puedan encontrar en nuestro perfil del consumidor, y que éstas la capten de la misma manera.

MENSAJE PUBLICITARIO.-

El mensaje es el medio por el cual el comunicante trata de una manera persuasiva de hacer que el producto sea interesante y deseable al comprador.

Es importante mencionar que la elección, preparación y propagación del mensaje requiere que el comunicante entienda a fondo a su público, redactando en forma que sea atractiva o de interés general al receptor potencial.

Los mensajes publicitarios contienen símbolos-cuyo contenido tiene sentido para ambas partes, o sea, - para el anunciante y el receptor. Los mensajes son señales, él que las emite debe seleccionar las que sean más-familiares o conocidas para el que las recibe.

Un vendedor de zapatos al referirse a su negocio y a las necesidades que él siente que satisface a -- sus clientes comenta:

"La gente ya no compra zapatos para tener calientes o secos los pies, los compra porque hace sentir a quién los lleva masculino, femenino, agresivo, diferente, elegante, joven, llamativo, etc."

Comprar zapatos se ha convertido en una experiencia emocional, el negocio es vender sensaciones más-que productos.

Esto nos lleva a comprender de alguna forma, - como el contenido de los mensajes, ya sea en forma visual, audiovisual o verbal tiene relación con la segmentación-

del mercado y la definición de los perfiles de los integrantes del segmento, los anteriores deben ubicarse en el segmento receptor con el propósito de obtener una mayor eficacia en la intención persuasiva.

REDACCION DEL TEXTO.-

Una vez especificado el mensaje, es necesario--elaborar el texto. El texto se considera como una amplia ción del encabezado y los subtítulos, ya que estos últimos son una introducción a la información que quiere enviársele al receptor de lo que es nuestro producto o servicio, para que ha de servirle y las ventajas que trae -- consigo, haciendo notar el texto la diferencia existente entre nuestro producto y el de la competencia.

Al redactar el texto, se debe tomar en cuenta - el orden de las ideas, para que el receptor comprenda -- bien el anuncio y no pierda interés.

El autor del texto debe estar informado de dónde, cómo y cuándo se hace la distribución de dicho producto para poderlo transmitir a los posibles consumidores y lo puedan adquirir. Debe tomar en cuenta las características económicas, sociales, psicológicas del público al que quiere llegar para que el mensaje sea adoptado positivamente.

El Redactor del texto desempeña un trabajo que puede ser dividido en dos partes:

1.- Una búsqueda incesante de ideas, esto es, saber "qué decir en el anuncio".

2.- Una búsqueda incesante de formas nuevas y distintas de expresar ideas, saber la mejor manera de -- "cómo decirlo" y "cómo mostrarlo" al elaborar el anuncio.

PASOS PARA ELABORACION DEL TEXTO.-

1.- Reconocer un problema o deseo del consumidor. Esto se toma en cuenta para el encabezado para llamar la atención.

2.- Recomendar el producto que se anuncia con la solución a dicha necesidad o deseo. Hacer comprender al consumidor que el producto es la solución al problema o puede satisfacer su necesidad.

3.- Prometer beneficios y ventajas. Explicar detallada y atractivamente las satisfacciones que otorga el uso de nuestro producto.

4.- Explicar de manera convincente, que en la compra del producto, está adquiriendo algo que solucionará o satisficará sus necesidades personales.

5.- Ofrecer pruebas de esas ventajas y beneficios, así como las satisfacciones que promete.

6.- Invitar a la acción. Tratar de informar-- al consumidor, lo más preciso posible, lo que tiene que hacer para adquirir dicho producto, dónde, a qué precio, etc.

EL SLOGAN.-

Uno de los principales fines que se persiguen al crear un Slogan, es el de sugerir áquello que es anunciado, condensar en unas cuantas palabras la idea o el tema fundamental relacionado estrechamente con el producto o servicio en sí.

Un Slogan, para que sea reconocido por los espectadores, necesita de mucha publicidad, es decir, el slogan debe estar integrado a un anuncio.

La elaboración del Slogan debe ser realizado con cuidado, tomando en cuenta varios factores como son:

Brevedad

Sencillez

Claridad

Fácil de recordar

Agradable sugestión al producto

Resistencia al tiempo

Existen, principalmente, dos tipos de Slogan:

Uno de ellos es el que hace hincapié en la recompensa. En este tipo de Slogan, se da a conocer aquella cualidad del producto que ha de recompensar al consumidor.

El otro tipo de Slogan es el que destaca la acción que ha de emprenderse. Se hace una invitación directa a usar nuestro producto.

Lo ideal es encontrar un Slogan que abarque la recompensa y la acción.

Otra característica sería que señalara claramente la diferencia entre nuestro producto y el de la -- competencia. Puede considerarse como un buen Slogan al que se mantiene bien conocido por el público, aún después de mucho tiempo, tomando en consideración el factor de - resistencia al tiempo.

3.2.6) EVALUACION PUBLICITARIA

Debido los grandes montos que se invierten en la Campaña Publicitaria y la alta competencia en el mercado actual, los empresarios y las Agencias de Publicidad están muy interesados en determinar cuantitativamente y cualitativamente la eficiencia de la Publicidad.

Algunas personas encargadas de la elaboración de las Estrategias Publicitarias, dudan de la validez - de las pruebas para medir la efectividad publicitaria - que pueden comprobarse, no miden en realidad o reflejan el logro de su objetivo primordial, que es la venta del producto o del servicio y que no vale la pena hacer tales exámenes. Sin embargo, el creciente interés de los anunciantes por obtener los mejores resultados posibles, con las altas inversiones dedicadas a la Publicidad que se requieren hoy en día, los llevan a respaldar la aprobación de gastos para dichas pruebas.

.Dentro de las principales pruebas diseñadas - para evaluar anuncios o campañas, se encuentran:

Prueba del Jurado de Consumidores: Es una -- prueba previa diseñada para determinar la eficiencia de un anuncio antes de difundirlo, tratan de medir los resultados esperados.

La Prueba del Jurado de Consumidores se forma con una muestra de típicos consumidores, en relación a un anuncio de un producto determinado, contra varios a-

nuncios considerados por el anunciante. El Consumidor o jurado, califica los anuncios, los encabezados o el tema por medio de una comparación directa, dado que el anuncio está diseñado para influir sobre un posible consumidor del producto, el Jurado o Consumidor en perspectiva, estará en una mejor situación para señalar que anuncio o mensaje tendrá mayor influencia entre los posibles consumidores.

7

LA PRUEBA DE SOLICITUDES.-

Método para verificar los textos a usar y asegurar la eficiencia relativa de varios anuncios, exhibiéndose en forma limitada o probar la reacción comparativa de una serie de anuncios. Consiste en incluir en el anuncio el ofrecimiento de enviar algo al lector si éste escribe solicitándolo. El principal problema de este Método, es que las respuestas pudieran estar influenciadas por elementos tales como, la posición del anuncio en la publicación, la cantidad de publicidad de la competencia, la época de aparición de la publicación y otros variantes.

