

870102

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA

32

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACION, CONTABILIDAD Y ECONOMIA

2ej.



TESIS CON
FALSA DE ORIGEN

LOS MEDIOS PUBLICITARIOS Y SU RELACION CON LA VENTA DE UN PRODUCTO

SEMINARIO DE INVESTIGACION

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A

IRMA COROMOTO MEDINA MEDINA

GUADALAJARA, JALISCO. JUNIO 1986



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 está 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.

I N D I C E

	PAG.
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	3
<i>Importancia de La Publicidad.</i>	
<i>Puntos de vista sobre La Publicidad.</i>	
<i>Medios Publicitarios</i>	
<i>Factores Cualitativos</i>	
<i>Factores Cuantitativos</i>	
CAPITULO II	15
<i>Revistas.</i>	
a) <i>Típos de Revistas</i>	
b) <i>Características</i>	
c) <i>Ventajas</i>	
d) <i>Desventajas</i>	
e) <i>Costos</i>	
CAPITULO III	
<i>Periódico</i>	21
a) <i>Características</i>	
b) <i>Ventajas</i>	
c) <i>Desventajas</i>	
d) <i>Costos</i>	
CAPITULO IV	
<i>Televisión</i>	32

- a) *Tipos de publicidad en la televisión*
- b) *Las personas que utilizan la publicidad en la tele
visión.*
- c) *Ventajas*
- d) *Desventajas*
- e) *Costos*

CAPITULO V

Radio

39

- a) *Tipos de publicidad*
- b) *Ventajas*
- c) *Desventajas*
- d) *Costos*

CAPITULO VI

Correo Directo

44

- a) *Tipos de Correo Directo*
- b) *Uso de la publicidad por correo directo*
- c) *Ventajas*
- d) *Desventajas*

CAPITULO VII

Otros medios Publicitarios

48

- a) *Publicidad al aire libre*
- b) *Anuncio Interior*

CAPITULO VIII

51

El Mercado

Unificación del Mercado

Segmentación del Mercado

Beneficios de Segmentación del Mercado

El proceso de la toma de decisiones en la compra.

CAPITULO IX

57

Producto

Desarrollo de nuevos productos

Diferenciación del producto por segmentación del mercado.

El producto mismo

Bienes de consumo y bienes industriales

Calificación de productos de consumo

CAPITULO X

67

Ventas

Determinación del potencial del mercado

Medición del potencial de ventas y del mercado

Determinación del potencial de ventas

Fuentes de datos

Los medios publicitarios y su ayuda en las ventas

Forma de llevar la publicidad para vender

con eficacia.

CONCLUSIONES

76

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

Este estudio tiene el propósito de orientar a las personas ya sean productores, vendedores, etcétera, de un bien o producto, a la necesidad de utilizar los medios publicitarios para ayudar a vender un artículo. Este seminario no está destinado principalmente a que conozcan los medios de publicidad, pero ha señalado los más importantes con la intención de que se comprenda con detalle el uso de cada medio.

Opté por investigar dicho tema, porque desde el inicio de mi carrera me ha interesado mucho ver como las personas pueden anunciar un producto con un reducido costo pero redituando utilidades. Pero ya que los costos de los medios publicitarios van aumentando continuamente es necesario estar al tanto del precio de cada uno en el momento en que se quiera poner un anuncio. Aparte de tomar en cuenta el costo de los medios para anunciar, es necesario conocer el segmento del mercado al que se quiere llegar, porque si no el anuncio no tendrá la suficiente efectividad.

He dividido el seminario en 10 capítulos. El primer capítulo habla del modo general de la publicidad y los medios publicitarios y algunas definiciones que dan ciertos autores sobre la publicidad esto se debe a que los medios publicitarios son publicidad en sí.

De la segunda a la séptima parte, explico cada uno de los medios publicitarios sus características, ventajas y desventajas, sus costos actuales basados en datos de la ciudad de Guadalajara.

El Octavo capítulo, se trata de analizar el mercado, por que motivo compra la gente un producto, como actúan los medios a la

hora de decidir una compra. En el noveno capítulo, hablo sobre el producto, ya que mi seminario es basado sobre este capítulo, que medio de publicidad se va a utilizar, dependiendo del producto que se quiera anunciar, etcétera. Y en el último capítulo se trata de las ventas, ya que es un factor decisivo para la utilización de los medios de publicidad.

Espero que este seminario de investigación, titulado "Los medios publicitarios y su relación con las ventas de un producto". les sirva a aquellas personas que en algún momento determinado, -- fracasan al vender cualquier producto, por no tomar en ningún momento en cuenta los medios publicitarios.

CAPITULO I

IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad como frecuentemente se puede observar beneficia tanto a los consumidores como a los anunciantes. A los consumidores los beneficia ya que les proporciona información útil sobre productos y servicios y les permite comprar los productos y servicios ofrecidos por diferentes empresas. A los anunciantes ya que les atrae más clientes aumentando sus ganancias. Para los consumidores esto también representa un beneficio. Cuando se venden -- mercancías en grandes cantidades, pueden producirse en masa. La producción masiva reduce el costo para el consumidor. La demanda por parte de los consumidores hace que el producto sea mejor, los anunciantes se dan cuenta de que mejorando un producto podrán conservar viejos clientes y atraer nuevos.

Así mismo, los anuncios benefician a los medios donde se presentan. Pagan la mayor parte de los gastos de programas de televisión y radio, así como de publicación, periódicos y revistas.

PUNTOS DE VISTA SOBRE LA PUBLICIDAD.

Sir Winston Churchill. -

La publicidad acrecienta el poder adquisitivo de los hombres. Crea necesidades para alcanzar mejor nivel de vida, Erige ante un hombre el objetivo de un hogar mejor, mejores vestidos, mejores alimentos para sí mismo y su familia. Incita al esfuerzo indivi-

dual y a la mayor producción. Junta en unión fecunda aquellas -- cosas que, de otra manera, nunca se reunirían.

Franklin Delano Roosevelt.-

Si estuviera empezando a vivir de nuevo, me inclino a pensar que me dedicaría al negocio publicitario con preferencia a casi -- cualquier otro.

El historiador David Pettey en PEOPLE OF PLENTY.-

Podría uno leer muchísimo de la literatura que se ocupa de la opinión pública, la cultura popular y los medios de comunicación con las masas en los Estados Unidos sin enterarse jamás de que, -- por la magnitud de su influencia social, la publicidad puede compararse hoy con instituciones tan antiguas como la escuela y la iglesia. Domina los medios informativos, tiene enorme poder para determinar las normas populares y es, en realidad una de las instituciones del limitadísimo grupo que ejerce control social. Sin embargo, quienes analizan la sociedad de gran parte se han desentendido de ella.

El autor y crítico Aldous Huxley.-

Es mucho más fácil escribir diez sonetos pasaderos, lo bastante buenos para convencer al crítico poco inquisitivo, que escribir un anuncio eficaz de convencer a unos miles de compradores -- que carezcan de discernimiento.

Adolfo Hitler.-

Toda publicidad, ya en la esfera de los negocios, ya en la de la política, logran el éxito mediante la continuidad y la uniformidad metódica de su aplicación.

El sociólogo David Riesman, en THE LONELY CROWD.-

Los académicos y profesionales quedan a menudo muy complacidos cuando se les dice que esos horribles hombres de negocios, -- esos afables anunciantes, son unos manipuladores. Y, como sabemos todos, los hombres de negocios y los anunciantes acuden en -- tropel a ver las obras de teatro y las películas que los pintan como unos miserables pecadores.

David Ogilvy, Director de una agencia de publicidad.-

Todo anuncio debe ser considerado como una aportación al símbolo complejo que la imagen de la marca ... Los fabricantes que dedican su publicidad a crear la imagen más favorable, la personalidad más claramente definida para sus marcas, son los que, a la larga, conquistarán la mayor parte de esos mercados con las mayores ganancias.

El escritor independiente Martin Mayer.-

Sólo los muy valientes o los muy ignorantes (de preferencia -- ambas cosas) dicen exactamente qué es lo que hace la publicidad en el mercado. Resulta discutible su eficacia relativa en el escenario nacional y dentro de determinadas industrias. Pero la publicidad para la masa es indudablemente más eficaz que los viejos méto-

dos, los cuales velan vendedores individuales que influyen en clientes individuales. No puede haber retorno a la venta individual; el capitalismo ha acabado por comprometerse al uso intensivo de la publicidad.

MEDIOS PUBLICITARIOS.

Un anuncio necesita de un público antes de que pueda ser eficaz. No es posible que comunique su mensaje hasta que alguien -- tiene la oportunidad de oírlo, leerlo o verlo. Pero también es - de suponer que existen mensajes que llegan a los consumidores no solo a través de los medios de comunicación sino por medio de las conversaciones personales.

Cada medio publicitario cuenta con características propias - que deben tomarse en consideración. Los periódicos, por ejemplo constituyen un medio publicitario dentro de áreas geográficas li- mitadas, dirigido a personas de ambos sexos y de todas las edades de diferentes niveles económicos y culturales y con intereses va- riados. En cambio, la radio casi siempre es un medio fragmentado y que existen diferentes auditorios, debido a la programación dis- tinta. Las publicaciones comerciales son muy selectivas, de acuer- do con la industria, la profesión, el comercio, pero la mayoría -- cuenta con circulación nacional.

En los medios impresos, el mensaje puede llegar a ser de - - cualesquier longitud, pero las veces en que se transmite depende - de la frecuencia en que se expida la publicación.

En radio y televisión, va a existir una limitación de comerciales con respecto a su duración, pero puede repetirse varias veces, y además existe una limitación de acuerdo al costo ya que como veremos en el siguiente capítulo en estos dos medios será un poco más claro que en medios impresos. Los diferentes medios cuentan con una serie de capacidades para presentar visualmente lo que se vende, y los beneficios que se pueden obtener con su uso.

No existe ningún medio mejor que otro, cualquier que sea el producto que se venda. Cada uno de ellos cuenta con características que lo hacen adecuado dependiendo de la circunstancia. En una situación diferente otro medio podría ser mejor.

La publicidad requiere de una continua reflexión y reevaluación. Lo que se vio que ayer fue un buen programa comercial, a lo mejor hoy no es tan bueno. Todo cambia, el negocio, el medio ambiente comercial, los medios, el auditorio, etcétera.

Los periódicos van cambiando de acuerdo a las publicaciones que emigran de las ciudades a los suburbios. La radio tuvo que cambiar para enfrentarse a la televisión y otra vez está cambiando debido a la FM. Es posible que la televisión cambie como medio publicitario, especialmente a nivel local, respecto a como se incrementa el uso de transmisiones UHF en más estaciones de televisión.

Cada generación de compradores desarrolla hábitos de lectura de saber comprar y de escuchar y éstos van a ser distintos a la generación anterior, cada persona tiene distintos hábitos de lectura y de saber escuchar de acuerdo a cada fase de su vida.

De esta manera la selección de un medio también cambia. Es posible que deba utilizarse más de un medio, y esto necesita una decisión en cuanto a las proporciones que deba tener la mezcla de medios.

Es importante que la mente se mantenga abierta e inflexible. De esta forma se nota si es necesario hacer un cambio de medio -- que a lo mejor sería ventajoso, se puede probar y verificar lo -- que ocurre.

