

870102

27

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA**

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACION, CONTABILIDAD Y ECONOMIA



TEJIS CON  
FALLA DE ORIGEN

“SELECCION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y  
LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES”.

**SEMINARIO DE INVESTIGACION**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A

JOSE CARLOS LOPEZ HERNANDEZ

GUADALAJARA, JAL. DICIEMBRE DE 1985



## **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.

## INDICE

	PAG.
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	
"DESARROLLO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION"	
1.1 DEFINICION Y CONTENIDO	3
1.2. DESARROLLO HISTORICO	7
1.3 IMPORTANCIA ACTUAL	9
CAPITULO II	
"DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA"	
2.1 ORIGEN DE LA MERCADOTECNIA	12
2.2 DEFINICION Y CONTENIDO	18
2.3 CANALES DE MERCADOTECNIA	23
2.4 DIMENSION DE LA MERCADOTECNIA	29
2.5 MERCADOTECNIA EN EL SECTOR PRIVADO	32
2.6 MERCADOTECNIA EN EL SECTOR PUBLICO	34
CAPITULO III	
"LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y LA MERCADOTECNIA"	
3.1 IMPORTANCIA Y RELACION	36
3.2 ESTRATEGIAS DE LAS COMUNICACIONES EN EL MERCADO.	37
3.3 PROCESOS SELECTIVOS	39

3.4 DETERMINACION DEL ROL DE LA COMUNICACION  
DE LA COMBINACION DE MERCADOTECNIA

39

CAPITULO IV

"CLASIFICACION E IMPORTANCIA DE LAS ACTIVIDADES  
PROMOCIONALES"

4.1 NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LA PROMOCION	41
4.1.1 MIXTURA PROMOCIONAL	42
4.2 LA PUBLICIDAD	43
4.2.1 TIPOS DE PUBLICIDAD	46
4.2.2 VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD	49
4.2.3 DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD	50
4.3 PROPAGANDA	51
4.4 EL EMPAQUE	52
4.5 VENTAS PERSONALES	54
4.6 PROMOCION DE VENTAS	56
4.7 ANUNCIOS	59

CAPITULO V

"CLASIFICACION Y DEFINICION DE LOS MEDIOS DE  
COMUNICACION QUE MAS SE UTILIZAN EN LAS ACTI  
VIDADES PROMOCIONALES"

5.1 PERIODICOS	61
5.1.1 TIPOS DE ANUNCIOS PERIODISTICOS	64
5.1.2 ¿QUINES UTILIZAN PUBLICIDAD PE RIODISTICA?	64

5.1.3 VENTAJAS	65
5.1.4 DESVENTAJAS	66
5.2 REVISTAS	
5.2.1 ¿QUIENES UTILIZAN PUBLICIDAD EN REVISTAS?	68
5.2.2 VENTAJAS	68
5.2.3 DESVENTAJAS	69
5.3 CORREO	69
5.3.1 MEDIOS IMPRESOS QUE UTILIZA EL CORREO	70
5.3.2 ¿QUIENES UTILIZAN CORREO DIRECTO?	71
5.3.3 VENTAJAS	72
5.3.4 DESVENTAJAS	72
5.4 EL CINE	73
5.4.1 VENTAJAS	74
5.4.2 DESVENTAJAS	74
5.5 LA RADIO	74
5.5.1 VENTAJAS	76
5.5.2 DESVENTAJAS	76
5.6 LA TELEVISION	77
5.6.1 ¿QUIENES UTILIZAN PUBLICIDAD EN LA TELEVISION?	79
5.6.2 VENTAJAS	80
5.6.3 DESVENTAJAS	81
ANEXOS	82
CONCLUSIONES	85
BIBLIOGRAFIA	88

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

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

Mediante la elaboración de esta Investigación, pretendo dar a conocer la gran importancia que han adquirido los medios de comunicación y las actividades promocionales en el ámbito de la Mercadotecnia de cualquier área empresarial para el buen funcionamiento de los negocios.

Hoy en la actualidad es más notoria la importancia de los medios de comunicación debido a los buenos resultados que se han logrado y por la aceptación que han obtenido de las Empresas por estos servicios, ya que se obtienen ventajas sobre las demás empresas que no utilizan estos medios, pero se debe tener muy en cuenta el giro comercial del negocio para la buena selección y uso adecuado de estos medios.

Es importante resaltar que la Mercadotecnia y las Actividades Promocionales están muy relacionadas con los medios de comunicación, ya que es el punto principal a tratar en esta Investigación.