PRUEBA DE VENTAS POR AREA O DE RESULTADOS.-

Es una forma de prueba previa integrante del Método experimental de investigación. El concepto básico en esta prueba es correr un anuncio o campaña (o varias diferentes) en pequeña escala para determinar la eficiencia, antes de colocar la campaña en el área de mercado. El procedimiento es presentar anuncios con diferentes aspectos atrayentes (textos encabezados). Las diferentes campañas en mercados separados compatibles, por el período de tiempo que se considere adecuado. Al comparar las ventas reales hacia los consumidores en los diversos mercados por conducto de tiendas de mayoreo, se selecciona el enfoque o campaña más efectiva. La prueba es válida para conocer las respuestas de ventas inmediatas.

PRUEBA DE RECONOCIMIENTO O DE LECTORES.-

Prueba que se realiza después que el anuncio ha sido difundido para determinar el número de lectores de la publicación que han visto y leído el anuncio que se está probando. Se analizan varios anuncios probándolos durante un período de tiempo. El anunciante puede determinar que características de su anuncio pueden aumentar el número de lectores que ven y leen sus anuncios.

Esto se hace desde un punto de vista comparativo con anuncios publicados, con la misma categoría de productos en un período determinado.

PRUEBAS DE RECORDATORIO.-

Está diseñado para medir la impresión creada -- por el anuncio en la persona que se está entrevistando. El entrevistador se asegura que el entrevistado haya leído la revista o publicación que está estudiando, pidiéndole que mencione todos los anuncios que recuerde haber visto en la revista sin abrirla. Se le proporciona un juego de tarjetas que llevan los nombres de los anunciantes o marcas que aparecen en la edición, preguntándole cuántos de esos textos recuerda haber visto y todo lo que recuerda acerca de los anuncios identificados, incluyendo apariencia del anuncio, que decía acerca del producto y el mensaje principal del mismo.

LISTA SISTEMÁTICA DE MEDICIÓN O LISTA DE CONFRONTACIÓN.-

Este método no es para comprobar anuncios, es un Método de Evaluación. El proceso es desarrollar una lista de las cualidades que debe contener el anuncio o una lista de preguntas a formularse sobre cada anuncio -- que se avalúa y se confronta el anuncio contra la lista, y asegurarse si posee o no, las características enumeradas, por lo general se incluyen factores de atención e interés.

PRUEBA DE ACTITUDES Y OPINIONES.-

Estas pruebas están diseñadas para medir la eficiencia, tanto de la publicidad del producto de la compañía como de su publicidad institucional y de relaciones públicas.

Se realizan encuestas a los núcleos consumidores o estudios periódicos, donde se recaban opiniones o actitudes de los consumidores en el transcurso del tiempo. Estos resultados permiten al anunciante planear su programa de publicidad para poder detectar actitudes -- desfavorables y desarrollar las que sean propicias, que aseguren su grado de éxito.

Se utilizan escalas de medición para calificar tales anuncios o marcas, el investigador fija varias series de escalas con valores extremos positivos y negativos; a quien responde o al encuestado, se le pide que marque el punto de escala, que exprese en forma más cercana su actitud u opinión del anuncio que se está estudiando; esto permite al investigador el desarrollo de perfiles descriptivos para usarse al comparar su empresa con los competidores.

M E T O D O L O G I A

FORMULACION DEL PROBLEMA

El tema central de esta investigación ha sido enfocado a la Planeación Estratégica de la Publicidad y su importancia en el desarrollo comercial de las empresas.

Es indiscutible el gran auge que ha tenido la publicidad en las últimas décadas, que la han convertido en herramienta de gran utilidad para la consecución de los fines u objetivos de éstas, por lo tanto, es innegable que debe estar bien estructurada en cuanto a su utilización para que los beneficios que rinda sean mayores. Es por ésto que tratamos de definir los elementos que serían básicos para lograr una estrategia adecuada y la forma en que son manejados estos elementos por las empresas en el campo práctico y de que bases parten para dar importancia uno u a otro elemento.

Aprovechamos este estudio para realizar una comparación de los conocimientos que se nos imparten en las aulas escolares y los elementos que se manejan en la práctica dentro de las empresas.

HIPOTESIS

La hipótesis que servirá de directriz a nuestra investigación es la siguiente: " ¿ Es la Planeación de la Estrategia Publicitaria Fundamental para que una empresa logre un mejor Resultado en sus Objetivos ? " .

Esta hipótesis plantea que en la etapa de mercado, que está comprendida desde que el producto se encuentra físicamente terminado hasta que llega al consumidor, donde todos los esfuerzos están encaminados a satisfacer necesidades tratando por ello de obtener los mayores beneficios. Se hace necesaria una planeación, entendiéndose como un curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la programación de operaciones para realizarlo, la determinación de tiempo, costo necesario para su realización, de uno de los elementos importantes de la Mercadotecnia como es la Publicidad, que hará más factibles se concreten los resultados para la obtención de los objetivos esperados por la empresa.

IMPORTANCIA DEL PROBLEMA

La importancia del problema radica en conocer - cuales elementos y en que forma son tomados en cuenta por las empresas que serán encuestadas, para la planeación de sus estrategias publicitarias, métodos y técnicas utilizadas, sus experiencias y conceptos que tienen de la Publicidad, la importancia que guarda cada una de ellas y como la manejan ante sus competidores, con la idea de enriquecer o de afirmar nuestros conocimientos teóricos y prácticos sobre esta materia.

Analizaremos para ello la situación de varias - empresas en ese aspecto, considerando:

- a) La importancia que representa conocer la si

tuación del mercado (consumidores, competidores) que sirve de base para una fijación lógica y congruente de los objetivos publicitarios.

b) La definición del presupuesto, observando los métodos y modelos de decisión que utilizan.

c) Las decisiones que se toman al respecto, de la definición de los medios o canales publicitarios.

d) La forma en que se determina el tema o mensaje central y su estructuración en relación con los símbolos, etc.

Y en forma general comprobar que efectivamente la publicidad juega un papel básico como generador de ventas.

RECOPIACION DE DATOS

Para formular la hipótesis formulada, es necesario contar con una serie de datos que nos permitan adecuar los conocimientos a los hechos o rechazar la hipótesis -- formulada.

FUENTES DE INFORMACION

Las fuentes de información utilizadas son:

-- Libros especializados sobre la materia de -
Publicidad y Comercialización.

-- Revistas especializadas con información re-
ferentes a temas de interés empresarial.

-- Publicaciones científicas con casos prácti-
cos.

-- Tesis relacionadas con el tema.

-- Entrevistas personales, etc.

DETERMINACION DE LA POBLACION Y DISEÑO DE LA MUESTRA.

Tomando en cuenta los aspectos a analizar, ha--
cia los cuales se dirige esta investigación, se determinó
que las fuentes de información más apropiadas para la con-
secución de los datos propios para desarrollar la misma,-
fueran las empresas que en la actualidad se distinguen --
por el profuso despliegue de anuncios comerciales en los-
diferentes medios o canales de comunicación, así como tam-
bién la fijación de las organizaciones a estudiar, aten--
dió al hecho de conocer en forma global la situación pu-
blicitaria empresarial en diferentes giros tales como:

- 1.- Compañía fabricante de cervezas.
- 2.- " " " vinos y licores.
- 3.- " " " alimentos.
- 4.- " " " aparatos electromecánicos.
- 5.- " " " ropa.
- 6.- " " " aparatos eléctricos.
- 7.- " " " bicicletas.