Casi regularmente, ciertos medios, parecen ser las canalizaciones lógicas de la comunicación para ciertos tipos de negocios. Para menudistas y otros negocios locales utilizan mucho el periódico, la radio se utiliza algunas veces para suplementar la publicidad en el periódico. Para los fabricantes, las publicaciones comerciales constituyen una verdadera necesidad, y muchas veces es necesario utilizar el directorio comercial para suplementar esta publicidad.

FACTORES CUANTITATIVOS

Los factores cuantitativos son aquellas consideraciones que se expresan numéricamente. Los más relevantes son los relacionados con el mercado, la distribución, la circulación, los costos, el contenido y las consideraciones mecánicas.

a) Consideraciones del mercado.-

Los mercados "hacen los medios". La mayoría de las veces -- -
 Los comparadores de medios creen tener siempre el mercado potencial
 pero a menudo no saben ni donde se encuentra Este mercado.

Cuanto más conozca el analizador de los medios referente al mer-
 cado, tanto será su compra. Es más fácil determinar que vender una
 parte de su producto a las personas con "X" años de edad, y que vi-
 van en lugar "Y", pero no sabrán con facilidad la cantidad que ven-
 de, y si los mercados a los que quieren llegar tienen suficiente im-
 portancia para hacer el intento.

b) Distribución.-

Otra consideración importante es la distribución de la mercancía
 Por ejemplo, los productos de la carne que prepara la marca FUD se
 distribuyen de manera intensiva en ciertas regiones de México, pero
 no en otras. Este hecho excluye medios tales como las revistas y -
 la televisión en cadena, ya que posiblemente arrojarla mucho gasto
 inútil. En cambio pueden utilizarse eficazmente varios medios loca-
 les.

En algunos casos, la distribución es nacional, pero se encuen-
 tran diseminado en toda la nación. Probablemente un anunciante se -
 dé cuenta de que en algunas regiones es más apta una venta que en
 otras y quiera poner más énfasis en ella para concentrar sus esfuer-
 zos.

c) Circulación.-

La palabra "circulación" se utiliza en las revistas para re - -

ferirse a los ejemplares de dichas revistas, aunque en algunos casos se emplea con el significado de lectura.

A veces la palabra circulación se usa en la esfera de la televisión, la radio, la publicidad exterior y las cartulinas de los vehículos de transporte. En todos estos casos esta palabra puede resultar engañosa ya que da a entender que uno está reuniendo cifras que pueden compararse unas con otras y con la circulación de los periódicos y las revistas. Pero no es así, porque cada medio tiene su propia definición de lo que es circulación. Algunos expertos de los medios publicitarios limitan la circulación a las revistas y periódicos y utilizan la palabra "publicidad" y "difusión" al referirse a los demás medios.

Los datos de la circulación se sirven al anunciante para determinar su mercado potencial. Si su producto se vende en una población no necesitará comprar espacios en un periódico que se vende en las áreas metropolitanas, ya que aparte de arrojar muchos gastos, esto no le aportará los suficientes beneficios, y a lo mejor si su producto se vende en algún lugar del país no tendrá deseos de comprar espacios en alguna revista que se difunda a nivel nacional.

Los datos de circulación se usan también como medida cualitativa. Por ejemplo, algunas publicaciones incrementan su publicación a través de ofertas de grupos, asociaciones de suscripción o el ofrecimiento de primas o regalos de los nuevos suscriptores, todos estos medios se ponen de manifiesto en la comprobación de las circulaciones.

d) Público.-

La palabra "público" se encuentra en la atención de personas a la cual le llega directamente un vehículo individual. Los datos del público los recopila un publicador interesado en obtener información más completa relacionada con la difusión del medio.

Se puede notar que existen ciertas preguntas que se investigan con más frecuencia acerca del público. Entre ellas: ¿Cuántos lectores por ejemplar tiene la publicación? ¿Cuál es el número total de lectores a que llega?, ¿Cómo se distribuye el público por factores variables demográficos?, ¿cuál es la coincidencia entre los públicos de diferentes medios?.

d) Comparación de los costos.-

A los anunciantes en general les interesa saber el costo del espacio y tiempo, y siempre buscan la manera de producir la misma impresión en un costo más bajo con una mezcla diferente de los medios publicitarios.

Es casi imposible hacer comparaciones de costos entre un tipo de medio y otro, ya que no hay normas para la comparación, pero -- dentro de los tipos de medios publicitarios se usan ciertas normas

Costos milineares (para los periódicos)

Costos por páginas por mil ejemplares (para las revistas)

Costos de anuncios por mil (para la televisión y la radio).

Por lo común, dada las tarifas y las cifras apropiadas del público se pueden hacer comparaciones que se adaptan al problema par

ticular, o puede uno comparar los periódicos sobre la base millilínea únicamente para la zona comercial.

e) Análisis del contenido.

El contenido de un medio sirve como pauta para conocer el tipo de gente que integrará su grupo, existen casos en que se hace evidente, como por ejemplo, en las revistas de mujeres en comparación con las de la naturaleza general. Algunas estaciones de la radio pueden dar preferencia a la música popular o a los encuen-tros deportivos, otras a la música clásica. El material de redacción puede enfocarse en un tema que sea compatible con el anuncio del anunciante, o puede dar prestigio al mensaje de éste.

El contenido de los medios publicitarios suele analizarse sobre la base de los temas de que se trata, o de la manera en que se presente. Ambos puntos dan al analizador de los medios algun-os tips sobre el tipo de personas que forman el público y el es-tado de ánimo en que se acerca al medio.

f) Consideraciones mecánicas.

Algunas consideraciones mecánicas como la calidad de color, la facilidad para obtener reproducción de retícula fina o videotape, pueden hacer que el comprador quiera incluir algunas de éstos en el programa publicitario o lo use de alguna forma.

FACTORES CUALITATIVOS.

A pesar de que se tenga todos los datos que se disponen, existe un elemento subjetivo en las decisiones sobre los medios. Por eso quizás es más importante los factores cualitativos que los cuantitativos.

Grupos de factores cualitativos.

Brown, Lessler y Weilbacher dividen los factores cualitativos en tres grupos:

- 1) factores cualitativos puros como el prestigio.
- 2) factores más específicos como el placer
- 3) aquellos que son relativamente fáciles de medir como el tiempo.

Muchos factores cualitativos subrayan los factores cualitativos puros al hacer la promoción de su espacio y tiempo. Hay algunos que dicen tener más prestigio, otros mayor armonía y algunos mayor influencia. Los vendedores y compradores en la esfera de los medios publicitarios utilizan tanto las investigaciones directas como indirectas con el fin de especificar algunos de los vagos conceptos cualitativos.

Consideraciones creadoras.-

A continuación se presentan algunas maneras de diferenciar los medios publicitarios para fines creadores:

1.- Espacio-tiempo.-Algunos medios se organizan por el espacio como los materiales impresos, las fotografías y los objetos de arte. La radio y la televisión se basan en el tiempo. Los me

dios que se basan en el espacio son usados para conceptos complicados, para la masa de detalles, para la crítica, el discernimiento y selectividad por parte del público. Y los basados en el tiempo ofrecen ventajas para el aprendizaje de memoria de material sencillo y para hacer más sugestionable al público.

2.- *Participación.* - En la televisión a diferencia de las revistas existe mayor participación por parte del público, es aquella donde no hay intermediarios. En general, cuanto mayor sea la participación social más tendremos la sensación de intervención directa.

3.- *Rápidez y oportunidad.* - Donde existe mayor oportunidad es en la televisión y en la radio, un poco menos en los periódicos y aún menor en las revistas y el correo directo. La oportunidad del medio publicitario hará que se presente más a dar noticias sobre los productos y lo harán estos por los consumidores. Y por último para dar los mensajes de más duración y flexibilidad, son más convenientes los medios menos oportunos.

4.- *Permanencia.* - Las revistas son más permanentes que la mayoría de los otros medios publicitarios. Los menos permanentes son los organizados sobre la base del tiempo. Los más permanentes se adaptan mejor a la persuasión tazonada y organizada; los menos permanentes a la persuasión directa.

CAPITULO II

1) Revistas.-

a) Tipos de revistas.-

Las revistas se clasifican tanto de acuerdo con la frecuencia de la publicación como el público al que se destinan. Con respecto a la frecuencia, las revistas semanales y mensuales son los tipos mas importantes; pero, además existen algunas revistas quin-
cenales, bimestrales y trimestrales.

Sobre la base del público al que sirven tenemos tres tipos -- principales de revistas:

1) Revistas para los consumidores.- Son destinadas a aquella personas que compran productos para su propio consumo.

2) revistas de agricultura.- Van a circular entre los agricultores. Aunque el público de esta revista es bastante distinto

3) Revistas técnicas.- Se destinan principalmente a las personas que se dedican a a ctividades comerciales. Se dividen en 3 grupos:

a) periódicos comerciales, destinados a los detallistas, mayoristas y otros distribuidores.

b) revistas industriales, destinadas a los hombres de negocios que se dedican a todas las fases de la fabricación

c) revistas profesionales, destinadas a médicos abogados, ar-
quitectos y otros profesionistas.

También se puede hacer una distinción geográfica entre las revistas, sobre todo las nacionales y regionales.

b) Características.-

Las revistas del consumidor, tanto generales como de interés especial, tienen la ventaja de contar con una larga vida de lectores. La gente rara vez lee una revista de este tipo de cubierta de una sola vez. La lee a intervalos y en esta forma, su anuncio tiene la oportunidad de ser visto más de una vez.

Una revista semanal tendrá una vida más corta que una mensual. Una revista con un contenido de interés general atraerá a más lectores por número que una revista de interés especial, pero esta última tiene mayor oportunidad de conservarse durante mucho tiempo y de que se recurra a ella de vez en cuando.

En la mayoría de revistas del consumidor las reproducciones a color son de muy alta calidad. Esto las hace convenientes para anunciar productos como alimentos o ropa.

Una desventaja que tienen las revistas nacionales del consumidor es el tiempo que transcurre entre la fecha en que su anuncio completo debe encontrarse en la oficina de la revista y la fecha en que finalmente llega al lector por correo, o en el puesto de periódicos. Para una publicación semanal del consumidor, generalmente la fecha de cierre es varias semanas antes de la fecha de la portada.

Una revista mensual puede cerrar con dos meses de anticipación más tiempo para los anuncios a color.

c) Ventajas.-

SELECTIVIDAD.-

En todos los mercados a los que se traten de llegar y que se notan que no son en verdad muy pequeños, lo mas probable es que exista por lo menos una revista publicada para él. En cuanto empieza a crecer un grupo cualquiera, alguien ve la oportunidad de obtener utilidades publicando una revista especialmente para este nuevo mercado. Es una situación ventajosa para la mayoría de las empresas comerciales, ya que pocas de ellas pretenden llegar a todo el mundo. Incluso a las compañías más grandes les interesan - mas ciertos públicos que otros y necesitan cauces para llegar a ellos. La compañía pequeña puede producir una impresión considerable en el mercado limitado a que debe aspirar si quiere llegar - a él de una manera económica e intensiva.

La selectividad de las revistas puede traducirse en un reducido costo por millar para llegar a los públicos deseados. Si la mayoría de los miembros del público son verdaderos clientes probables, se puede dividir la circulación total en costo por página; pero si sólo la mitad de la circulación son clientes probables, - en los calculos lógicamente no se puede usar mas que la mitad de la circulación. Si se puede arreglar con medias páginas o cuartos de página, el costo por millar se reduce aún más.