El Administrador o persona encargada de seleccionar los medios de comunicación (Cine, Radio, T.V., Periódicos, Revistas, Correos, etc) deben de estar seguros que el me--

dio que elijan sea el adecuado para el giro del negocio y que a la vez reditué ganancias para la Empresa.



CAPITULO I

"DESARROLLO DE LOS MEDIOS DE  
COMUNICACION"

- 1.1 DEFINICION Y CONTENIDO
- 1.2 DESARROLLO HISTORICO
- 1.3 IMPORTANCIA ACTUAL

## "DESARROLLO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION"

### 1.1.- DEFINICION Y CONTENIDO.

Toda comunicación trae como consecuencia el movimiento de todas las estructuras sociales que puedan existir - como lo son: La Familia, la Escuela, el Trabajo, la Iglesia, el Club, etc., sin importar la magnitud de sus funciones ya que la comunicación aumenta la solidez de los grupos para que su permanencia sea más duradera.

"La comunicación es acción y efecto de hacer a otro participe de lo que uno tiene, descubrir, manifestar o hacer saber a uno alguna cosa, consultar, conferir con -- otros un asunto, tomando su parecer". (1)

La falta de una buena comunicación en cualquier estructura social puede traer como consecuencia problemas graves para la sociedad; por tal razón debe existir coordinación y una buena organización para que las personas se lleven bien unas con otras.

Otras definiciones de Comunicación serían: "Es el -- proceso mediante el cual se transmiten significados de -- una persona a otra" (2)

(1) De communicatione a comunicaciones. Sergio Flores de Gortari . - Pag. 24.

(2) Hacia una comunicación Admva. Integral. Pag. 24 S.F.G.

"Es la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, por medio del uso de símbolos, palabras, cuadros, figuras, gráficas". (3)

"La comunicación es toda transmisión de información con vista a una respuesta que no siempre implica una aceptación pasiva". (4)

Los medios de comunicación pueden darse de distintas maneras empleando:

- Formas Verbales
- Lenguaje Ordinario.
- La palabra escrita
- El lenguaje formalizado (matemáticas, ciencia positiva)
- La Telecomunicación.

Los medios de comunicación son una corriente que fluye o debe fluir recíprocamente. Esto trae como consecuencia que el medio de comunicación es el eslabón físico entre la persona que envía un mensaje y la persona que lo recibe.

(3) Hacia una comunicación Admva. Integral. Pag. 24. Sergio Flores de Gortari.

(4) José Luis L. Aranguren. Pag. 11.

La comunicación es un proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra, éstas -- transmisiones pueden ser: ideas, sentimientos, emociones información, habilidades por medio de símbolos y otras -- formas de expresión.

Los medios de comunicación se pueden clasificar en cuanto a la forma de transmisión en:

- La palabra oral o escrita.
- Señales (audibles, visuales, perceptibles por otros -- sentidos) y la comunicación mímica.
- Símbolos convencionales y comunicación gráfica.
- Medios mecánicos.
- Comunicación Mixta (combinación de 2 o más medios y utiliza total o parcialmente aparatos mecánicos y automáticos.

Aunque la comunicación es dirigida por último para que sea percibida por el hombre, por uno o más de sus -- sentidos a la vez desde el punto de vista emisor, cualquier medio o combinación de medios que se utilicen en -- forma directa o por medio de aparatos, quedan integrados dentro de la clasificación antes mencionada.

Los objetivos y las circunstancias físicas y de --

oportunidad son muy importantes para la selección del canal o medio, así como del conocimiento y previsión de las barreras que puedan aparecer en la comunicación de que se trate en especial.

La información está implícita en la comunicación, -- por lo tanto no se da fuera de ella y no tiene efectividad independiente. El mensaje representa realmente el resultado material de la actividad de quien emite la comunicación. Cuando cualquier persona habla, ésta implica un mensaje o cuando escribimos, el mensaje es lo escrito.

Las etapas del mensaje son de gran ayuda para real--zar el propio mensaje, su contenido, formato y objetivos configuran tres aspectos muy importantes que son:

- a).- Código: Todo lo que posee un grupo de elementos y - representa un conjunto de procedimientos para combi--narlos en forma significativa, es un código.
- b).- Contenido: Es el material del mensaje que ha sido - seleccionado de o por la fuente, para expresar su -- propósito.
- c).- Tratamiento del Mensaje: Las decisiones personales

o previamente programadas que toman o aplica el emisor de comunicación (de la fuente) al seleccionar el contenido y estructurar el código utilizable, constituyen el tratamiento del mensaje.