- 8.- Compañía fabricante de productos de belleza.
- 9.- Compañía de servicios.

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

CUESTIONARIOS Y ENTREVISTAS.-

La formulación del cuestionario se fijó en base a los puntos o elementos que componen básicamente el proceso de la planeación publicitaria, para determinar y conocer la situación de apego a lo comprendido teóricamente en forma general.

Posterior a la aplicación de este cuestionario (VER FORMATO, PAG. 59), que fué dirigido a los gerentes de Comercialización, o en su caso a la persona especializada en los aspectos publicitarios, se solicitó a los -- mismos ejemplificaran un caso concreto, procurando abarcaran todos los elementos que tomaron en cuenta para el desarrollo del mismo.

PLANEACION ESTRATEGICA DE LA PUBLICIDAD

Cuestionario No. _____ Fecha _____

Nombre de la Empresa _____

1.- ¿ Realizan estudios sobre la situación de su mercado, que pueda servir de apoyo para la fijación - de objetivos, en lo referente a aspectos publicitarios ?

SI _____ NO _____

FRECUENCIA _____

2.- ¿ Qué clase de estudios realizan ?

TENDENCIAS _____ IMAGEN _____
MOTIVACIONAL _____ OTROS _____

3.- ¿ Cuentan con un Departamento especializado para el desarrollo de estas actividades ?

SI _____ NO _____

4.- ¿ Qué método (s) utilizan para fijar el presupuesto de publicidad ?

M. PERMISIBLE _____ M. DE OBJETIVOS Y
TAREAS _____

M. PARIDAD COMPETITIVA _____ OTROS _____

5.- ¿ Qué medios de publicidad manejan preferentemente ?

RADIO _____ PERIODICOS _____ T.V. _____

REVISTAS ESPECIALIZADAS _____ OTROS _____

PORQUE _____

6.- ¿ Sus programas publicitarios van orientados a ?

HACIA LA FIRMA _____ HACIA EL PRODUCTO _____

AMBAS _____

7.- ¿ Sus anuncios tienden a ?

CREAR UNA IMAGEN _____

CREAR UNA POSICION _____

MENCIONAR LAS CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO _____

8.- ¿Cuál considera que ha sido el factor para la aceptación de sus productos ?

CALIDAD _____ PRECIO _____ DISTRIBUCION _____

INNOVACIONES _____ OTROS _____

9.- ¿ Utilizan los servicios de una agencia de publicidad ?

SI _____ NO _____

10.- ¿ La elaboración del fondo y la forma de la Campaña Publicitaria es manejada por la Agencia ?

SI _____ NO _____ SOLO LA FORMA _____

11.- ¿ Considera que la publicidad es factor definitivo en cuanto a las ventas ?

SI _____ NO _____

12.- ¿ De qué medios promocionales se valen para apoyar la publicidad ?

PARA EL CONSUMIDOR

PARA EL COMERCIO

- PRECIOS ESPECIALES

- REBAJA DE COMPRA

- MUESTRAS GRATIS

- ART. DE COMPRA

- ENVIOS POSTALES

- CONCS. EN MERCS.

- POSTERS, CARTULINAS

- PREMIOS

- OTROS

- OTROS

C A S O S P R A C T I C O S

COMPANÍA FABRICANTE DE CERVEZAS

I.- INTRODUCCION

Empresa mexicana con más de 90 años de establecida, siendo por ésto una de las primeras compañías cerveceras en México. Su producto original y hasta la fecha el más conocido, es la cerveza "Carta Blanca".

Esta organización ha venido desarrollando y adquiriendo (Tecate, Cruz Blanca, Chihuahua) nuevos productos para los diferentes gustos y preferencias, para así formar un total de ocho marcas en sus diferentes presentaciones, algunas de las cuales se distribuyen únicamente en forma regional. Con un total de siete plantas distribuidas estratégicamente en toda la República y un sistema de distribución bien desarrollado; sus productos son de fácil localización.

Respecto a las innovaciones, la empresa ha marcado la pauta a seguir, ya que ha sido esta compañía la que ha sacado al mercado, antes que ninguna otra, novedades tales como:

a) El envase transpar-ámbar, cuyas características proporcionan al contenido, un mejor estado de conservación, ya que impide el paso directo de los rayos solares, que afectan el sabor de la cerveza.

b) El envase de bote lo introdujo en toda la República, previa adquisición de la Fábrica Tecate de B. C. - que hasta entonces sólo se limitaba a distribuir el producto en una pequeña zona del norte del país.

c) Así también fué la primera empresa en México que pensó en lanzar al mercado el envase familiar, mejor conocido como "Caguama".

II.- FIJACION DE LOS OBJETIVOS.

Previos estudios, la compañía se percató que había falta en el mercado una cerveza que fuera dirigida a aquellas personas que apenas se inician por el gusto de esta bebida y que opinan que no del todo es de su agrado debido a la sensación de pesadez que produce y al sabor amargo. Así como también se vió la posibilidad de orientar este nuevo producto por el sector femenino, dado las características del contenido y presentación.

- a) Sabor menos amargo.
- b) No produce sensación de pesadez.
- c) Presentación de lujo.

* VER CUADRO COMPARATIVO (A - 1).

Básicamente, el propósito fundamental de lanzar esta cerveza, es que sirva como un producto "puente" para que las personas que apenas se inician por el gusto de esta bebida lo reafirmen. Así como también, captar el interés de las personas que nunca la han ingerido.

Otro de los objetivos, como se mencionó anteriormente, es el de dar una imagen a este producto, de tal forma, que el sector femenino se identifique dadas sus características, como la "cerveza para la mujer", en un momento determinado.

Ya conocidas las características del segmento de

TIPOS DE CERVEZA	PRINCIPALES CERVECERIAS		
	CUAUHTEMOC	MODELO	MOCTEZUMA
DE LATA	TECATE (+)	MODELO	XXX
POPULAR	CHIHUAHUA	VICTORIA (+)	SOL
PREMIUM	BOHEMIA (+)	NEGRA MODELO	BAVARIA
FINA	CARTA BCA.	CORONA	SUPERIOR (+)
GRANDE	CAGUAMA CARTA B (+)	CORONA	SUPERIOR
LIGERA	BRISA	---	---

(+) MAYORES VENTAS

mercado y del perfil del consumidor, las metas iniciales comprenden una estrategia que perseguirá una compra de momento, producto de dar a conocer las cualidades de la cerveza de una forma interesante.

III.- PRESUPUESTO.

El monto del presupuesto fué fijado en relación al método de objetivos y tareas, ya que se determinaron los objetivos específicos en forma general, las actividades a desarrollar y por último, se calculó el costo que representaba, para posteriormente, pretender hacer la petición presupuestaria.

IV.- MEDIOS O CANALES.

Se planeó desarrollar una campaña preventiva o de expectación, con una duración aproximada de 20 días - por los principales canales de comunicación (T.V., radio y prensa), misma que se redujo sobre la marcha, a tan sólo 10 días, porque se pensó que se corría el riesgo de que la competencia se enterase de la salida de este producto y sus características.

Contando con un amplio presupuesto, el plan de Medios se orientó a presentar los anuncios en forma intensiva y en los mejores horarios (triple A).

V.- DEFINICION DEL TEMA O MENSAJE CENTRAL.