REPRODUCCION.-

La mayoría de las revistas se imprimen en papel de buena calidad y pueden dar una reproducción excelente en blanco y negro o en color.

En los últimos años, las revistas han ampliado la variedad de características mecánicas que ofrecen a los anunciantes. Algunas ofrecen tiendas especiales para atraer la atención. Otras -- ofrecen encartes de doble página y páginas en formas extrañas que pretenden a atraer la atención.

VIDA PROLONGADA

Las revistas se conservan en el hogar mucho más tiempo que cualquier otro medio publicitario y a menudo se usan para consulta.

POSIBLE PRESTIGIO.

Muchas revistas afirman que la publicidad en su publicación da prestigio al producto. Resulta un poco difícil probar cuanto prestigio proporcionan en general las revistas.

SERVICIOS OFRECIDOS.

Algunas revistas ofrecen muchos servicios adicionales. Un tipo de servicio que atrae a muchos anunciantes es la oportunidad de poner a prueba un anuncio mediante un anunciante repartido. En

esta prueba se imprime en ejemplares alternos de un determinado -
tiro, dos o mas versiones del original del anuncio. En cada anun-
cio de prueba se hace una oferta pra suscitar respuestas. Se su-
pone que la versión incita mas respuesta es superior.

d) Desventajas.-

FALTA DE FLEXIBILIDAD

Las revistas no son tan flexibles como los periódicos o los
anuncios sueltos de la radio y la televisión, ni desde el punto
de vista de la región ni del tiempo. La mayoría se distribuye
tan ampliamente qu no es posible adaptar el original a las con-
diciones locales. La naturaleza de la edición no permite cam-
bios de último minuto en la publicidad de las revistas. La ma-
yoría se imprimen en grandes cantidades a veces por varios im-
presores, y hay que cerrar las planas varias semanas antes de -
la fecha de publicación.

e) Costos.-

El cosot de anunciar en las revistas de consumidores varia -
amplamente. Para las revistas generales que cuentan con grandes
circulaciones, las cuotas son altas, aun para las ediciones geo-
graficas. Lo mismo prevalece en algunas de las revistas de inte-
rés especial que son bien conocidas y que tienen una gran circula-
ción.

Conforme al tema de interés especial, o las áreas geograficas
de distribución se reducen, las cuotas disminuyen debido a que la

circulaciones son menores. A nivel local muchas veces las cuotas son comparables a las cuotas de los periódicos. Igual que en la publicidad de las publicaciones comerciales, las cuotas disminuye conforme aumenta el volúmen y la frecuencia de los anuncios.

Normalmente, las cuotas se cotizan por páginas y fracciones de páginas. Sin embargo, la columna constituye la unidad para algunas publicaciones, otros cotizan las cuotas tanto por columna - como por líneas.

Las revistas de interés especial, al igual que las publicaciones comerciales, generalmente cotizan cuotas por frecuencia. Algunas ofrecen cuotas por volumen sobre el espacio total, sin importar la frecuencia.

Las revistas de interés general, que cuentan con grandes circulaciones tienden a cotizar una cuota abierta o de una sola vez, con descuentos basados en el volúmen, la frecuencia y la continuidad.

Los descuentos se cotizan tanto en porcentajes como en pesos para los diferentes niveles a que se aplican. Las cuotas por los anuncios a color se indican como cargo por separado, o como un porcentaje adicional de la cuota por blanco y negro.

CAPITULO III

PERIODICOa) Tipos de periódicos.-

Casi siempre se puede clasificar los periódicos de acuerdo con la frecuencia de publicación. Con respecto a esto tenemos dos grandes grupos principales: diarios y semanarios.

Por lo general, los semanarios se publican en comunidades pequeñas y homogéneas, por lo que se les denominan periódicos de comunidad. Puede ser una población pequeña o una zona suburbana -- cerca de la capital de la República.

También pueden clasificarse los periódicos según la circulación pagada o la circulación controlada. Así, por ejemplo, el periódico de publicidad local es de reparto gratuito y, por lo tanto, de circulación controlada. Por lo común se distribuye en -- ciertas partes de una ciudad o en determinados tipos de hogares.

• Pero la mayoría de los periódicos no se reparten gratuitamente, -- sino que se venden.

b) Características del periódico.

1) TIENE CAPACIDAD PARA LLEGAR A LOS MAS DIVERSOS PUBLICOS.

Por lo variado de su contenido, el periódico es un medio que interesa a toda la familia. Tiene dos clases de público; primario y secundario; el lector primario es aquel que compra el periódico

y el secundario es el que disfruta sin haberlo comprado.

Hay periódicos de carácter general que contienen diversas -- secciones de interés para públicos diferentes; los hay especializados, que solamente publican noticias y artículos sobre un determinado tema, algunos periódicos están dirigidos a ciertas clases socioeconómicas; otros toman en cuenta solo el nivel intelectual de sus lectores; algunos se publican diariamente y otros semanal o quincenalmente; otros además de tener un día determinado de publicación tienen también señalada la hora en que saldrán a la venta.

El sistema de impresión del periódico va a influir mucho en el momento de su compra, pues entre los lectores habrá quien guste leer en caracteres más grandes o más claros, otras personas de searán recibir la información con ilustraciones en color; hay periódicos impresos con tinta que mancha las manos y que cierto público rechaza, otros no publican muchas fotografías y otros no -- más publican pocos anuncios, los que influye en la preferencia de público.

2. LA DISTRIBUCION DE LA PUBLICIDAD IMPRESA ES MUY COMPLEJA.

Existen casos en que es necesario utilizar el correo, otras, personal especializado, sistemas móviles dentro o fuera del punto de venta.

En el caso de los periódicos, especialmente de los diarios, la distribución es mucho más dinámica. Para surtir a los públicos foráneos se tienen contratados vuelos que cubren todas las plazas donde se lee la publicación, lo cual permite que antes de doce ho

ras de terminada la impresión, el periódico sea leído en lugares apartados, incluso en el extranjero.

3. ES UN MEDIO INFORMATIVO Y FORMATIVO. La esencia del periodismo es la información, pero dentro de ella, el periodista profesional tiene el deber de formar la opinión de sus lectores y de aportar conocimientos que aumenten su acervo cultural; según la forma en como el periodista desarrolle estas actividades, el público seleccionará el periódico que sistemática y fielmente va a recibir. Si un diario proporciona información política bien basada será preferido por políticos, hombres de negocios y por dirigente de agrupaciones; si la información es deportiva, su público estará localizado entre la juventud y las personas aficionadas al deporte.

4. SU PRECIO ES BAJO. Los costos de producción de los periódicos son relativamente bajos, sobre todo si se considera que éstos serán cubiertos por el valor de las suscripciones y por la publicidad. Los papeles para la impresión de periódicos son económicos en comparación con los papeles de escritura y los recubiertos, las tintas para periódicos solo llegan a significar el 15% del costo de una publicación; las nuevas técnicas fotomecánicas - han logrado producir materiales más económicos.

5. SE PUEDE ADQUIRIR POR SUSCRIPCIÓN. La suscripción representa una gran ventaja para quien la adquiere, ya que no tiene que salir a la calle para comprar su ejemplar, pues éste se le entrega

directamente a su domicilio diariamente y a primera hora. Además, el pagar por adelantado significa un ahorro en el precio de cada ejemplar y en algunos casos el suscriptor recibe un regalo. Por lo tanto, el precio resulta mas económico.

Por último, algunos periódicos realizan sorteos de suscripción, con lo cual el suscriptor adquiere la oportunidad de ganar premios de mucho valor.

6. TIENE DIVERSAS CAPACIDADES DE ALCANCE. Hay periódicos que su circulación abarca todo el territorio, por lo que, si el mercado tiene estas dimensiones o el producto tiene capacidad de distribución nacional, este medio será el indicado para anunciarse. Otros periódicos son de carácter local y su distribución abarca casi siempre un solo Estado y lugares circunvecinos, por lo que pueden ser los indicados para anunciar productos cuya distribución cubra sólo ese mercado.

7. SATISFACE MUCHAS NECESIDADES AL LECTOR. Primeramente los mantiene informados. El hombre no puede permanecer aislado de los diarios acontecimientos del mundo y de los de su localidad. Necesita saber que sucede en el campo de la política, de la vida social, de los deportes y espectáculos, para que su criterio personal y sus acciones se relacionen con la época y su mundo.

Otra necesidad que satisface la prensa es la del entretenimiento. Las horas de descanso se deben dedicar al sueño o a cualquier actividad que no fatigue mucho la mente y haga olvidar las preocupaciones diarias. Por esta razón los editores de periódico

ponen especial atención en la publicación de reportajes y artículos con el propósito de que sean leídos con calma y en las horas de reposo.

La prensa también contribuye a satisfacer la necesidad de publicidad. Los lectores buscan información sobre los satisfactores que localizarán en el comercio, por lo cual los diarios publican secciones especializadas y dedican además páginas enteras y espacios más pequeños intercalados entre la información, destinados a anuncios comerciales.

8. ACEPTAN TODAS LAS IDEOLOGÍAS. Como el público lector es heterogéneo, existen diarios cuya sección editorial escriben personas que defienden las más variadas doctrinas políticas, en un permanente cambio de ideas, lo cual hace muy atractiva la lectura de dicha sección.

Estos diarios destinan periódicamente algunas columnas para que los comentaristas, especializados e investigadores escriban acerca de los sucesos más relevantes.

9. SU CONTENIDO PUEDE SER FACILMENTE ARCHIVADO. Debido a que los periódicos se publican diariamente y a que su contenido principal es noticioso, la prensa constituye en un diario como noticia mañana pasará a ser historia, por lo que muchos de sus artículos y reportajes pueden ser de interés permanente para sus lectores. La formación en columnas permite recortar los artículos y chivarlos sin necesidad de guardar toda la edición.

10. MUCHOS LECTORES SON ASIDUOS Y PERMANENTES. Es normal escuchar el comentario de personas que han leído el mismo diario desde mucho tiempo atrás y que no están de acuerdo con el estilo periodístico de otras publicaciones ni con su punto de vista filosófico.

Esto es el fruto de la buena labor editorial y del acierto en la selección técnica de muchos elementos, de la publicación, como el formato, la tipografía, el logotipo, el sistema de impresión, el estilo de las ilustraciones; pero principalmente, la línea ideológica de los editores es lo que logra la fidelidad de sus lectores.

La prensa es el medio impreso que tiene más lectores y como se ha visto, sus lectores pertenecen a diferentes niveles socioculturales y económicos, y son quienes diariamente investigan sus páginas en busca de noticias, comentarios y anuncios.

11. SU CIRCULACION ES GENERALMENTE CERTIFICADA. La mayoría de los diarios certifican notarialmente y ante la Secretaría de Comunicaciones la circulación de sus publicaciones, lo que da al anunciante seguridad de que su anuncio será eficaz.

12. LOS COSTOS DE PERIODICOS SON MAS BAJOS. Dada la difusión de los diarios y el hábito a su lectura, el costo por millar de lectores es el más bajo de todos los medios impresos ya que la publicidad, de acuerdo con su eficacia no puede ser considerada cara aunque en algunos casos resulte costosa.