## 1.2.- DESARROLLO HISTORICO.

La comunicación dirigida a grandes sectores tiene -- sus manifestaciones iniciales en las comunidades primitivas. La horda, el clan y la tribu, para poder lograr la vinculación primaria se ven en la necesidad de instrumentar medios de comunicación acordes a sus incipientes manifestaciones culturales y sociales.

La gran separación de historia y prehistoria se cincela en el maravilloso material de la palabra escrita, en medio de símbolos convencionales, cuando el hombre, producto de la sociedad, es capaz de horadar e incursionar -- en la comunicación que permanece.

Los primeros medios que utilizaron los hombres de la antigüedad para poderse comunicar con sus semejantes, fueron hechos por medio de gruñidos o sonidos, los cuales -- eran acompañados de señales y gestos, pero al darse cuenta que no lograban transmitir sus ideas como ellos deseaban, el hombre primitivo se vió en la necesidad de elimi-

nar este método y utilizar otros medios en formas simbólicas.

El hombre de la Era Paleolítica hace aproximadamente 5,000 años, utilizaba los medios de comunicación a través de signos grabados en las paredes de las cavernas, también por medio de las pinturas rupestres, pero los hombres de estos tiempos siguieron luchando por descubrir un medio mejor para poder comunicar sus ideas y fué así cuando empezaron a comunicarse oralmente, desglosando palabras y luego asociándolas para poder formar una oración y al transcurrir el tiempo este medio se fué perfeccionando.

El medio de comunicación oral constituye la evolución del hombre. El hombre con el afán de dar a conocer sus ideas, sentimientos hacia otros, se veían en la necesidad de imprimir palabras con tipos móviles e intercambiables, ésto marca el primer paso hacia la comunicación moderna.

La importancia del descubrimiento de la imprenta, plantea una nueva dimensión en la relación humana. La letra impresa al principio fué con intensidad débil, pero después en torno de su operación, giran las grandes transformaciones sociales y la dimensión impresa adquiría el nivel pruridimensional más grande en la movilización de la conducta humana.

El libro impreso constituye el primero de los grandes medios modernos de comunicación.

La inquietud del hombre por descubrir algo mejor para comunicarse, lo llevó al descubrimiento de la comunicación a distancia con la creación del telégrafo, después el teléfono y un poco después el fonógrafo, así como la cámara de cine y el proyector de Edison hicieron realidad el dominio del sonido y también el de las imágenes con movimiento. Con el tiempo, al descubrirse el bulbo al vacío surgió la radio y la televisión, los cuales causaron un giro importantísimo para la comunicación, ya que son más rápidos y se pueden ver y oír en el momento.

Hoy en la actualidad han aumentado los medios de comunicación que los ya existentes se han perfeccionado. Los recientes medios de comunicación son: los satélites, antenas parabólicas, las videocaseteras, servi-noticias electrónicas, terminales de computación, video-teléfonos y con el paso del tiempo aumentarán estos medios de comunicación.

### 1.3.- IMPORTANCIA ACTUAL.

En nuestros días la comunicación ha adquirido gran importancia en todos sus aspectos a nivel mundial, debido



a los grandes avances que ha logrado alcanzar como lo son: la comunicación por medio de satélites donde entran, televisión, telégrafo, teléfono, etc., de tal manera que se -- pueden satisfacer con mayor rapidez las necesidades de los hombres.

Hoy en la actualidad es más notoria la aceptación de los medios de comunicación debido a los buenos resultados que se han logrado y por la aceptación de las Empresas por estos servicios, ya que estas Empresas o cualquier tipo de negocio obtienen ventajas sobre las demás que no utilizan estos medios.

Los medios de comunicación ejercen efecto en uno, el cual se ve reflejado en la forma en que utilizamos los medios de comunicación y los mensajes que comunicamos a través de ellos.

Las personas acuden a los medios de comunicación y -- mensajes que éstos proporcionan buscando satisfacer sus necesidades ya que las personas cuentan con libertad para -- elegir el medio que deseen utilizar.

Los canales interpersonales de información operan junto a los canales de los medios de comunicación ejerciendo gran influencia sobre la sociedad; por tal razón hoy en la

actualidad, los medios de comunicación llegan a obtener - mucho poder, ya que los que utilizan estos medios llegan a obtener fuertes relaciones con el público emisor.

Como es de suponerse, los medios de comunicación se industrializaron y actualmente participan de muchas características de las empresas de producción en masa.

Los medios de comunicación han adoptado su mensaje - para el público en general, han homogenizado sus técnicas y su contenido y como toda empresa floreciente, en general han perfeccionado sus sistemas y su tecnología. Todo esto confirma la relación existente entre una sociedad y su sistema de comunicación social.