Posterior a los anuncios preventivos, en que se mencionaba solamente el slogan: "Nace una nueva tradición en México", el argumento de los anuncios comprendería:

- 1.- El mencionar que es la primera cerveza ligera en México.
- 2.- Que no causa sensación de pesadez.

El hecho de mencionar que la cerveza, dada su composición, es dietética, se omitió también el proyectar los mensajes hacia el sector femenino, por considerar que hasta cierto punto fueran factores que limitaran el mercado.

VI.- ESTRUCTURACION DE LOS MENSAJES Y SIMBOLOS.

La técnica desarrollada en el anuncio, es una mezcla de la llamada "posicional y beneficios", ya que se menciona en el "jingle" que es "la primera cerveza ligera" y - que "no produce sensación de pesadez".

El presentar un velero navegando, en los anuncios así como en la etiqueta, fué con el propósito de que los -- consumidores establecieran una relación de ligereza, entre la cerveza y el navío.

En el conocimiento de que el 70% de la población en México, está compuesta por gente joven y que son éstos - los principales consumidores de este tipo de bebida, en los anuncios televisivos se encaminó la atención hacia éstos, - al presentar a muchachos desarrollando diferentes actividades en el velero y en la playa.

COMPANÍA FABRICANTE DE VINOS Y LICORES

I.- ANTECEDENTES.

La situación comercial de esta empresa, según investigaciones de mercado realizadas, indican porcentajes altamente favorables hacia sus productos.

En el renglón de Brandys, su marca es consumida en mayor proporción por las personas que representan la parte medular de este tipo de mercado, como se muestra a continuación:

GRUPOS DE EDADES

	18-25			25-40			MAS DE 40		
	NIVEL SOCIO ECONOMICO								
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
MARCA "X"	40%	25%	28%	57%	54%	24%	18%	58%	35%

De modo que, indudablemente, la posición de esta compañía en el mercado puede considerarse inmejorable.

II.- OBJETIVOS.

En el conocimiento básicamente de:

- a) La calidad de sus productos.
- b) La situación en relación con sus competido

c) El tipo de consumidores a los que tratan - de dirigirse los esfuerzos.

La fijación de los objetivos publicitarios van en giro a:

Mantener la calidad de sus productos para que respalden su publicidad.

Desarrollar material creativo que cause un - - fuerte impacto entre el auditorio y en el que básicamente se ha pretendido destacar la calidad de sus productos, así como crear imágenes de prestigio.

III.- PRESUPUESTO.

Para la definición del presupuesto, se realiza un análisis de costos en el que se toman en cuenta la -- proyección de ventas, así como también, se analizan las inversiones de sus competidores.

Aunque hay que considerar que, cada producto - determina, tomando diferentes bases, lo que ha de invertir en publicidad aproximadamente, en este tipo de compañías la inversión publicitaria fluctúa alrededor del 10% sobre ventas.

IV.- MEDIOS O CANALES.

Se tiene establecido un programa publicitario que contempla los siguientes medios de difusión:

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Revistas y Prensa

Dada la capacidad de sus ventas, el utilizar -

la televisión no representa, dada su eficiencia, para esta compañía, un medio costoso, ya que lo invertido es altamente redituable.

La eficacia de la televisión la dan en función a:

a) El Rating: Hogares alcanzados en un momento dado por un comercial o programa.

b) El alcance: Hogares no duplicados expuestos a un comercial o programa durante el tiempo que transcurre determinada campaña.

c) Frecuencia: Promedio de veces que un televisor está expuesto a un determinado comercial.

Particularmente, esta idea tiene fijado un plan publicitario que contempla la difusión de sus anuncios durante todo el año, mismos que se incrementan en los meses en que mayor demanda hay para este tipo de productos.

V.- DEFINICION DEL TENER MENSAJE CENTRAL.

(ESTRUCTURACION DEL MENSAJE)

Como se mencionó anteriormente, la definición de los mensajes tienen como objetivo principal el señalar la calidad del producto así como crear imágenes.

Antes de implementar una campaña, con el fin de medir la efectividad de la misma, generalmente emplean los métodos:

- 1) Copy Recall (Recordación del Anuncio).
- 2) Marcado de prueba.

Así como también analizan:

1) La penetración del mensaje (¿ Lo entiende el consumidor ?)

2) Credibilidad del mensaje. (¿ Cree el consumidor lo que se dice ?)

Y dadas las características, varias de las personas a las que se dirigen, básicamente sus anuncios son de tipo:

- Musical
- Sexi
- Con paisajes

COMPANÍA FABRICANTE DE ALIMENTOS

I.- INTRODUCCION.

Empresa dedicada a la producción de alimentos en polvo, destinados al consumo popular, de donde algunas organizaciones han ido marcando la pauta en mejoras e innovaciones. En lo que a este mercado se refiere, destacan Nestlé, Choco Milk y otras. Dichas empresas tienen bien definida su estructura tanto interna, como externa (del sector al que se pretende hacer llegar el producto).

II.- FIJACION DE LOS OBJETIVOS.

Se realiza en base a la información extraída de la investigación de mercados, de los elementos y de los datos proporcionados por el Departamento de Ventas, con la finalidad de conformar el Plan de Publicidad y la Promoción que coadyuvará en el logro de las metas. Destacándose entre los objetivos:

a) Aumentar las ventas, en comparación a ejercicios anteriores, a través de las características del producto.

b) Se quiere cambiar imagen del producto; manifestando: calidad, precio, accesibilidad en su compra, etc.

c) O mantener la imagen o posición que ha venido desarrollando y a su vez contar con la aceptación del mercado para futuros productos (objetivo institucional).

III.- PRESUPUESTO.

Una vez establecidos los objetivos de la Estrategia, se determina el monto presupuestario que habrá de asignarse, teniendo su fundamento en:

a) Las ventas netas globales del período último. En este renglón, la empresa destina para el aspecto de publicidad de un 3% a un 5% para el programa actual. El cual se prorratea en c/u de las etapas de los diferentes productos que manejan.

IV.- CANALES O MEDIOS.

Para elegir él o los canales que servirán para transmitir el mensaje, se estudia el rating (indicador del volumen de público que tiene sintonizado un programa, así como el horario, los gustos y preferencias de los diversos medios). Entre los canales que más utiliza este ramo se encuentran:

Televisión	---	60%
Radio	---	35%
Periódicos	---	5%

V.- MENSAJE.

La estructuración del mensaje se realiza de la siguiente manera: La organización proporciona el objetivo y las características (fondo) para que la agencia las explore creativamente. Esta elabora bocetos y programas, los cuales son presentados al Departamento de Mercadotecnia, para su análisis y modificaciones pertinentes o en su defecto, dé la aprobación al proceso que se transmitirá por los diferentes medios ya establecidos.

Producto: JUGO EN POLVO

Objetivo: Suplir al jugo matinal natural, por medio de un producto químico con las mismas características y de su rápida y sencilla elaboración.

Características:

- 1) Jugo en polvo, cuya disolución es por medio del agua.
- 2) Su adquisición es más fácil y económica y manuabilidad por sus diferentes envases.
- 3) Suple el trabajo del ama de casa.

Lo anterior, lo proporciona la organización a la agencia, la que a su vez estructura la forma, (situación y los personajes que deberá contener el mensaje) enmarcando los elementos, que den una idea del contenido del producto y motivar al consumidor a la compra.