13. **ES UN MEDIO SELECTIVO.** Anteriormente se ha hablado de la diversidad de públicos a que llega la prensa; de que hay prensa de alcance nacional y local así como características filosóficas que dan personalidad a cada una de las publicaciones; de que los lectores de los periódicos se localizan en grupos socioeconómicos y culturales, afines a las características periodísticas de cada publicitario.

c) **Ventajas.**

1. Flexibilidad.

El periódico es uno de los medios publicitarios que otorga mayor flexibilidad territorial que otros. Ya los usen para la difusión general o para llenar las lagunas que deja la televisión en cadena, puede anunciar vigorosamente en una región y de modo so mero en otra.

La flexibilidad territorial tiene un atractivo especial para los anunciantes generales que quieren probar un nuevo producto. Pueden ellos anunciar en ciertas regiones sin tener que recurrir a las molestias y los gastos que puede tener una campaña nacional.

Así mismo se puede ver que la posibilidad de poner el anuncio de un nuevo producto en un contexto noticioso y la oportunidad de obtener una acción bastante inmediata, hacen resaltar la conveniencia de los periódicos desde el punto de vista del lanzamiento de nuevos productos.

A los anunciantes detallista no les va a interesar tanto la flexibilidad territorial si realizan sus actividades dentro de la zona comercial, sin embargo, les preocupa la flexibilidad temporal, o sea: la facilidad de cambiar sus anuncios unas horas antes de que salga el periódico al público. Los cambios de las condiciones atmosféricas o de la mercancía de que se disponga para la venta, u otras tantas circunstancias imprevistas, sean causas de las revisiones de último minuto.

2. Prestigio en la comunidad.

Tanto a los anunciantes detallistas como a los generales les es agradable relacionarse con el prestigio que gozan casi todos - los periódicos de sus comunidades. Uno de los mejores índices - de lo que siente la gente para con el periódico es su comportamiento cuando no lo tiene.

3. Difusión intensa.

En algunas regiones es fácil llegar a los hogares mediante - un solo periódico. Si solo se lee rápidamente se puede detectar que comprende noticias de interés para todos los grupos de la población: las mujeres, los hombres, de negocios, los aficionados a los deportes, etcétera.

4. El lector controla la exposición.

El lector cuando lee un diario puede omitir, hojear o leer de tenidamente el periódico, por esos motivos no es necesario que lle - gue al aburrimiento o al resentimiento que a veces se consigue en aquellos medios publicitarios que su organización se basa en el --

tiempo.

Este es un punto muy importante para los detallistas que van a anunciar el producto que quieren vender en el periódico, en él puede decirle a los consumidores cuanto cuesta la mercancía, que aspecto tiene, en donde comprarla.

5. Coordinación ante el concesionario y el anunciante nacional.

Tanto el anunciante general como el concesionario pueden aprovechar la oportunidad de que sus anuncios puedan complementarse recíprocamente. El anunciante de una nueva leche anuncia las ventajas de dicho producto en comparación con la competencia. Las cadenas locales de productos alimenticios participan en la publicidad de estos anuncios y dicen al lector dónde pueden comprar la leche, cuánto cuesta por litro, etcétera.

6. Servicios que ofrecen los periódicos.

Ofrecen servicios como de comercialización al anunciante general, es decir que le ayuda a ampliar su distribución en las tiendas locales, convence a los detallistas locales de que deben hacer la promoción del producto. Otros periódicos mandan cartas a las farmacias o a las tiendas de comestibles, informándoles que su producto lo anunciarán durante la próxima semana los fabricantes de algunas de sus marcas.

Para los detallistas a lo mejor les interesarán más el texto publicitario y el servicio artístico gratuitos que reciban del pe-

riódico, en cambio algunas de las tiendas mas grandes pueden usar los servicios de investigación.

d) Desventajas.

1. Vida efímera.

El periódico tiene una vida muy corta, son muy pocas las probabilidades del día de la publicación, pero por esta misma razón - podemos decir que la producción de cada día es completamente nueva

2. Lectura apresurada.

El lector por lo general dedica de veinte a treinta minutos - en leer el periódico, por lo que el anuncio que se exponga debe -- producir un efecto instantáneo.

3. Mala reproducción.

El periódico es un medio publicitario que tiene una reproducción inferior al de las revistas. Si lo que importa es la apariencia de un producto para su venta, decaerá si su publicidad la hace por medio del periódico. Si queremos resaltar la belleza de un -- producto, es preferible por medio de la revista, ahora si por el - contrario lo que interesa es subrayar la superioridad mecánica a - la economía es mejor el periódico.

4. Costos.

Para calcular los costos de los anuncios que aparecen en los periódicos El Informador y Occidental, ya que son los más vendidos en la Ciudad de Guadalajara.

Existen avisos de ocasión clasificado, en donde el precio por palabra ordinario tiene un costo de 29 pesos, y negritas de 40 pesos, estos costos incluyen el I V A.

También los periódicos contienen en sus planas avisos de anuncios desplegados. Una plana consta de 54 centímetros de largo por 8 columnas de ancho, y cada columna equivale a 4 centímetros. Cada centímetro cuesta 575 pesos. La operación para calcular el costo de cualquier anuncio se hace de la siguiente manera.

Se multiplican los centímetros de largo por los centímetros de ancho, y el resultado que se da es multiplicado por el costo de cada centímetro que es de 575 pesos. De esta manera es como obtenemos el precio de cualquier anuncio.

El anuncio más grande que puede tener un periódico es de dos planas, que miden 108 centímetros por 16 columnas de ancho. El anuncio más pequeño es de 3 centímetros de largo por una columna de ancho. Además es interesante mencionar que existen diversos tamaños de anuncios, entre ellos existe uno llamado "roba planas" que mide 40 centímetros de largo por 6 columnas de ancho, es llamado así, ya que su tamaño es lo suficientemente grande como para que en el momento de verlo llame claramente la atención.

CAPITULO IV.

TELEVISION.

a) Tipos de publicidad en la televisión.-

La publicidad hecha por una cadena, la local y la Sport nacional son los tres tipos de publicidad en la televisión.

La transmisión en cadena entraña la vinculación de las estaciones por medio de un relé microondas o un cable coaxial. Este cable coaxial viene siendo un tipo especial de cable subterráneo, que también es usado para llamadas telefónicas de larga distancia, es capaz de llevar mensajes tanto de audio como de video.

Las ventajas más importantes de usar la transmisión en cadena son:

- 1) difusión amplia y simultánea con un solo programa.
- 2) alcance del país con reducido costo por millar y
- 3) prestigio por el uso de personal artístico de primera categoría.

El spot nacional es usado en la televisión y la radio, la palabra spot se utiliza tanto en sentido geográfico como en un sentido temporal. La publicidad spot nacional es aquella transmisión que no se hace en cadena y que se pague un anunciante general. Los programas pueden durar tanto una hora o más; como puede ser tan solo un breve anuncio. También la palabra spot es usada en un sentido temporal (como por ejemplo, "anuncio spot o anuncio suelto, que es pagado por un anunciante general o local.)

La principal ventaja de la publicidad spot nacional es un fle-

xibilidad. El anunciante puede comprar sobre una base de mercado por mercado y ejercer presión donde crea que le va a dar mejor resultado. Se puede detectar en que región se puede vender y en -- cuál no, observando la diferencia en el potencial de ventas, o en los concesionarios o en alguna condición local.

b) Las personas que utilizan la publicidad en la televisión.

Los anunciantes nacionales utilizan publicidad en la televisión para llegar a un auditorio masivo. O pueden patrocinar un programa que despiente interés especial si desean atraer a un tipo de auditorio en particular. Los anunciantes locales usan la publicidad en la televisión para llegar a un público que se encuentra dentro del área de su mercado, mediante las estaciones locales.

Para poder utilizar la televisión con bastante provecho, el vendedor al por menor debe llevar a cabo negocios considerables en una extensa área mercantil.

c) Ventajas

2.- Efecto

El uso de la televisión causa un efecto increíble entre el público. Ya que la televisión lleva a la sala del espectador -- una combinación de película de cine y voz. Este es el caso de que puede constituir el equivalente de un equipo de vendedores de -- puerta en puerta que puede hacer visitas a menos de un peso por visita.

3. Difusión de masas.

La televisión causa mayor impacto en aquel gran número de

personas en donde no llegan eficazmente los medios impresos, e inclusive, en muchos otras a las que si llegan estos medios impresos. Es sabido que aquí en México existe un gran porcentaje de personas que saben leer y escribir, pero que consideran esta labor muy ardua. En cambio, están dispuestos a pasarse varias horas frente al televisor mirando sus programas.

4. Repetición

Los mensajes de ventas se pueden repetir en la forma en que el anunciante pueda pagar utilizando la publicidad por televisión, por lo que trae como consecuencia que la gente sienta - que conoce el producto, en la medida o frecuencia en que se -- transmita.

5. Flexibilidad

Hay pocas direcciones en que no se puede maver un anunciante por televisión. Ya quiera demostrar su producto entrar en un estado de ánimo, usar símbolos abstractos, lanzar su producto al mercado de manera sensacional o probarlo en ciertas - regiones, por lo común puede encontrar una combinación de presentaciones por televisión que comuniquen la impresión adecuada.

6. Prestigio

Hay una parte de la televisión que goza de mucho prestigio. Algunos anunciantes nacionales compran tiempo en la televisión porque pueden comprar una sección de un programa nota--ble o cuyo nombre comercializan entre sus concesionarios.

d) Desventajas.-

1.- El control está en manos del que transmite el programa.

La televisión como cualquier otro medio que esté basado en el tiempo va a depender del control del comunicador. Si éste va demasiado de prisa o demasiado lento, o si por algo no puede predecir la reacción del público, perderá bastante en su eficacia.

2.- Costos.

Hay veces en que las transmisiones en cadena llegan a el público con un costo por millar bastante reducido, pero existen casos - en que además de tomar en cuenta el costo del tiempo, existen otros gastos considerables como gasto de los trabajos y materiales artísticos, el personal artístico, la música, los efectos sonoros, las autorizaciones y honorarios, la dirección, cámara, ensayos, etcétera.

3.- Índice de mortalidad.

La repetición e intensidad que producen los programas y anuncios de televisión, hacen que se vuelvan rápidamente monótonos al gusto - del público. Por lo que hay que tenerlos en constante vigilancia, sobre todo la forma de los programas y procedimientos de los mismos.

4.- Desconfianza en la venta personal.

La palabra impresa tiende a tener un sello de autenticidad que nunca pueden alcanzar los medios electrónicos. La gente tiende a -- creer algo si lo ve impreso.

5. Falta de selectividad.

Cuando se mencionó dentro de las ventajas la difusión en masa podemos encontrar que en algunos casos podría ser una inconveniencia, ya que hay productos que necesitan un público selectivo para su venta.

e) Costos.

El canal 4, XHG, y el canal 6 de la televisión de Guadalajara tienen las mismas tarifas de anuncios cortos, ya sea en corte o en programa. Los costos de los anuncios van a depender el horario en que se transmita, y estos son clasificados por letras, desde el -- inicio de la programación hasta las 16:00 horas se denomina "A", - de las 16:00 horas a las 19:00 es "AA" y por último de las 19:00 - horas a las 24:00 horas es "AAA". Mientras más tarde espuesto el anuncio en la televisión, más caro es su costo, ya que existen más personas viendo la televisión en la noche. También los costos - van a depender de que si hacen corte o en programa. En corte significa que los anuncios son hechos al término o inicio de un programa. Y en programa quiere decir que los anuncios son puestos - dentro de un programa.