## C A P I T U L O   I I

### "DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA"

2.1 ORIGEN DE LA MERCADOTECNIA

2.2 DEFINICION Y CONTENIDO

2.3 CANALES DE MERCADOTECNIA

2.4 DIMENSIONES DE LA MERCADOTECNIA

2.5 MERCADOTECNIA EN EL SECTOR PRIVADO

2.6 MERCADOTECNIA EN EL SECTOR PUBLICO

## 2.1.- ORIGEN DE LA MERCADOTECNIA.

La Mercadotecnia desde luego existió mucho antes de que se impartieran cursos en las Universidades. Desde principios de la Edad Media la Mercadotecnia nace y crece a medida que la sociedad pasa de la economía artesana de autosuficiencia a un sistema socioeconómico.

Gracias a la Revolución Comercial y a la Revolución Industrial, la Mercadotecnia surgió en su forma actual. La Revolución Industrial fue a su vez, el resultado de varias innovaciones en la tecnología y en la administración, los cuales generaron grandes aumentos a la productividad. Entre las innovaciones se encuentran la División de Trabajo y la Especialización, la creación de la maquinaria para crear otros bienes y el diseño de ésta para desplazar la mano de obra.

Debido a estas innovaciones, la productividad aumentó desconsideradamente que la producción se incrementó hasta llegar a convertirse en Producción en Masa.

La revolución Industrial no alcanzó a tomar fuerzas en las fábricas norteamericanas, sino hasta en el año -- 1850, y aún así los problemas de la mercadotecnia no sa-

lieron a flote en la forma inmediata. Mientras existiera una relativa escasez de bienes no existía problema para deshacerse de ellos. Cuando se presentaban las condiciones de escasez, los consumidores se veían en la necesidad de recurrir a los vendedores. Generalmente, los fabricantes producían solamente cuando recibían órdenes de producción definitivas.

La mayor parte de los bienes siempre eran vendidos antes de que se fabricaran, lo cual es poco común hoy en nuestros días. Este tipo de situación se manifestó durante la primera década del siglo XX.

Durante el siglo XX se han manifestado cambios en la estructura social del mundo. Los cambios causados -- por las guerras, por la evolución y por una concepción distinta del hombre acerca del hombre. Durante la primera mitad del siglo XX hubo disparidades en el desarrollo del crecimiento y la distribución del producto como consecuencia de la diversidad en los avances tecnológicos.

Los países que contaban con una gran concentración industrial presentaron cambios económicos y sociales en las estructuras de mercados existentes.

En la primera mitad del siglo, en los Estados Unidos surgieron cambios económicos fundamentales y se vieron en la necesidad de estudiar un fenómeno económico y social - que era la base del crecimiento.

Los estudiosos de la mercadotecnia buscaron - hechos acerca de las actividades comerciales de la distribución. Se desarrollaron estudios con la teoría de la economía relacionada con el comercio mundial de la distribución y con ayuda de los mercados de materias y productos y esto hizo posible que surgiera la mercadotecnia.

El desarrollo de la mercadotecnia fueron resultados de circunstancias diversas, ya que las condiciones que - existían de escasez hicieron fijar la atención en las -- costumbres que prevalecían en los mercados. La produc--- ción industrial amplió paulatinamente su penetración y - diversificación, como consecuencia del crecimiento econó mico y con ellos se crearon nuevos mercados, los cuales ofrecieron un gran número de oportunidades para la ini-- ciativa y la creatividad.

Entre 1900 y 1920 se cristalizaron muchos conceptos básicos de la Mercadotecnia, dió como resultado que se - concibieran las mercancías como tales, se identificaron muchas de las funciones de la mercadotecnia, también se

pudo lograr un grado de integración de la exposición de la mercadotecnia.

En esta misma década, las condiciones del déficit del mercado desaparecieron. Para 1920, la mayoría de las Industrias existentes se encontraban con un excedente de bienes, debido a que la demanda inmediata no iba al ritmo de la potencialidad de la producción de las industrias de tal forma se vieron en la necesidad crítica de crear un sistema de distribución en masa.

Durante este período se postularon los principios de la mercadotecnia y por primera vez se constituyó el cuerpo general de pensamiento en esta disciplina, los acontecimientos que surgieron en esta década dieron gran ímpetu a la actividad mercadotecnia. En general la prosperidad aumentó, las tiendas de departamentos florecieron, las cadenas de detallistas crecieron gracias a que se fusionaron.