COMPañIA FABRICANTE DE APARATOS ELECTROMECHANICOS.

I.- INTRODUCCION.

Empresa dedicada a la fabricación de aparatos e lectromecánicos que incluye la producción de cocinas inte grales. Esta compañía está considerada como dentro de -- las cinco primeras en la actualidad.

Sus productos son distribuidos por 75 mayoris-- tas en las principales ciudades de todo el país, siguien do la política de procurar que sus artículos no sean dis tribuidos por almacenes cuyo sistema de ventas se base en descuentos y rebajas de precios.

II.- FIJACION DE LOS OBJETIVOS.

El Departamento de Mercadotecnia trabajó en e-- quipo para analizar y decidir que debía hacer la compañía para el siguiente año, a fin de incrementar las ventas, a nalizando:

- a) El grado de saturación del mercado.
- b) Crecimiento normal del mercado.
- c) Conocimiento de los planes de los com- petidores.

III.- PRESUPUESTO.

El Programa Publicitario que se contemplaba pa- ra poder obtener los resultados requeridos se basaba en -

"necesidades a cubrir" y en el que el Presupuesto Publicitario se fijaría en base a los objetivos de ventas.

IV.- MEDIOS O CANALES.

El 60% del presupuesto publicitario estaría dividido de la siguiente manera:

a) Revistas	25%
b) Revistas Especializadas	30%
c) Periódicos	38%
d) Varios	3%
e) Preparación y Producción	4%
	<hr/>
	100%

En lo referente a las revistas, por regla general, los anuncios de esta compañía son de página entera, - cada tres números, manifestando que prefieren sacrificar - la frecuencia en la publicidad por la consistencia del impacto,

El motivo de designar un 30% del presupuesto a - Revistas Especializadas, atiende al hecho de considerar -- que aunque se limita el número de personas hacia las cua-- les llegará el anuncio, éstas representan compradores en - potencia de grandes volúmenes de mercancía, ya que está com-- puesto el segmento del mercado que recibe dichas revistas-- por: constructoras, dueños de edificios, etc..

El destinar un 38% del presupuesto a periódicos, es motivado por el hecho de considerar que este medio ofre-- ce una mayor cobertura, pues se conoce que el número de -- lectores equivale a dos o tres veces la circulación, pues-

to que cada ejemplar es leído por más de un lector.

El 40% restante del presupuesto global de publicidad estaría dirigido al radio y la televisión.

Ya puesto el plan de publicidad en marcha, se observó que en los meses de Enero y Febrero, efectivamente - las ventas habían sido superiores a las del año pasado, no siendo así los meses posteriores, ya que las ventas apenas habían superado los índices del año anterior. Ante esta - situación, los ejecutivos de la compañía se reunieron a -- discutir acerca de la baja de las ventas y tomar medidas - de solución. En su mayoría opinaban que era necesario reducir el presupuesto de publicidad al mismo nivel del año anterior, a lo cual se oponía la otra parte de los ejecutivos, argumentando que cuando se había aprobado el presupuesto, se conocía que el costo por unidad vendida sería - mínimo y mostraron información referente a los programas - de publicidad de los competidores, denotando que ellos ocupaban el sexto lugar en gastos de publicidad y mantenían - la opinión de que en los malos tiempos había que aumentar la publicidad y de ninguna manera disminuir los gastos de la misma, ya que en los buenos tiempos no hay necesidad de anunciar, la gente pide que le sirvas, es cuando van de -- atrás de uno. Cuando uno tiene que ir detrás de ellos es - con esfuerzo de ventas y publicidad.

COMPANÍA FABRICANTE DE ROPA PARA CABALLERO

I.- INTRODUCCION.

Empresa dedicada a la fabricación de pantalones, pijamas, ropa interior y camisas; siendo estas últimas el principal producto de sus operaciones.

Las camisas de esta firma están diseñadas para edades de 18 años en adelante. El mercado es generoso para con este producto, ya que en algunas temporadas se ha presentado el caso en que la oferta se ha visto superada por la demanda, pero no se puede aumentar la producción sin un cuidadoso estudio, debido a que la maquinaria es importada de Alemania e Italia, y los pedidos tardan mucho tiempo en llegar. Además de que se necesitan por lo menos seis meses para alcanzar la calidad óptima que requieren los productos y la empresa tiene como política no mandar maquilar sus productos en otras compañías.

Esta marca, dadas sus características que son: - buena calidad y precios elevados, están dirigidas a un estrato social medio alto y alto, por lo que sus competidores de más fuerza son los fabricantes de camisas de origen europeo como Christian Dior, Paco Rabanne y Pierre Cardin.

El Departamento de Comercialización realiza Estudios de Mercado cada tres años, tendientes a conocer la imagen que de sus productos tienen los consumidores.

II.- OBJETIVOS Y PRESUPUESTO.

La fijación del presupuesto de publicidad varía - para su determinación, ya que se toman en consideración, se gún sea el caso, lo siguiente:

- a) Las ventas del año pasado.
- b) El potencial del mercado.
- c) Los objetivos y las metas.

Tomando en cuenta lo anterior y ante la situación de que la compañía observa un gran volumen de ventas, ya - que inclusive, vende más camisas que el conjunto de sus -- competidores, regularmente, salvo que saque al mercado un nuevo modelo, o varíe su posición, la determinación del -- presupuesto de publicidad responde a un porcentaje fijo so bre las ventas del año pasado, con el propósito de mante-- ner su buen status.

La empresa tiene como política no permitir que - sus distribuidores vendan sus productos a menos del precio establecido con el propósito de cuidar la imagen. Excepto los meses de Julio, pasando el día del Padre, y en Enero - después de Navidad; períodos en los cuales los productos -- son rebajados con el fin de nivelar sus ingresos ante la ba ja de venta propia de esos meses.

Las campañas publicitarias son manejadas conjun-- tamente con una agencia de publicidad, en esta etapa la em presa define el "Fondo" de la publicidad y la agencia desa rrolla la "Forma".

III.- MEDIOS O CANALES.

El medio publicitario que se maneja preferente-- mente es la televisión, en los horarios de más alto rating;

teniendo la compañía la idea de que todo anuncio publicitario es benéfico para incrementar la imagen del producto.

IV.- MENSAJE.

Actualmente la estructuración de los mensajes atiende al hecho anterior de incrementar la reputación o imagen, con frases o slogans tales como:

- a) Camisas "Flecha", no vaya a ningún lado sin ella.
- b) Cuando se tiene categoría y algo diferente - para dar.....

El mundo entero responde.
Esta ha sido nuestra experiencia
Camisas y pantalones "Flecha".

COMPANÍA FABRICANTE DE APARATOS ELECTRICOS

I.- INTRODUCCION.

Empresa dedicada al ramo de la producción de aparatos eléctricos en el mercado nacional, teniendo aproximadamente 25 años de estar sirviendo. La producción la dividen en cuatro categorías: T.V. en blanco y negro y en color, consolas y modulares. Entre las principales -- firmas se cuentan: Philco, Philips, Telefunken, General-Electric, Admiral, Stromberg Carlson, etc.

II.- FIJACION DE LOS OBJETIVOS.