TARIFA DE ANUNCIOS CORTOS

<u>En corte:</u>	20"	30"	40"	60"
"A" inicio a las 16:00 horas.	\$32,700.	\$49,050.	\$65,400.	\$98,100.
"AA" de 16:00 hrs. a 19:00 hrs.	51,800.	77,700.	103,600.	155,400.

"AAA" de 19:00 hrs. a 24:00 hrs.	80,400.	120,600.	160,800.	241,200.
-------------------------------------	---------	----------	----------	----------

<u>En programa</u>	20"	30"	40"	60"
"A" Inicio a las 16:00 hrs.	\$53,900	\$80,850.	\$107,800.	\$161,700

"AA" de 16:00 hrs a 19:00 hrs.	67,500.	101,250.	135,000.	202,500
-----------------------------------	---------	----------	----------	---------

"AAA" de 19:00 hrs. a 24:00 hrs.	103,500.	155,250.	207,000.	310,500
-------------------------------------	----------	----------	----------	---------

Los anuncios más comunes que se hacen en la televisión duran 20 segundos, y los más grandes son de 30 segundos, como los de -- Coca-Cola, algún lanzamiento de cualquier carro, ya los de 40 y - 60 segundos son muy pocos los que los usan.

Existen también una tarifa de paquete dominical, que son los paquetes de tres "spot", que es cuando se usa 1 en "A", 1 en "AA" y 1 en "AAA". Sus costos son los siguientes:

20"	\$179,850.
30"	269,775.
40"	359,700.
60"	539,550.

CAPITULO V

RADIO.

La publicidad por medio de la radio es casi totalmente local. Muy poca de la misma se transmite por redes nacionales o regionales sin embargo, como medio para los anunciantes localmente orientados sólo es sobre pasado por los periódicos.

Se utiliza especialmente por los negocios al menudeo y de servicios y por los anunciantes nacionales de productos de consumo. - Cuando los anunciantes nacionales utiliza las transmisiones locales de radio, planean su publicidad y tratan directamente con las estaciones individuales tanto como lo hacen los anunciantes locales.

a) Tipos de publicidad mediante la radio.

Igual que en la televisión los anunciantes por radio se clasifican en anunciantes en cadena, de sport nacional y locales. -- Las definiciones de cada una de ellas vienen siendo la misma que para la televisión.

Aparte de esa clasificación existe otra que se le denomina viva, grabada en cinta o transcrita. Actualmente se está usando mejor los programas grabados que los que se transmiten en vivo, y esto es debido a que como se usa repetidamente, el anunciante puede reducir los costos por anuncio y cerciorarse de que la calidad es superior.

Y por último, se puede clasificar la publicidad por la radio sobre la base de las estaciones que la transmiten como son: método de transmisión, potencia y alcance.

METODO DE TRANSMISION.

Existen dos métodos por lo cual las estaciones de radio transmiten sus mensajes y es a través de la modulación de la amplitud - (AM) y la modulación de frecuencia (FM). Una de las diferencias - entre AM y FM es la técnica.

Debido a la naturaleza de los dos tipos de transmisiones, las transmisiones AM se reciben en una área mas amplia que las de FM.

Las ondas de FM van en línea recta, y por lo común no se reciben bien a más de 120 kilómetros de la transmisora. Por el contrario, la radio de AM puede oírse mucho más allá del horizonte, - debido a que existe una capa de partículas eléctricas que está muy encima de la tierra, que las refleja a la tierra sobre todo de noche.

POTENCIA Y ALCANCE.

En la difusión de una estación de AM influyen su potencia, la altura de su transmisora y su frecuencia. Naturalmente, una transmisora alta hará que aumente el área y la calidad de recepción de una estación. La frecuencia se mide en kilociclos, y las frecuencias menores ofrecen mayor difusión que las - mayores si son iguales otros factores variables.

b) Ventajas.

1.- Inmediación.

La mayoría de los oyentes encienden de inmediato la radio -- cuando oyen un rumor y lo quieren verificar.

2. Costo bajo

La radio tiene un costo por millar mas bajo que el periódico por lo que los oyentes a veces escogen la radio para transmitir -- sus mensajes.

3. Flexibilidad.

En la radio se puede usar cualquier comunicación que pueda adaptarse al sonido. Ya haya en el mensaje la voz humana, música o algún otro tipo de sonido, ya tarde tres segundos o tres minutos se puede usar la radio. El anunciante puede cambiar parte de su mensaje o todo completo antes de que comience la transmisión. -- Además si quiere, puede llegar a sus oyentes varias veces al día, escogiendo los momentos en que el mercado potencial de su producto este oyendo la radio.

4. Selección del público

En comparación con la televisión, la radio puede llegar a un público mas seleccionado de acuerdo con el producto que este ofrezca, ya que existen emisoras que tratan temas especialmente -- para jóvenes, amas de casa, etcétera.

5. Movilidad.

La radio tiene la ventaja de trasladarse de un lugar a otro, sigue el ama de casa de una habitación a otra, va a la playa o la acompaña en el automóvil. Existen pocos lugares a los que no puede ir.

c) Desventajas.

1) Fragmentación del público.

Existen muchas estaciones en las diferentes regiones del país por lo que la radio tiene que conquistar a su público de una manera ardua.

2) Transitoriedad.

La radio es un medio organizado sobre la base del tiempo, por lo que se va rápidamente. No se tiene el mensaje para volver a leerlo o consultarlo.

3) Falta de datos de investigación.

Aunque hay varios métodos de encuesta del público en uso común no existe el intento concertado de encontrar información que puede no ver por lo que toca a la televisión. Actualmente no se patrocina mucho la investigación de la radio, ya que el anunciante general lo ve mucho en televisión.

d) Costos

Para el cálculo de los costos en la radio tomé como base 4 emisoras de AM y FM, ya que son las más populares aquí en Guadalajara. En estas emisoras los horarios que se contratan se van a - - -

distribuir durante todas las horas de transmisión de las emisoras.

La colocación de horarios en bloqueos determinados van a causar el 30% de recargo para el anunciante. Aparte de la tarifa será sujeta a cambio con 30 días de anticipación.

TARIFA GENERAL.

Super Novelas DK	\$1,500.	\$2,000	\$3,000	\$4,000	\$5,000
Radio Ranchito	1,275	1,700	2,550	3,400	4,250
Super Sabrosa DKR	975	1,300	1,950	2,600	3,250.
95-FM EL Toque Magico	975	1,300	1,950	3,600	3,250

En la radio también existen descuentos por paquete:

- A) Al contratar 2 emisoras se otorga el 10%
- B) Al contratar 3 emisoras se otorga el 15%
- C) Al contratar 4 emisoras se otorga el 20%

En la empresa emisora XEDK no es aplicable el descuento por paquete, ya que es de más prestigio.

C A P I T U L O VI

Correo directoA) Tipos de correo directo

Existen tres definiciones que causan la mayoría de veces confusiones, como lo es: correo directo, publicidad directa y publicidad por correo directo.

La publicidad directa es aquella publicidad que se envía a -- los posibles clientes definidos, por medio del correo, los concesionarios u otros medios.

El correo directo es toda aquella publicidad que se envía mediante el correo en forma directa. Supongamos que se envía un catálogo a un posible cliente mediante el correo directo, aquí estaremos hablando de correo directo, pero si ese folleto lo distribuye un agente de ventas de casa en casa es publicidad directa, pero no correo directo.

La publicidad por correo directo comprende cualquier método en que el producto se promueve mediante la publicidad y el cliente lo pide por correo. Esta publicidad no se refiere a un medio publicitario, sino al uso de cualquier medio que puede ser apropiado sobre todo el correo directo.

Lo que sigue son los tipos más comunes del correo directo.

1.- Cartas de Prospección

Son las que más se utilizan sobre todo en las empresas comerciales. Generalmente son mecanografiadas, individualmente, multi-grafiadas o reproducidas mediante otro proceso de duplicación.

2.- Tarjetas Postales.

Estas tarjetas se pueden enviar por tercera o por primera clase. Pagando la primera clase se puede escribir un mensaje individual, pero si se manda en tercera clase habrá que limitarse al texto impreso, con una firma a mano o un sello. Generalmente se incluye un folleto o catálogo o estas se pegan en la tarjeta.

3.- Hojas sueltas

Son hojas que se unen a menudo en una carta, para aclarar mejor una idea que puede quedar confusa. Normalmente se doblan uno o dos veces.

4.- Prospectos desplegados

Son más grandes que las hojas sueltas, y se imprimen en un papel más grueso. Sirve también para aclarar una venta más detalladamente, y se puede utilizar material visual.

5.- Folleto desplegado

Son mucho más grandes que los prospectos mencionados en el inciso anterior, debe de ser de gran magnitud para quien lo reciba, se dé cuenta de la importancia de la venta. A menudo se mandan a concesionarios para que los exhiban en sus tiendas.

6.- Folleto

La unión de varias hojas sueltas se les denominan folletos. Sirve para cuando una venta es complicada y se necesita una información considerable.

7.- Catálogos

Es parecido al folleto, porque tiene muchas páginas pero su función principal, consiste en servir de libro de consulta. Son guías de compra destinadas a usarse durante cierto período.

8.- Organos particulares

Son publicaciones que las empresas comerciales u otras organizaciones, periódicamente sacan a relucir. Existen organos internos destinados a los empleados de una corporación y externos, los que son destinados a los concesionarios, clientes y otros.

b) Uso de la publicidad por correo directo.

A continuación se dará una serie de aplicaciones que tiene el correo directo;

- 1.- Para solicitar pedidos por correo o teléfono.
- 2.- Para venderles en anterioridad a los prospectos antes de la visita del vendedor, para suavizar al comprador, familiarizándolo con su compañía y con sus productos.
- 3.- Para anunciar modelos, diseños, líneas artículos nuevos, o cambios en sus productos, servicios o equipos.
- 4.- Para notificar a sus clientes de los incrementos o disminuciones en los precios.
- 5.- En sustitución a la visita de un vendedor a un cliente regular.
- 6.- En continuidad de las visitas de los vendedores a los prospectos.
- 7.- Para dar la bienvenida a clientes nuevos.

- 8.- Para ganarse nuevamente a los clientes perdidos.
- 9.- Para incrementar la venta de línea completa de sus necesidades de temporada o periódicas.
- 10.- Para aprovechar el material publicitario impreso que proporcionan los fabricantes.

c) Ventajas.

Los anunciantes que utilizan el correo directo pueden seleccionar consumidores y áreas geográficas a los cuales quieren llegar. El anunciante puede crear la circulación que desea utilizando este medio. Tienen muchos tipos de correo directo para elegir y pueden hacer envíos, cuando así lo desean. Saben que sus lectores no se distraerán con otros anuncios, como lo harían si leyeran un periódico o revistas. Se puede despachar rápidamente, y con esto es posible aprovechar atractivos oportunos y estacionales.

d) Desventajas.

Es relativamente caro el costo por lector. Pero si el público es muy selectivo, puede estar justificado este costo, ya que existen muchos desperdicios en la hora de circulación en el método alterno de llegar al público.

Otra desventaja, es que es muy difícil mantener una lista eficaz de todas las direcciones de los clientes.