La distribución en masa no fue suficiente, aún cuando se crearon organizaciones que eran capaces de distribuir en masa (cadenas de tiendas, tiendas de departamentos) y aún cuando estas se desarrollaron casi al punto de perfección. Como resultado de esto, la mercadotecnia fue muy criticada, incluyendo acusaciones de tácticas --

forzadas y de publicidad falsa y desorientada.

Después de la Segunda Guerra Mundial siguió evolucionando la mercadotecnia, surgieron más ideas, conceptos y métodos de aproximación y estudio.

Entre 1950 y 1960, se complementaron los métodos tradicionales de aproximación para el estudio de la mercadotecnia. En este período se empezó a notar que la organización de la mercadotecnia funcionaba como un conjunto de sistemas de comportamiento que se desarrollan para dar sus servicios al mercado.

Para 1960 la reconcepción y la redefinición de la mercadotecnia sacaron a luz nuevas áreas que ocasionaron un reto para el estudio y la investigación. La diferenciación nació al formarse nuevas perspectivas conceptuales y metodológicas en cuyos términos se comenzó a visualizar el proceso de la mercadotecnia.

Los trabajos y la mercadotecnia social adquirieron mucha importancia. Hoy en nuestros días, es difícil caracterizar esta década, pero por medio de las obras publicadas y los problemas con los que se enfrenta el mundo, se puede predecir que será el período de la mercadotecnia social y del impulso a los países en vías de desarrollo.



Daño a que la mercadotecnia se originó de las aplicaciones en sistemas de libre competencia, esto ha dado motivos de discusiones de diversas corrientes. Los detractores de la mercadotecnia la acusan de todos los problemas que existen en la sociedad de consumo, la consideran un instrumento todopoderoso o de manipulación, también de intoxicación y solo destacan de ella los aspectos más vistosos, como lo son: Los procedimientos de persuasión clandestina o los métodos agresivos de venta.

En cambio los defensores de la mercadotecnia proponen dos argumentos: el primero dice que aquellas personas que solo ven en la mercadotecnia un medio para que los productores influyan e incluso manipulen a los consumidores se olvidan de que también es un medio para poder conocer mejor sus necesidades y gustos y de esta manera satisfacerlos. Segundo, señala que todos aquellos que consideran a la mercadotecnia responsable de todos los problemas de la sociedad de consumo, confunden un instrumento con los sujetos que lo utilizan y con el uso que le dan.

En realidad, los defensores de la Mercadotecnia aseguran que es neutral, o sea, que su gestión, sus métodos y sus técnicas se puede utilizar indistintamente sin importar la organización o la causa.

## 2.2.- DEFINICION Y CONTENIDO.

Cuando se define un concepto tan amplio como lo es -  
Mercadotecnia, se debe de tener muy en cuenta que una de-  
finición no es más que una descripción abstracta de lo --  
que es en sí el concepto.

Podemos decir que la "Mercadotecnia es la realiza---  
ción de actividades mercantiles que dirigen el flujo de --  
mercancías y servicios del producto al consumidor o usua-  
rio". (5)

Otros autores definen a la mercadotecnia como "El -  
proceso interno de una sociedad mediante el cual se pla--  
nea con anticipación o se aumenta o satisface la composi-  
ción de la demanda de mercancías y servicios de índole --  
mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y  
distribución física de tales mercancías y servicios". (6)

Todas las definiciones de mercadotecnia pueden ser -  
aceptadas tanto por prácticas como los teóricos, aunque -  
todas las difiniciones resulten ser demasiado limitadas -

- (5) Committee on Definitions, Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms. (Chicago: American Marketing Association, -- 1960), Pag. 15.
- (6) Marketing Staff of Ohio State University: "A Statement of Marketing Philosophy". Journal of Marketing, Enero de 1965. Pag. 43.

por uno o varios motivos como lo son: Primero, la mayoría de las definiciones señalan que la mercadotecnia representa funciones mercantiles, sin embargo, es frecuente que también se encuentren en situaciones no mercantiles y por lo tanto pueden realizarse por medio de organizaciones no lucrativas. Segundo, algunas definiciones implican que la mercadotecnia comienza después que las mercancías o servicios se han producido, sin embargo, sus actividades comienzan antes de que se efectuen sus operaciones productivas. Tercero, la mercadotecnia no solo se refiere a servicios y mercancías, sino que también a ideas, conceptos, hechos y aún a la misma gente.

Para evitar limitaciones en los conceptos de mercadotecnia, se vio la necesidad de crear un concepto más amplio: "La mercadotecnia consiste en actividades, tanto de individuos como de organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas". (7)

Esta definición es más amplia, ya que permite contemplar como un grupo variado de actividades que están encaminadas hacia un número más diverso de productos y por lo

(7) Tomado de Wroe Alderson, Marketing Behavior and Executive Action (Homewood, III: Irwin, 1957), Pag. 15. y Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning and control (Englewood cliffs, N. J.: Prentice Hall, 1976) Pág. 5.

tanto tiene lugar dentro de una amplia gama de organizaciones.