En esta etapa, la organización se ayuda y se asesora de los informes que rinden sus diferentes departamentos, para así establecer el programa de publicidad para el año siguiente.

Dentro de los principales objetivos que contemplan para el desarrollo de las estrategias publicitarias-- se sitúan:

a) Mostrar los adelantos en cuanto a tecnología, con el fin de obtener mayores ventas y un lugar preponderante entre la competencia.

III.- PRESUPUESTO.

En acorde a los objetivos que se pretenden alcanzar, la compañía establece su presupuesto, en base al método de Asignación de un porcentaje de las ventas netas obtenidas en el año anterior (3%), el cual es prorrateado

entre los períodos de mayor y menor demanda y en relación a un estudio y análisis de la información sustraída por el Departamento de Ventas. Este presupuesto del 3% es convertido al 100%, para dividirlo de la forma siguiente:

54% - Publicidad (100%)
60% - Televisión
40% - Medios que servirán de apoyo.

+38% ó 46% - Dedicado a Promoción.

+ La Philco destina un 8% a Publicidad Corporativa (consiste en intercambiar mercancía por tiempo de transmisión) con la Empresa Televisiva únicamente.

IV.- CANALES O MEDIOS.

El medio que se selecciona y que predomina en este ramo, como en muchos otros, es la televisión, ya que a través de la imagen y el audio, se pueden enmarcar y desarrollar mejor los elementos y las cualidades de los productos, con base también en el rating.

V.- MENSAJE.

Se inicia con un estudio creativo, donde se determinan las características a explotar publicitariamente, las cuales son presentadas a la agencia de publicidad, quien realiza un " Study Board " de lo que contendrá la estrategia, elaborado y diseñado por el Departamento Creativo de la Agencia. Este boceto es presentado a la compañía en cuestión, discutiendo y realizando los cambios que se crean correctos, ya efectuados dichos cambios, se procede a la producción del material, su filmación, etc.

Producto: TELEVISOR A COLOR

Objetivo: Mostrar tecnología y calidad en comparación con las marcas extranjeras.

Características:

- a) Color, por medio de bloques.
- b) Digital, control remoto y control de color automático.
- c) El mueble del producto.

A estas características les dá forma la agencia, seleccionando la situación y los personajes para lograr la captación del público.

COMPANÍA FABRICANTE DE BICICLETAS

I.- INTRODUCCION.

Empresa dedicada a la fabricación de bicicletas en el mercado nacional, entre las cuales destacan:- Acermex, Bimex, Industrial Potosino, Guadalajara, etc.; dichas organizaciones compiten entre sí en el ramo de las bicicletas con rodadas del número 16 al 28.

Dentro de este sector, la demanda es excesiva y la oferta es deficiente, por lo que la producción global no alcanza a cubrir las necesidades.

II.- FIJACION DE LOS OBJETIVOS.

Dicha fijación es realizada mediante la información tomada de la Investigación de Mercado, estudiando y analizando los elementos del Perfil del consumidor, en los diferentes estratos sociales.

Entre los objetivos que se persiguen destacan los siguientes:

A) Mejoras en los diseños del producto con el fin de tener:

- 1) Mayores ventas.
- 2) Mejor imagen y posición en el mercado.

Algunas compañías recurren a Agencias especializadas, para un estudio de mercado.

III.- PRESUPUESTO.

La publicidad es considerada por la empresa como una inversión, por lo que le asignan de un 2% a un 4% de las ventas netas del ejercicio anterior. Dicho presupuesto es dividido en los meses del año. Dándole un porcentaje más alto a la promoción que en otros sectores; - quedando determinado el presupuesto de la siguiente manera:

- 55% - Medios masivos de comunicación.
- 45% - Promoción.

IV.- CANALES O MEDIOS.

El o los medios que utiliza más frecuentemente la empresa de este ramo se encuentran la televisión y el periódico; para dicha designación se apoya del rating y del índice de demanda de los diversos periódicos.

En lo que a promoción se refiere, destinan un monto del presupuesto en: gorras, banderines, folletos, etc., con la finalidad de atraer nuevos clientes para la firma.

V.- MENSAJE.

Algunas compañías elaboran el objetivo y las características que hay que destacar, así como el contexto en que se desarrollará, dejando a la Agencia de Publicidad el trabajo de relacionarlos y en la producción del material fílmico.

Otras compañías siguen con el proceso de pro--

porcionar el objetivo y las características a la Agencia para que ésta desarrolle el marco situacional.

Producto: BICICLETA

Objetivo: Mostrar la originalidad y resistencia de sus partes que componen el producto.

Características:

- 1) Moto-Trial -- no posee salpicaderas, tipo motocicleta.
- 2) Mayor resistencia de sus partes.
- 3) Originalidad y adaptación de cualquier gusto de sus diseños.

COMPAÑIA FABRICANTE DE PRODUCTOS DE BELLEZA

I.- INTRODUCCION.

Empresa dedicada a la producción de productos de belleza (shampoo) en el mercado nacional en participación con otras firmas, como son: Max Factor, RyT, Vanart, etc. Dicha organización se ha mantenido y destacado por las innovaciones realizadas en la conservación y belleza del mismo producto para el cabello como son: shampoo para los diferentes tipos de cabello, enjuagues y ampollitas de placa.

II.- FIJACION DE LOS OBJETIVOS.

La definición de los objetivos es elaborada mediante estudios y motivaciones que marcan la pauta para conocer los gustos y preferencias del consumidor; así como de una información presentada por el Departamento de Mercadotecnia.

Entre los objetivos de la compañía destacan los siguientes:

a) Obtención de mayores ventas, a través de proporcionar las cualidades del producto; el cual se considera como El Producto Esperanza.

b) Mantener la imagen y posición de la firma para futuros productos (campaña institucional).

III.- PRESUPUESTO.

La asignación del presupuesto se realiza, ya una vez establecidos los objetivos de la estrategia publicitaria, conforme a un porcentaje de ventas logradas en el año anterior; dicho porcentaje varía de un 4% a 6%, el cual es dividido entre los meses de mayor y menor demanda.

IV.- CANALES O MEDIOS.

Para la selección del o los canales que servirán para comunicar el mensaje a los consumidores, se estudian varios factores como son: índice de afluencia, el rating, el horario, etc., por lo que esta organización elige los siguientes medios:

Televisión	45%
Radio	30%
Periódicos	15%
Cartelones	10%

La televisión y el radio son los medios que más porcentaje tienen, ya que por la transmisión de novelas, - tienen un mayor número de expectadores del sexo femenino, - puesto que directamente el producto es dirigido hacia ese sector. En la actualidad, se pretende abarcar el sexo masculino con productos exclusivamente para el hombre.

V.- ESTRUCTURACION DEL MENSAJE.

Dentro de esta etapa, la organización destaca -- las características a relucir en la estrategia publicitaria, como son:

- 1) Brillantez y cuidado del cabello.
- 2) Docilidad y no enreda el cabello.

- 3) Envase cómodo y manuable.
- 4) Para los diferentes tipo de cabello.

Dichas características son dadas a la agencia - de publicidad, la cual se encarga de crearles la situación para dar a conocer el producto, tratando de enmarcar las- cualidades del mismo para lograr la captación y atención- del consumidor hacia su compra.