C A P I T U L O V I I

OTROS MEDIOS PUBLICITARIOS.

a) Publicidad al aire libre.

La publicidad al aire libre tiene una exposición de alta frecuencia. Esto se debe a que se realizan muchos viajes, a través de las mismas rutas, por gente que va de sus hogares a los negocios, tiendas o instalaciones recreativas.

Esta publicidad es conveniente sobre todo a aquellos productos o servicios relacionados con los viajes, o con la vida al aire libre. Es efectivo ponerlo cerca de una tienda, ya que le recuerda a la gente en algún momento lo que olvidó comprar.

La publicidad al aire libre se clasifica como estandar o no estandar.

1.- La publicidad al aire libre estandar incluye cartelones y boletines ilustrados. Las compañías conocidas como plantas compra o rentan bienes raíces en donde colocan carteleras, o alquilan los muros de los edificios para pintarlos con anuncios.

2.- La publicidad al aire libre no estandar incluye letrero de diversos tamaños, diseños materiales, que están bajo el control del anunciante. Los letreros son dados por los fabricantes, de productos de marca o se adquieren en los establecimientos locales de anuncios. Se instalan permanentemente y rara vez se cambian.

b) Anuncio Interior.-

El interior de los transportes masivos tiene gran valor publicitario. El público que viaja en estos vehiculos es cautivo y utiliza asiduamente las mismas líneas de servicio, por lo que el anuncio lo vea diariamente y durante todo su trayecto.

Algunos anuncios en transportes masivos obedecen a campañas de temporada, por lo que solamente van a estar expuestos durante un corto periodo. En estos casos se utilizarán cartulinas.

Si el anuncio va a ser expuesto por largas temporadas, es conveniente emplear calcomanías.

La distribución de estos anuncios no se hace indiscriminadamente en todos los transportes, sino que se toman en cuenta varios factores, el perfil del consumidor, la localización del negocio -- que se anuncia, la ruta del transporte y la calidad del producto o servicio anunciante.

Dentro del perfil del consumidor podemos encontrar que hay -- quienes nunca viajan en transportes de segunda clase y que no frecuentan barrios de bajo nivel económico.

En este caso, el publicista debe seleccionar transportes de -- primera cuyas rutas pasen por colonias de clase media y alta.

Algunos transportes dan servicio suburbano, por lo que son -- elegidos para anunciar productos que consumen la población suburbana.

Los productos muy costosos o muy caros, tales como joyas finas, bebidas importadas, automóviles, no se anuncian en los transportes públicos; en cambio, los servicios y productos populares si se anun-

cian con mucho éxito en este medio publicitario.

Se ha comprobado que los pasajeros de transportes masivos --leen varias veces el anuncio que queda frente a ellos para hacer -- menos cansado el viaje. No obstante, los textos deben ser breves y escritos en caracteres grandes pues generalmente se sitúan a una distancia promedio de un metro por lo que la letra pequeña podría lesionar la efectividad del anuncio.

El colorido de estos anuncios es muy importante. El público usuario de estos vehículos está sometido a grandes presiones ambientales, por lo que resulta inconveniente emplear colores demasiado cálidos que puedan irritar al lector y al mismo tiempo sienta -- cierto descanso al observar el anuncio. En todo caso, los colores pueden ser muy brillantes solamente cuidando que la composición no resulte agresiva.

C A P I T U L O V I I I .

EL MERCADO.-

La definición de mercado a veces resulta muy confusa ya que existen mercados de automóviles, de acciones, etcétera. Pero to dos es un grupo de personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y la voluntad de gastarlo. Por consiguiente, en la demanda del mercado para cualquier producto o servicio dado, hay tres factores por considerar: las personas con necesidades, su poder de compra y su comportamiento en la compra.

UNIFICACION DEL MERCADO

Cuando una organización adopta la estrategia de unificación del mercado, trata su mercado total como unidad; un mercado unificado cuyas partes se consideran semejantes en sus características principales. En esta situación la gerencia pone en práctica una mezcla de los medios publicitarios para poder satisfacer a tantos clientes como le sea posible. La compañía desarrolla un producto para todo el grupo; establece una estructura de precios y un sistema de distribución para su producto; utiliza un programa de publicidad dirigido al mercado completo.

Una organización debe adoptar la estrategia de unificación de mercado, cuando existe una gran cantidad de clientes en el mercado total que tienen la misma opinión sobre las necesidades que satisface el producto. La mayoría de las empresas adoptan con frecuencia esta estrategia cuando comercializan productos básicos no dife

renciados como gasolina, sal o azúcar.

La ventaja que tiene una empresa de usar la estrategia de unificación de mercado, es que produce y comercializa un producto para su mercado total. Los costos de inventario disminuyen cuando no hay gran variedad (o existe muy poca) de colores y tamaños de los productos. Los costos de publicidad también van a resultar -- bastantes bajos ya que solo va a existir un solo mercado, por lo que se utilizará pocos medios de publicidad para que resulte efectivo al público.

SEGMENTACION DEL MERCADO

En la segmentación del mercado, el mercado total, a diferencia de la unificación del mercado, es heterogénea y se divide en varios segmentos, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo en todos sus aspectos significativos. La empresa va a tomar uno o -- mas segmentos como el mercado que persigue, y por cada segmento -- del mercado tiene que desarrollar una mezcla de los medios de publicidad. Por ejemplo, en lugar de hablar del mercado de la máquina de escribir, podemos segmentar este mercado en varios submercados; para estudiantes de universidades, estudiantes de secundaria, amas de casa, agentes viajeros y negocios pequeños donde se requieren en forma ocasional. En este ejemplo podemos observar que donde tiene mas uso este producto es en la gente joven, por lo que -- hay que buscar el medio que pueda acaparar la atención de los jóvenes, se puede utilizar la radio o el periódico si es un producto -- que no tiene mucho renombre, o no se cuentan con los medios suficientes para poder utilizar cualquier otro medio que pueda acarrear

ar un gasto a la organización.

BENEFICIOS DE LA SEGMENTACION DEL MERCADO

La segmentación de mercados puede ayudar a la gerencia de la siguiente forma:

- 1) Canalizar dinero y esfuerzo a los mercados que potencialmente pueden producir mas utilidades.
- 2) El diseño de productos que en realidad son compatibles con la demanda del mercado.
- 3) Determinar que actividades de promoción son más efectivas para la compañía.
- 4) Escoger con más inteligencia los medios publicitarios y determinar como colocar mejor el presupuesto entre varios medios.
- 5) Establecer el momento de la promoción para que sea más fuerte cuando la demanda está en su máximo.

EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES EN LA COMPRA.

A continuación se describirá el proceso por el cual pasan los consumidores cuando toman decisiones de compra,

Consta de los siguientes pasos,

- 1) Reconocimiento de una necesidad insatisfecha.
- 2) Identificación de las posibles alternativas que pueden reducir la tensión, es decir, para lograr satisfacción.
- 3) Evaluación de las alternativas.
- 4) Decisión de compra.

5) Comportamiento de la compra.

.- Reconocimiento de una necesidad insatisfecha.-

El proceso comienza cuando una necesidad insatisfecha crea tensión. La necesidad puede ser biogénica creada internamente o la necesidad puede haber estado latente hasta que fue activada por un estímulo externo, como un anuncio o el ver un producto. Es posible que se cree tensión debido a que el producto o marca que se consumen actualmente no ha producido satisfacción.

Los medios de publicidad actúan de cierto modo en el momento en que una necesidad está insatisfecha. Por ejemplo, si el consumidor toma un café que no es de su agrado la televisión puede actuar de manera convincente anunciando las ventajas que tiene un café de "X" marca comparándolo con la de la competencia.

.- Identificación de alternativas.-

Una vez reconocida una necesidad, deben identificarse las alternativas tanto de producto como de marca. Supóngase que un ama de casa quiera tener manos más suaves. Algunas soluciones serían comprar un nuevo aparato lavaplatos, guantes de hule, un detergente diferente, una nueva loción de manos o lograr que sus hijos laven los platos y limpien los pisos.

La búsqueda de alternativas y los métodos que se utilizan en esa búsqueda están influidas por factores como:

- a) A cuanto ascienden los costos de tiempo y dinero.
- b) Cuanta información tiene el consumidor debido a experiencias pasadas y a otras fuentes.

- c) Las ventajas que ofrezca algún medio publicitario de usar determinado producto.

- Evaluación de alternativas.-

Una vez identificadas todas las alternativas razonables, los consumidores deben evaluar cada una, antes de tomar una decisión de compra. Los criterios en que se basan los consumidores en su evaluación son sus experiencias y actitudes con respecto a varias marcas. También utilizan las opiniones de varios miembros de la familia y de otros grupos de referencia, como medios para la selección.

- Decisión de Compra.-

Después de buscar y evaluar, los consumidores en algún momento de efectuar la compra se enfrentan a una serie de decisiones en cuanto a la marca, precio, tienda, cantidad o color, etcétera.

Algunos motivos de comprar de los consumidores más importantes son:

1. Conveniencia de la localización rapidez del servicio, facilidad de encontrar la mercancía y lugares con poca gente.
2. Precio.
3. Variedad de mercancía.
4. Servicios que se ofrecen
5. Apariencia atractiva de la tienda,
6. Calidad del personal de ventas.

Los motivos a los cuales apela una tienda pueden ser útiles --

para describir su imagen o personalidad. Mucho del éxito se debe a la publicidad que se haga. Ya sea utilizando la televisión, la revista, la radio, etcétera, deberá mostrar si no todo si una gran parte de los motivos mencionados anteriormente.

Debido a las implicaciones en la mercadotecnia respecto de esta relación de publicidad-imagen de la tienda es necesario que la gerencia planeé, desde el comienzo, su programa de publicidad con el fin de lograr los propósitos proyectados de la tienda.

.- Comportamiento después de la compra.-

Todos los determinantes del comportamiento y los pasos del proceso de compra hasta este inciso se realizan antes o durante el tiempo en que se efectúa la compra. Pero también los sentimientos del comprador después de la venta, van a interesar al publicista, esto puede influir en el consumo repetido y también en la opinión que el comprador transmite a otros con respecto al producto.

CAPITULO IX

PRODUCTO

En un sentido muy estricto, un producto es tan solo un conjunto de atributos físicos y químicos tangibles, reunidos en forma identificable. Cada producto va a poseer un nombre descriptivo común, como banana, tuerca, blusa. Los atributos del producto que atrae la atención del consumidor no desempeña un papel en esta estrecha definición.

En una interpretación más amplia, cada marca es un producto -- separado. La aspirina Bayer y la aspirina Mejoral son productos -- separados, a pesar de que la única diferencia tangible puede ser -- la marca.

Un cambio en el aspecto físico del producto por insignificante que sea, crea otro producto. El vendedor tiene una oportunidad de usar nuevos atractivos para alcanzar lo que podría ser un nuevo mercado.

Por lo tanto, un producto se puede definir como un conjunto de atributos tangibles e intangible, que incluye la envoltura, el -- color, el precio, el prestigio del fabricante, prestigio del detallista y los servicios del fabricante y del detallista, que el comprador puede aceptar como ofrecimiento de satisfacción de deseos o necesidades.

En la definición dada anteriormente, se puede observar que el consumidor no compra atributos físicos, sino que fundamentalmente

comparar satisfactores. Por lo que una empresa debería interesarse en vender los beneficios del producto en lugar de únicamente productos.