La mercadotecnia se compone de actividades y para poder comercializar los productos en forma efectiva es necesario un gran número de dichas actividades. Algunas son elaboradas por los productores o por intermediarios para revender los productos y algunas pueden ejecutarse por los mismos consumidores.

Es muy importante resaltar la mezcla de la mercadotecnia, ya que es un conjunto de decisiones que forman la estrategia que el mercadólogo planea para poder alcanzar el mercado deseado.

La mezcla de la mercadotecnia es un paso vital en la planeación mercadotécnica y en las empresas frecuentemente son resultado de la evolución que haya tenido y de sus experiencias. En cierto modo, representa el programa que los administradores de las empresas han desarrollado para enfrentar, en un continuo reto, los problemas que aparecen en un mercado cambiante.

La mezcla de mercadotecnia toma un papel muy importante en las empresas ya que constituyen el corazón del -

sistema de mercadotecnia de una compañía y está integrada por cuatro componentes que son: Precio, Distribución, Producto y Promoción. A dichos componentes se les conoce como variables de las decisiones de mercadotecnia, ya que los directores de mercadotecnia de cualquier empresa pueden alterar el tipo y las cantidades de estos componentes.

Otro aspecto muy importante de la mercadotecnia es el papel que desempeña en los negocios, dichas funciones son:

1.- Los objetivos de la mayor parte de los negocios son los siguientes:

- a) Ganar las mayores utilidades posibles para los dueños o los accionistas de la empresa.
- b) Contribuir a la prosperidad y el bienestar del país, mediante:
  - El abastecimiento de artículos y servicios esenciales al pueblo y deseados por el mismo.
  - Proporcionar empleo a individuos.
  - Contribuir en la circulación del dinero.
  - Comprando los artículos y servicios ofrecidos por otras empresas.

- Pagando los impuestos necesarios para la financiación del gobierno.
- c) Participar en la vida y en las necesidades del país y - de la comunidad donde se encuentran las empresas.
- d) Proveer a los funcionarios y a los demás empleados de - empresa la oportunidad de cumplir, en buenas condiciones con las necesidades del ser humano de trabajar por razones espirituales.
- e) Mantener cada vez más alta la buena reputación de la em presa.

II.- Para poder alcanzar uno u otro de estos objetivos, el negocio tiene la absoluta necesidad de ganar y continuar - ganando utilidades adecuadas para sus fines y deseos.

III.- La esencia financiera de cualquier negocio es: Produ cir o elaborar artículos, establecer servicios y comprar - artículos para ofrecerlos a la venta en precios y condicio nes que conduzcan a la conversión de los artículos o servi cios en utilidades satisfactorias sacadas de clientes sa-  
tisfechos.

IV.- Aunque los aspectos de producción, operaciones y com pras de una empresa son de gran importancia, si los artícu

-los o servicios resultantes no llegan al mercado en tal forma que se produzca con seguridad una venta ventajosa, el negocio no puede lograr el éxito. Por lo tanto, la mercadotecnia efectiva representa quizás el elemento más importante dentro de una empresa.

### 2.3.- CANALES DE MERCADOTECNIA.

Un canal de mercadotecnia o también llamado canal de distribución, consiste en un grupo de intermediarios que se encuentran relacionados entre sí y que llevan los productos a los consumidores. Los comerciantes y los agentes constituyen dos tipos importantes de intermediarios de mercadotecnia.

Los comerciantes reciben la propiedad de las mercancías para después venderlas, mientras que los agentes obtienen una comisión o remuneración para acelerar los intercambios. (8)

Los mayoristas al igual que los minoristas se les denominan intermediarios y pueden desarrollar las funciones de comerciantes o de agentes.

(8) Ralph S. Alexander. Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms. (Chicago: American Marketing Association, 1960).

Cada miembro del canal posee responsabilidades diferentes dentro de la estructura general del sistema de distribución, y para poder obtener utilidades y éxito, es necesario que los integrantes del canal cooperen en hacer llegar los productos al mercado.

Un canal de distribución incluye un conjunto de instituciones que realizan todas las actividades necesarias para poder movilizar los productos y sus marcas desde su origen de fabricación hasta el de consumo. Sin embargo, de hecho, un canal de distribución puede contener varias etapas de fabricación y varias etapas de mayoreo, por tal razón, un canal debe comenzar con una materia prima para después culminar con la venta al consumidor final. Y de esta manera, a menudo existen canales detrás de otros canales o antes de ellos, lo cual origina una fuente potencial de ambigüedad.