COMPañIA DE SERVICIOS

I.- ANTECEDENTES.

Empresa establecida con más de once años en el mercado, su propósito fundamental es apoyar al exportador nacional en las operaciones de compra-venta, contra la falta de pago (insolvencia) de su comprador. Dado el éxito derivado de tal servicio, se decidió abarcar el mercado nacional (crédito interno) mediante la protección de dichas operaciones. Siendo además, la única organización en la República mexicana que ofrece este tipo de servicio.

II.- FIJACION DE OBJETIVOS.

Los objetivos que se contemplaron en la Estrategia Publicitaria para lograr asegurar el mercado nacional (crédito interno), a continuación se citan:

- a) Obtener mayores ventas (fuente de ingreso principal el crédito interno).
- b) Mayor penetración en el mercado.
- c) Dar a conocer la compañía y el servicio que presta.

Asimismo, la campaña publicitaria se dividió en dos etapas:

- 1) Dar a conocer el servicio y la compañía a través de la promoción directa (cartas de presentación y de introducción y en base a los resultados (respuesta de las empresas)).

2) Se procedió a utilizar los medios masivos de comunicación.

Cabe hacer el señalamiento que para la implantación de los objetivos, se recurrió a la investigación de mercados, con el fin de conocer que segmento de mercado era ad-hoc, y de esta forma estar en condiciones de saber el perfil de los integrantes del organismo prospecto. Entre las características que se pretendían conocer, eran tales como: Monto de ventas, posición en el mercado, lineamientos de crédito, etc. y principalmente, que sus ventas las realicen a crédito.

III.- PRESUPUESTO.

En la determinación del presupuesto, que se -- destinaría para la campaña, fué en base a un porcentaje de las ventas totales obtenidas en el año anterior (el 1%), el cual se aplicaría de acuerdo a los resultados originados en las etapas en que se dividió la estrategia, es decir, el método de resultados por objetivos.

IV.- SELECCION DE LOS MEDIOS O CANALES.

Conforme a las metas definidas en la Estrategia para la selección de los canales, se analizaron los factores siguientes:

1) El servicio, cuyas características (proteger cuentas incobrables) no se apegan a entes o personas físicas, sino a personas morales (organizaciones).

2) Los requerimientos que deberían sustentarse en las empresas.

Por lo que se descartó la alternativa de utilizar la televisión y el radio, ya que éstos tienden a fomentar la demanda masiva; optando por el periódico y las revistas especializadas en las ramas industriales. A través de estos medios se puede conseguir un mayor impacto con los anuncios.

V.- MENSAJE.

En la elaboración del mensaje se analizaron frases que despertarán el interés por parte del organismo---prospecto, tales como:

▪ El que fía no está, salió a cobrar."
(Introducción)

" Si usted vende a crédito, Comesec le asegura su cartera." (parte fundamental del activo de una empresa).

Así también se le manifiestan ventajas que se desprenden del servicio:

- Realizar la cobranza difícil.
- Asesoría jurídica.
- Información de compradores.
- Deducciones ante el fisco, etc.

C O N C L U S I O N E S

Definitivamente la dificultad para determinar la función exitosa de los productos y/o servicios, reside en el hecho de que la aceptación del cliente, muy pocas veces está basada en características medibles del funcionamiento del producto o servicio. Frecuentemente viene determinada por una serie de factores interrelacionados que entre los principales tenemos:

- Ventaja aparente de funcionamiento comunicada al cliente a través de la publicidad y la promoción de ventas.
- Ventaja en el precio.
- Rápida disponibilidad del producto.
- Moda
- Presión social de las modas.
- Obsolescencia artificial de los productos precedentes.

Y puesto que la aceptación del consumidor es relativamente insensible a las verdaderas características de funcionamiento y que las diferencias de calidad entre las marcas son más bien pequeñas, las capacidades o características que son muy importantes en el sector de productos, residen en el Area de Comercialización. y precisamente dentro de los aspectos más importantes, destaca prime-

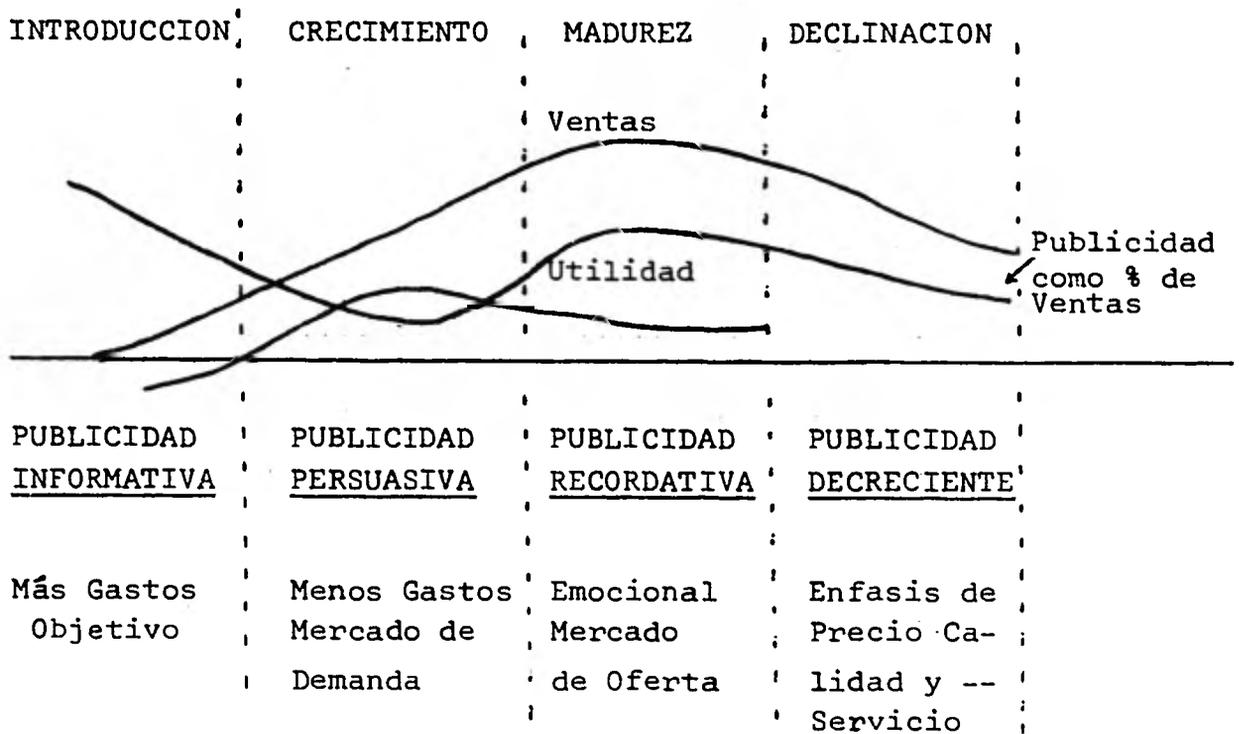
ramente la publicidad en combinación con la promoción, distribución, ventas y precio.

Partiendo de esta base sobre la cual nuevamente se pone de relieve la importancia de la función publicitaria y como se pudo observar en los diferentes casos prácticos presentados anteriormente en los que se desglosaron -- los elementos de un Plan Estratégico Publicitario.