Los fabricantes venden símbolos, así como productos.

Se compran cosas no sólo por lo que éstas pueden hacer, sino también por lo que significan. Los productos son símbolos psicológicos de los atributos personales.

DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.

El proceso de desarrollo de nuevos productos debe comenzar -- por la selección de una estrategia explícita sobre nuevos productos.

La gerencia necesita seleccionar una estrategia global eficaz sobre nuevos productos para dirigir el proceso de desarrollo de un nuevo producto de la empresa, aparte de cualquier otra estrategia que pueda necesitar un nuevo producto, tenemos el uso de los medios de publicidad, que vienen siendo uno de los factores importantes en el mercado del lanzamiento de un producto.

Por ejemplo, un nuevo producto podría ser diseño para mantener su posición de participación en el mercado, o su posición en la compañía como producto innovador. En otras situaciones, el papel del producto podría consistir en cumplir una meta específica sobre rendimiento de la inversión, o en establecer una posición en un nuevo mercado.

Al momento del lanzamiento de un nuevo producto, mencioné anteriormente que hay que tomar en cuenta el tipo de medio que se va --

ya a utilizar, para que el lanzamiento no resulte completamente un fracaso.

Casi siempre cuando se lanza un nuevo producto al mercado, se hace una mezcla de los medios publicitarios, es decir se utilizan diversos medios para que haya mayor efectividad.

Existen tres categorías que se pueden reconocer sobre nuevos productos, y estos son:

1.- Productos que son verdaderamente novedosos o únicos. Se podría poner como ejemplos, un restaurador de cabellos, o una cura para el cáncer, son productos en los que existen una verdadera necesidad, pero no hay sustitutos que se consideren satisfactorios; dentro de esta categoría también se pueden incluir productos que son bastante distintos de los existentes, pero que satisfacen las mismas necesidades; por lo tanto, los plásticos compiten con la madera y los metales, y la energía solar compete con otras fuentes de energía.

Dentro de estos productos novedosos o que no existen sustitutos para ellos, necesitan de una publicidad masiva si cuentan con los recursos suficientes de personas para anunciarlos, es recomendable utilizar la televisión, ya que como se vio en las ventajas es un medio masivo y es de efecto rápido. También se puede utilizar la revista, y es un medio más barato que la televisión pero de efecto rápido.

2.- Las sustituciones para los productos existentes que son diferentes de los artículos actuales de manera significativa. El café instantáneo sustituyó al café molido y a los granos de café instantáneo. Si tomamos como ejemplo el café para hacerle públic

solo contando con muchos recursos la empresa se utilizarla la tele visión, pero como hemos visto es un producto que ya tiene sustitución pero con marcadas diferencias, entonces quizás el medi que -- puede ser más efectivo es la radio, ya que dicho medio es más oldo en las mañanas por las amas de casa, y las mujeres son frecuentemente las más interesadas, debido a que frecuentemente son las que realizan las compras.

3.- Los productos de imitación que son nuevos para una de -- terminada compañía, pero no son nuevos para el mercado. La compa ñía simplemente quiere capturar parte del mercado existente para algún producto.

DIFERENCIACION DEL PRODUCTO Y SEGMENTACION DEL MERCADO.

La diferenciación del producto y la segmentación del mercado - son dos estrategias del producto relacionadas entre sí, que pueden ser empleadas por empresas que deseen dedicarse a una competencia no basada en los precios en mercados caracterizados por una competencia imperfecta o monopolista.

La diferenciación del producto implica provocar una conciencia acerca de las diferencias entre el producto de una compañía y los de competidores. Esta estrategia se usa sobre todo en aquellos compañías que desean alejarse de una competencia basada en precio. Cuando esto funciona, la compañía puede competir sobre una base ajena a los precios, consistente en que su producto es mejor o diferente que los de los competidores. En algunas ocasiones una compañía tratará de diferenciar su producto en el diseño, en otras, la única diferencia podrá encontrarse en la marca o el empaque. Con frecuencia dos productos son idénticos física y químicamente, la diferencia entre ellos a menudo es superficial y en ocasiones solo es psicológico. Aquí es cuando se necesita usar los medios de publicidad, dependiendo del producto.

Hay fuerzas inexorables del mercado que operan en contra del -- vendedor que intente ampliar el mercado de una empresa mediante -- estrategias de diferenciación del producto. Cuanto más amplio sea el mercado, más difícil resulta acoplar las necesidades de todos - los consumidores a un solo producto por medio de la publicidad. El vendedor debe recurrir a mayores gastos de promoción o a precios reducidos, o ambos, en su empeño de contrarrestar variaciones de - -

de las preferencias del consumidor.

Al emplear la estrategia de segmentación del mercado un vendedor reconoce que el mercado heterogéneo de una empresa está compuesto por muchas unidades homogéneas pequeñas. Cada uno de los grupos homogéneos están compuestos por diferentes deseos, motivaciones y otras características.

La segmentación del mercado, lo que pretende es penetrar en un mercado específico en lo profundo, en cambio la diferenciación del producto lo que persigue es una extensión de mercado más generalizado.

Al principio, una empresa puede utilizar la estrategia de segmentación de mercado, pero rápidamente la competencia lo obliga a combinar esta estrategia con la diferenciación del producto. Por ejemplo, se tiene una empresa que fabrica maquinadoras eléctricas, al principio divide su mercado en dos segmentos (caballeros y damas), su publicidad tiene que ser dirigida a estos dos segmentos, por lo que es necesario utilizar diferentes medios de publicidad, para obtener la atención del hombre quizás es necesario poner un anuncio en el periódico no necesariamente muy grande, ya que ellos son los que más leen detenidamente la prensa, y aparte utilizar la radio; para las mujeres lo más factible es que escuchen radio en las mañanas mientras se encuentran en sus hogares, y también las revistas son eficaces para llegar a este segmento. Pero esto no es todo, la compañía al ver que la competencia reconoce el segmento de dama. Por lo que tendrá que recurrir todos estos vendedores a la diferenciación para mantener sus identidades por separado. La compañía que se dedica a fabricar maquinadoras eléctricas tendrán -

que desarrollar productos separados para satisfacer a los requerimientos específicos de cada segmento.

EL PRODUCTO MISMO.

Las ilustraciones de los productos figuran entre las que menos atraen la atención de todas las ilustraciones publicitarias. Esto dicho anteriormente tiene razón en el sentido de que los productos tendrán menor porcentaje de personas que reparen en ellos que los que tienen otros tipos de ilustraciones. Por eso al poner un anuncio en algún medio publicitario impreso, hay que tener mucha atención en la forma en que se utiliza.

Tiene importancia especial mostrar el producto si se ha de pedir por correo. También sirve de mucho en todos los casos en que una parte fundamental de su atractivo reside en su aspecto o estilo, como sucede con las prendas de vestir o los automóviles. Si se trata de productos envasados, la ilustración de éstos facilita su identificación en el supermercado o la farmacia. En dicho caso puede combinarse el producto con la firma a fin de obtener la máxima impresión del nombre y la marca.

BIENES DE CONSUMO O BIENES INDUSTRIALES.

Los bienes de consumo son todos los productos destinados para el uso de últimos consumidores u hogares y que pueden ser utilizados sin procesar.

Los bienes industriales son los productos destinados a producir otros bienes y servicios en comparación con los bienes y servicios en comparación con los bienes destinados a ser vendidos a últimos consumidores.

La diferencia entre estos dos grupos es el uso final del producto en su forma actual.

Las etapas particulares en la distribución de un producto no tiene ningún efecto en su clasificación. Las hojuelas de malz y los zapatos para niños, están clasificados como productos al consumidor, ya sea que estén en el almacén del fabricante o en los anaqueles de los detallistas; finalmente serán usados en su forma actual por consumidores domésticos. Las hojuelas de malz que se venden a restaurantes y a otras instituciones se clasifican como bienes industriales.

La clasificación de los productos, es bastante útil para la planeación estratégica de la publicidad. Cada clasificación de los productos se dirige a diferentes tipos de mercado y requiere diferentes medios de publicidad para darse a conocer.

Los bienes de consumo principalmente van dirigidos a personas que consumen artículos diarios, por lo que se puede utilizar cualquier tipo de medio de publicidad dependiendo a qué mercado se quiera llegar.

CLASIFICACION DE PRODUCTOS DE CONSUMO

Los productos de consumo se clasifican como bienes de conveniencia, artículos comerciales y artículos de especialidad. Es importante señalar que esta subdivisión en tres tipos está basada en los hábitos de compra del consumidor más que en el tipo de producto.

.- Bienes de conveniencia.-

Lo que caracteriza a este tipo de bienes es:

- 1) que el consumidor conoce lo que quiere comprar antes de salir.
- 2) Que el producto se compra con mínimo de esfuerzo.

El consumidor acepta cualquiera de los sustitutos y comprará el que sea más accesible.

Los bienes de conveniencia tienen un precio unitario bajo, no son de gran tamaño, y no se ven afectados por la moda y novedades,

Los medios de publicidad que se utilizan generalmente para anunciar los bienes de conveniencia son: folletos, cartelones y algunas veces la radio, ya que como son de un precio bajo, no es necesario tener un presupuesto muy grande en la televisión o revistas, si esta inversión no va a reeditar una ganancia,

.- Artículos de comparación.-

Los artículos comerciales son productos que el cliente normalmente desea comparar en calidad, precio y estilo, en varios almacenes, antes de hacer la compra. El consumidor casi siempre tiene -

poco conocimiento de los artículos de comparación antes de comenzar la actividad de compra. Son artículos que cuestan más y se compran con menor frecuencia que los bienes de conveniencia.

Si tomamos como ejemplo la ropa de dama, los medios de publicidad que más se utilizan si la tienda es de renombre, son la televisión y los periódicos. Un caso muy conocido es el de Suburbia o de Salina y Rocha, cuando un anuncio sale en la prensa, toman de una o dos planas para llamar más la atención y saben que esto no les ocasiona mucho gasto.

.- Artículo de especialidad.

Los artículos de especialidad son los productos por los que el consumidor tiene fuerte preferencia de marca, y puede gastar -- tiempo y esfuerzo especial en la compra. La característica principal que lo hace distinto a los demás artículos es que el comprador aceptará sustitutos más accesibles, aunque ello requiere cantidad significativa de tiempo y esfuerzo. Ejemplo de artículos especializados son la ropa cara de hombres, alimentos naturistas o de gourmet, componentes de alta fidelidad, equipo fotográfico, y para ciertas personas, automóviles para el hogar.

Los medios de publicidad que se requieren para publicar un -- anuncio de esta clase de artículo, tenemos la televisión que es un medio masivo, y bastante caro pero que puede ser útil para llegar a esta clase de mercados, las revistas especializadas ya sea en fotografías, ropa de una alta calidad, que las personas están dispuestas a comprarlas para elegir lo que más le convenga.

CAPITULO X

VENTAS

La meta de todos los esfuerzos de una firma es el incrementar las ventas con utilidad mediante el ofrecimiento de satisfacción de deseos al mercado a lo largo plazo.

Cuando una firma quiere vender un producto necesita de la pu blicidad para poder anunciarlo.

DETERMINACION DEL POTENCIAL DEL MERCADO

Conociendo las dimensiones absolutas de un mercado una firma puede poanear su estrategia de publicidad de acuerdo con ello.