Las decisiones del canal se encuentran entre las decisiones de mercadotecnia más críticas, ya que los canales y la distribución afectan las decisiones de producto, precio y promoción.

Un aspecto importante de los canales de mercadotecnia es que las relaciones entre los miembros del canal, -



ya sean: Productores, Mayoristas y Minoristas, por lo general incluyen compromisos a largo plazo. Mientras normalmente puedan cambiarse los precios y los productores tienen considerable control sobre los productos y la promoción, los canales de mercadotecnia son menos flexibles.

Los canales de distribución se distinguen también en cuanto al tipo de amplitud del mercado al que pueden servir. Algunos de estos canales de distribución ofrecen una amplitud extensiva, y otros ofrecen lo que se conoce como amplitud exclusiva.

Un canal de distribución largo, es aquel que cuenta con un gran número de intermediarios o especialistas en mercadotecnia. La longitud del canal no se refiere a la distancia física, sino al número de especialistas en mercado que intervienen en la distribución y venta de algún producto en particular o de un grupo de productos relacionados y por consiguiente el canal de distribución largo tiende a producir más amplitud del mercado. En sí los canales largos corresponden con una amplitud de distribución intensiva y los cortos y más directos se les denomina amplitud de distribución exclusiva.

Los canales de distribución intensiva proporcionan -

un contacto conveniente con una gran mayoría de compradores potenciales, este tipo de canal también tiende a --- crear mayores comodidades para los compradores debido a - que se utilizan los servicios de muchas firmas mayoristas y minoristas.

En cambio, el canal de distribución exclusivo coloca el producto en un solo establecimiento de los mercados. - Muchos productos muy costosos y de alta calidad encajan - dentro de este tipo de canal.

Además de estos dos tipos básicos de distribución se encuentra el denominado distribución selectiva, el cual - se utiliza para designar una selección controlada de detallistas. La distribución selectiva origina la designación de varios detallistas en un mercado particular y el número exacto es determinado por el potencial del mercado.

Existen otros tipos de canales mediante los cuales - los productos se distribuyen normalmente, dichos canales son:

Canal Independiente.- En la mayoría de los casos los detallistas individuales o las cadenas de tiendas no tienen - instalaciones para almacenamiento ni efectúan al mayoreo,

por tal razón, no realizan estas funciones. Los fabricantes se ven en la necesidad de buscar mayoristas y estos a su vez buscan a los detallistas para que almacenen sus productos y los vendan.

Canal de Integración Vertical Parcial.- Se da cuando dos miembros del canal pueden llevar a cabo todas las funciones de producción y mercadotecnia sin la cooperación de un tercero. La forma más frecuente de este tipo de canal consiste en un fabricante y un detallista, los cuales se hacen cargo de un embarque, almacenaje y otras actividades de intermediación comercial en ausencia de un mayorista propietario e independiente.

Canal de Integración Vertical Total.- Establece que cuando las etapas sucesivas de producción y distribución son actividades continuas con una propiedad única, existe integración vertical, la cual permite a las empresas contar con todas las instalaciones, ejecutar todas las funciones de mercadotecnia y ocuparse directamente del cliente.

La distribución física realiza un papel muy importante en los canales de mercadotecnia, ya que comprende el conjunto de tareas, como son: La planeación y la implantación, que son necesarias para el flujo o traslado físico

de los materiales y productos terminados desde los puntos de origen hasta el punto de uso o consumo, de tal manera que satisfagan las necesidades de los clientes y que éstos dejen utilidades.

Existen por lo menos quince elementos en la distribución física, éstos son:

- Tiempo de tramitación del pedido.
- Tiempo de surtir el pedido.
- Tiempo de embarque.
- Comprobación de que haya existencia.
- Restricciones al tamaño del pedido.
- Consolidación permitida.
- Consistencia.
- Frecuencia con que los agentes deban visitar a clientes.
- Conveniencia del pedido.
- Información del avance del pedido.
- Apoyo del inventario durante las promociones.
- Formato y organización de la factura.
- Estado de los artículos.
- Procedimientos para reclamaciones (devoluciones y descuentos).
- Procedimientos de facturación.