El definir claramente el Perfil del consumidor -- es un punto muy importante sobre el cual se encaminarán -- los esfuerzos para hacer llegar a la persona indicada, al cliente potencial, lo que se quiere comunicar acerca del -- producto o servicio, hecho que se manifiesta claramente en el caso de la Compañía Fabricante de Cerveza, en el que sa ca al mercado una cerveza "Ligera" con características especiales que deben atraer la atención de un segmento del -- mercado en particular, que en este caso fueron las mujeres y aquellas personas que consideraban que la cerveza era una bebida amarga y pesada. La Investigación de Mercados -- juega un papel muy importante en la definición del perfil del consumidor como un medio o elemento que nos permite co nocer los gustos de los mismos a la vez que determina con claridad, entre otras cosas: las preferencias por edades, -- por sexo, por nivel socio-económico, etc. hacia determinado producto y/o servicio. Información que da la pauta a que se definan en algunos casos las estrategias publicitarias -- en relación al tipo de mensaje, a los medios o canales a u tilizar, etc.

La determinación del Objetivo u Objetivos, lleva implícito un proceso complejo en el que independientemente del análisis en el que se establecen las diferentes inte-- rrogantes tales como: ¿ Qué se va a publicitar ? ¿ Qué-

se va a comunicar ? ¿ Cómo se va a comunicar ? ¿ A quién se va a comunicar ? etc., se debe cuantificar el valor de cada proyecto respecto a su ganancia neta y el riesgo que implica, tomando en consideración el período de recuperación de lo que se va a invertir, así como también el porcentaje de interés o utilidad por cada peso invertido, aspectos que en cierta medida se presentan en el caso de la Cía. Fabricante de Aparatos Electromecánicos, en el que la estimación de ventas, quizás pudo no estar acorde a lo que sus productos en si podían rendir al no considerar posiblemente la saturación de este tipo de productos existente en el mercado. Aunado a esto, probablemente influyó también la forma en que se publicitaron, ya que se debe tomar en consideración que los gastos y objetivos de la publicidad varían a través del ciclo de vida del producto, su relación con la competencia, el tipo de mercado, etc., como se puede observar en el siguiente cuadro.



En lo que respecta al Presupuesto Publicitario se pudo observar que la fijación del mismo varía en relación:

- a) Al tamaño de la empresa.
- b) A la naturaleza del producto que se comercializa.
- c) Al segmento del mercado a servir.
- d) Características del mercado: competencia, monopolio, etc.
- e) A los volúmenes de venta.
- f) Al ciclo de vida del producto.
- g) A los objetivos.

Derivándose de ésto, los tres tipos o métodos de la fijación presupuestaria que básicamente y como se mencionó al principio, son:

- 1) Método de tareas y objetivos.
- 2) Método de porcentajes de ventas.
- 3) Método de la paridad competitiva.

E incluimos un cuarto que es, el Método del Retorno sobre la Inversión, que se toma en cuenta dado a - que las diferentes empresas entrevistadas consideran a - los gastos de publicidad como inversiones, de tal manera que el Presupuesto de Publicidad, puede considerarse como el capital y los métodos de medición, de retornos sobre la inversión.

En lo relativo a los Medios o Canales, definitivamente el factor rating, o medición de audiencia de - unidades familiares o de individuos, que poseen cierto - medio o canal, es el motivo elemental sobre el cual las - diferentes compañías establecen su elección.

En algunos casos considerando la calidad y en otros la cantidad.

La dimensión cuantitativa en lo que se refiere a medios, es el número de las diferentes personas a quienes llega el mensaje y la dimensión cualitativa implica el tipo de gente a los que llega el mensaje.

Sin olvidar también, que básicamente la definición de los Medios se da en función de la capacidad financiera, productiva y al tipo de producto, entre otras cosas, que posea la empresa.

Apoyándonos nuevamente en el ciclo de vida del producto, observamos que en la definición de los mensajes durante la etapa de introducción, la publicidad tiene por misión, informar de la existencia del producto de tal manera que los mensajes deben formarse de manera objetiva. En el período de crecimiento, cuando comienzan a aparecer productos competitivos la función del mensaje es persuadir a los consumidores de las ventajas del producto comparado con los de la competencia. En la etapa de madurez, en que los gastos de publicidad vuelven a aumentar, pues la competencia se supone es mayor, el mercado es de oferta y la publicidad tiene por objetivo recordar sobre la existencia y ventajas del producto en forma indirecta, la diferenciación pasa a ser psicológica, por lo que la comunicación es muy importante. Este último aspecto se presenta en la definición de los mensajes que desarrolla la compañía fabricante de ropa para caballero y la compañía fabricante de vinos y licores, en los que sus anuncios denotan una tendencia a crear una imagen de sus productos más que a definir la característica de los mismos.

Por lo que de manera general y después de haber analizado los diferentes aspectos o elementos que deben - tomarse en cuenta, dentro de un plan estratégico de publicidad, cabe señalarse que es muy lógico el pensar que la buena publicidad es aquella que "Vende" y que puede tomarse este criterio como el modo más razonable u objetivo para medir la efectividad de la misma, pero no hay que olvidar los aspectos de fondo, el riesgo que la misma publicidad implica al manejar muchas veces la imagen de los productos y la propia corporación.

B I B L I O G R A F I A

- 1.- Dirksen, Charles J., Kroeger, Arthur., PRINCIPIOS Y PROBLEMAS DE LA PUBLICIDAD, México, CECSA, 1978, 1a. Impresión.
- 2.- Kotler, Philip., DIRECCION DE MERCADOTECNIA, México, Diana, 1974, 5a. Impresión.
- 3.- Cheskin, Louis., MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD EN ACCION, México, Logos Consorcio Editorial, 1975, 1a.- Edición.
- 4.- Dickson, Franklin J., EL EXITO EN LA ADMINISTRACION DE LAS EMPRESAS MEDIANAS Y PEQUEÑAS, México, Diana, 1978, 2a. Impresión.
- 5.- Bogo, Héctor Mario., DECISIONES EN COMERCIALIZACION, Buenos Aires, Argentina, Ediciones Mocchi, 1966.
- 6.- Koontz, Harold., O'Donnell, Cyril., ELEMENTOS DE ADMINISTRACION MODERNA, México, McGraw-Hill, 1977.
- 7.- Schramm, Wilbur., LA CIENCIA DE LA COMUNICACION HUMANA, México, Roble, 1974, 4a. Edición.
- 8.- Levitt, Theodore., MERCADOTECNIA PARA EL DESARROLLO DE LOS NEGOCIOS, México, Revista Expansión, 1975, - Año VII, Vol. VII.
- 9.- INSTITUTO PANAMERICANO DE ALTA DIRECCION DE EMPRESAS, CASOS PRACTICOS, Rev. 11-76, 77, 78.

- 10.- Ansoff, Igor H., LA ESTRATEGIA DE LA EMPRESA, España, Ed. Universidad de Navarra, 1976.
- 11.- Cervera, Ethiel., PUBLICIDAD LOGICA, 3a. Edición,-IMP. 1976.
- 12.- Galindo, Elías., PUBLICIDAD DINAMICA, Ed. Herrero, 1975.
- 13.- Stanton, William J., FUNDAMENTOS DE MARKETING, Ed. Especial F.C.A., UNAM.