Por ejemplo, si se considera que el mercado es grande en potencial, quizá con muchos negocios sin explotar, auna firma puede encontrar que es conveniente aumentar sus costos de publicidad y ventas para poder llegar a este potencial no trabajado. A la inversa, si el total del mercado se considera pequeño y limitado en potencial, la fima puede dirigir mejor sus esfuerzos a otra parte. Un mercado pequeño y limitado puede proporcionar a cierta firma es tablecida una seguridad de aislamiento de otros competdores para que no penetren en esta arena debido a sus limitadas probabilidades de crecimiento.

MEDICION DEL POTENCIAL DE VENTAS Y DEL MERCADO

Para algunos productos, un solo factor del mercado puede ser un buen determinante de la demanda. Por ejemplo los nacimientos recientes son una causa para que los fabricantes de muebles infantiles, deseen hacer mayor publicidad a su producto.

Se puede ver que gran parte del éxito de una empresa al estimar el potencial del mercado, dependerá de lo bien que se puedan identificar y medir esos factores que afectan la demanda de sus productos. Se pueden utilizar estudios elaborados del mercado y análisis estadísticos y se pueden analizar cientos de factores posibles para determinar los que mejor se correlacionen con las ventas.

DETERMINACION DEL POTENCIAL DE VENTAS.

Como se dijo anteriormente, el potencial de ventas es la parte del mercado que puede esperar dominar una firma, del total de la demanda de la industria. Utilizar la parte total de la demanda de la industria. Utilizar la parte del mercado como la base para determinar el potencial de ventas es una técnica dudosa, porque está basado en una suposición de mucha importancia: que todos los territorios están cultivados al máximo. La demanda potencial es una base para averiguar el potencial de ventas, aunque es más difícil determinar.

FUENTES DE DATOS.

Existen dos fuentes generales de datos: *primario* y *secundario*. Las fuentes de datos *primarios* son los reunidos específicamente para el estudio que se hace, en este caso la evaluación de los *potenciales*. Las fuentes de datos *secundarios*, son los ya disponibles que se han reunido para otros propósitos y, por lo general por alguna otra persona.

- Datos primarios.-

Existen tres formas para obtener datos *primarios* que son: las encuestas del mercado, los mercados de prueba y las estimaciones de la fuerza de ventas.

Las encuestas del mercado son más útiles para productos *industriales*, en los cuales los clientes *potenciales* son limitados, en contraste con la mayoría de los productos para el consumidor. Frecuentemente cuando el mercado consta de unos cuantos usuarios y que ya son bien conocidos, se les mandan folletos con una hoja anexa para mostrarle el producto detalladamente y poder hacer sus compras por adelantado.

Con los productos para el consumidor, el problema se hace un poco más complicado por el tamaño del mercado, pero si existen sectores de consumidores especializados, el procedimiento es muy similar al de productos *industriales*.

Se utiliza el correo directo y los folletos, ya que el mercado al que quieren llegar es muy reducido, y utilizando otro medio gastarían mucho, y como su mercado es más bien especializado.

El mercado de prueba proporciona una evaluación más realista de la demanda para un nuevo producto. Usadas por lo general con productos empaquetados para el consumidor comprende la introducción del nuevo producto en una o más áreas de prueba.

También puede utilizarse la fuerza de ventas de una compañía para reunir datos primarios. Estando en estrecho contacto con los clientes y con el mercado, los vendedores pueden obtener estimaciones de parte de los agentes de compras y de otros ejecutivos.

Por supuesto, confiar en las estimaciones de la fuerza de ventas supone que todos los vendedores objetivos e igualmente conocedores y escrupulosos en la obtención de la información pertinente para hacer la estimación del potencial total del mercado.

Datos secundarios

Los datos secundarios se utilizan específicamente para implantar el método del factor del mercado descrito con anterioridad.

Las fuentes que existen de los datos secundarios para determinar los potenciales de ventas y del mercado son bastantes y variadas: registros internos de la compañía, agencias gubernamentales, asociaciones industriales y comerciales, universidades, empresas privadas y sobre todo, los medios publicitarios.

LOS MEDIOS PUBLICITARIOS Y SU AYUDA EN LAS VENTAS.

Se requieren tres niveles de toma de decisiones en la selección de los medios de publicidad. Primero, ¿qué medio se va a utilizar, ¿si se van a utilizar revistas serán de un tipo especial, o de interés general? Finalmente, se debe elegir el medio específico.

Algunos de los factores que se deben considerar al decidir sobre los medios, son los siguientes.

1) Objetivo del anuncio. La elección de los medios está incluida tanto por el propósito de un anuncio específico, como por la meta de toda la campaña. Por ejemplo, si la meta de la campaña es generar citas para el personal de ventas, la compañía de publicidad desea generar una respuesta dentro de un día o dos, se puede utilizar el periódico o la radio. Las revistas no son tan buenas para este propósito ya que el anuncio se debe colocar con semanas de anticipación a la fecha de su publicación,

2) Circulación de los medios: La circulación de los medios debe ir de acuerdo con las normas de distribución del producto. En consecuencia, el ámbito geográfico del mercado influirá considerablemente en la elección de los medios. Y aparte de esto los medios se deben elegir de manera que lleguen al tipo de mercado deseado con un mínimo de circulación perdida.

En la actualidad muchos medios pueden ser dirigidos a segmentos más pequeños y especializados. Esto reduce la pérdida de cir

culación para un anunciante. Por ejemplo muchas revistas nacionales publican ediciones regionales.

Las revistas profesionales y de comercio existen en muchos -- campos. Algunas estaciones de radio se especializan en música clásica, ranchera o rock.

3) Requisitos del mensaje: El medio debe ir de acuerdo con el mensaje. Por ejemplo, los productos de carne, las cubiertas para piso y la ropa, por lo general, se presentan en forma gráfica. Si el anunciante puede utilizar un mensaje muy breve, como cuando se anuncia la sal, la cerveza o el azúcar, entonces puede resultar mejor la utilización de tableros murales.

4) Momento y ubicación de la decisión de compra.

El medio debe llegar a los posibles clientes aproximadamente en el momento en que toman la decisión de compra en los lugares de venta. Por esta razón, la publicidad exterior es buena para los derivados de la gasolina. Muchos anuncios de tiendas de abarrotes se colocan en los periódicos los miércoles o los jueves anteriores a un fin de semana de mucha compra.

5) Costo de los medios

Los costos de los medios de publicidad se deben considerar en relación con: a) la cantidad de fondos disponibles y b) la circulación de los medios. En el primer caso, la cantidad de fondos disponibles podría descartar la televisión como una posibilidad.

O posiblemente, el anunciante pueda pagar un canal local, pe

no no una red nacional. En el segundo caso, el anunciante trata de desarrollar alguna relación entre el costo del medio y el tamaño del auditorio al que se pretende llegar.

FORMAS DE LLEVAR LA PUBLICIDAD PARA VENDER CON EFICACIA.

La gerencia de una organización tiene tres alternativas:

- 1.- Puede desarrollar una campaña de publicidad en la compañía
- 2.- Utilizar una agencia de publicidad.
- 3.- Ambos canales.

Cualquiera de las alternativas que se elijan, se necesitan - las mismas aptitudes especializadas para efectuar un trabajo de publicidad. Los diseñadores son necesarios para preparar el modelo original, crear el material de ilustración y preparar los diseños - Los expertos en medios de comunicación son necesarios para seleccionar los medios adecuados, para comprar tiempo y espacio y para distribuir la programación de los anuncios.

En la compañía

Todas estas labores de publicidad, alguna de ellas solamente, ninguna, pueden ser llevadas a cabo dentro de un departamento de la compañía. Cuando la publicidad es parte sustancial de la mezcla de mercadotecnia, es probable que la compañía tenga su propio departamento de publicidad. El jefe de este departamento debe informar al gerente de mercadotecnia si la compañía va a llevar a cabo el concepto de mercadotecnia. Los grandes detallistas, por ejem

plo, con frecuencia tienen sus propios departamentos de publicidad y no utilizan para nada una agencia de publicidad.

Agencia de Publicidad.

Muchas compañías, especialmente los productores, utilizan una agencia de publicidad para todo el trabajo de publicidad o para una parte de él. Una agencia de publicidad es una compañía independiente establecida para proporcionar servicios especializados en publicidad particularmente y en mercadotecnia en general.

Muchas agencias ofrecen una amplia gama de servicios en el campo de la publicidad solamente planean ejecutar campañas publicitarias completas.

Ambos

Muchos productores tienen su propio departamento de publicidad pero utilizan también una agencia publicitaria. El departamento de publicidad actúa como enlace entre la agencia y la compañía, aprueba los planes de la agencia y los anuncios, y tiene la responsabilidad de preparar y administrar el presupuesto publicitario. El departamento también maneja los anuncios por correo directo, los exhibidores para el distribuidor y otras actividades que no ejecuta la agencia.

CONCLUSIONES

Es muy difícil asegurar si utilizando los medio publicitarios aumenten las ventas de un producto cualquiera que sea éste. Pero en este estudio me he podido dar cuenta que sabiendo cuál medio usar, ayuda a las ventas en forma considerable.

La televisión, por ejemplo, se puede utilizar si el anuncian te tiene suficientes fondos, si al mercado al cual quiere llegar, es de personas con recursos suficientes que puedan poseer una televisión. No podemos hacer un anuncio de ropa usada, cuando los consumidores, o el segmento de mercado que va destinado son de personas de muy pocos recursos económicos. Por supuesto que esto es obvio.

Pero hablando del producto, también va a depender de que tipo de artículo se quiere anunciar. Supongamos que se quiera anunciar libros de medicina, no vamos a utilizar la televisión o la radio, ya que estos son medios masivos, para eso existen revistas especializadas de medicina, donde podemos publicar el anuncio, sabiendo que va a llegar al público neto.

El papel que tiene el Administrador de Empresas en este tema, es de mucha importancia, ya que actualmente se le otorga varias funciones que tiene que desempeñar cuando se necesite hacer la publicidad a un producto para que ayude a su venta.

El administrador en esta época, trabaja dentro de una empresa, dentro del departamento de publicidad (aparte de otros puestos) detectando las estrategias del mercado que se necesitan pa-

na anunciar un producto, también existen administradores que trabajan en Agencias de Publicidad, llevando los anuncios de acuerdo al medio que sea requerido.

En general el papel que juega en estos momentos el Administrador de Empresas es muy satisfactorio, porque ayuda a realizar la segmentación del mercado, para que el producto que anunciemos en determinado medio sea aceptado.

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

- Antrim, Killiam R., *Publicidad*, McGraw-Hill,
Segunda Edición, México. 1983
- Beltrán, Raúl Ernesto, *Publicidad en Medios Impresos*
Editorial Trillas, México 1984.
- Cook, Harvey R., *La Selección de Medios Publicitarios*
Editorial Diana, México, 1984.
- Dunn, S. Watson, *Publicidad*, Uteha, México, 1985.
- Ernest, John W., *Técnica Básica de Ventas*, McGraw-Hill
Segunda Edición, México, 1983
- Hantley, Robert P., *Administración de Ventas*
Editorial Continental, México 1979
- Schultz, Don E., *Fundamentos de Estrategia Publicitaria*
Publicigráfica, México 1983
- Stanton, William J., *Fundamentos de Marketing*, McGraw-Hill
Quinta Edición, México 1978