La distribución física es motivo de preocupación para los responsables de la mercadotecnia en la empresa, pero también viene siendo el campo en que se pueden lograr mejoramientos notables en la rentabilidad de las empresas por medio del enfoque del costo total. (Ver Anexo 1 y 2)

#### 2.4.- DIMENSION DE LA MERCADOTECNIA.

Existen tres dimensiones importantes en la mercadotecnia que son:

A.- Dimensión Económica. Establece que la economía es un campo de estudio cuya tarea principal es la identificación de los procesos por los cuales los medios de producción escasos como lo son: tierra, trabajo y capital, se asignan idealmente entre usos alternativos infinitos.

El proceso económico es asignar recursos entre fines alternativos comprende cuatro tipos básicos de actividades humanas, estos son: a) Actividades extractivas y agrícolas, como minería, agricultura y pesca; b) Actividades de manufactura, montaje y fabricación; c) Actividades distributivas, como son las ventas al por mayor y al por menor y transporte, y d) Actividades de consumo. Estas cuatro etapas representan también las etapas básicas de

la asignación económica y aunque tienen cierta simplificación excesiva, serán de algún valor para que podamos pensar inicialmente que la mercadotecnia se encuentra más estrechamente asociada con la etapa distributiva de este -- proceso de asignación.

Como medio de fijar este diverso conjunto de actividades humanas, podemos inferir que la mercadotecnia surge en general, al concluir los procesos extractivos y manufacturero, pero antes de que empiece el consumo. Ver (ANEXO 3).

La mercadotecnia cuenta con cuatro conceptos de utilidad desde su punto de vista económico que son:

I.- Utilidad de Forma. Establece que cuando un artículo adquiere su forma y se le da moldura, vale más para las personas que cuando se encuentra en su estado natural.

II.- Utilidad de Tiempo. Es la diferencia entre las cantidades en que se pueden vender los artículos o productos en el instante de su fabricación y la cantidad en que puede venderse en un tiempo posterior más favorable.

III.- Utilidad de Lugar. Es la diferencia entre el pre--

cio a que puede venderse un producto en su lugar de elaboración y el precio al que puede venderse en algún lugar -- más favorable.

IV.- Utilidad de Posesión. Es la diferencia que existe entre el precio a que se venderá un producto particular cuando no se da explicación alguna de los usos a que puede destinarse y la forma como ha de usarse así como el precio -- que se obtendrá de dicho producto si los compradores potenciales son informados en cuanto a estos datos.

B.- Dimensión Administrativa. Es una administración consciente de todos los productos y servicios, así como de los precios y las actividades de promoción y distribución de -- una organización comercial según las preferencias de algunos mercados o sector de mercado y también en una forma -- calculada para poder alcanzar los objetivos que se haya fijado el negocio.

C.- Dimensión Sociológica. Son actividades de la mercadotecnia que conducen a la creación de nuevos productos y -- servicios. La mercadotecnia es inevitablemente de interés social ya que promueve nuevas ideas a la sociedad a la que sirven y desempeñan un importante papel persuasivo en la -- formación de la opinión pública.

Los profesionales de la mercadotecnia no siempre han deseado adquirir esta dimensión social de sus actividades y en verdad la mercadotecnia no ha sido enseñada como si abarcara importantes consideraciones para la sociedad, pero con acontecimientos de años recientes hace ver con claridad que la responsabilidad de la sociedad en la ejecución de las actividades de mercadotecnia se pueden definir con más fuerza aún en el futuro que como se ha presentado hasta la fecha.

#### 2.5.- MERCADOTECNIA EN EL SECTOR PRIVADO.

En el medio ambiente de mercados competitivos, las compañías compiten para obtener el apoyo de todos los consumidores, y aquellos que logran obtener el éxito tienen como recompensa un desarrollo superior de las ventas y -- viabilidades financieras. Aún más, se puede demostrar -- que es más fácil obtener el apoyo de los consumidores si se sienten y satisfacen sus necesidades que tratar de vencerlos para que adquieran los productos que la empresa quiera vender.

El hecho de que sea tan deseable esta orientación hacia el consumidor, ocasiona que se ponga un énfasis especial en todos los gastos de investigación para analizar -



las necesidades de los consumidores y de esta forma poder evaluar la capacidad de los productos, nuevos o que ya están establecidos para de esta manera satisfacer las necesidades.

Para poder comprender las necesidades de los consumidores y sus reacciones a nuevas formas de satisfacerlas es una tarea difícil, con frecuencia las expresiones de estas necesidades son contradictorias y parece como si a los consumidores no les fuera posible apartarse de lo conocido. Esta tarea tiene problemas por dos aspectos del medio ambiente del mercado. El primero es que las necesidades se encuentran en un constante cambio como consecuencia a los cambiantes valores sociales y a las circunstancias económicas. El segundo factor es que ocasiona mayores complicaciones, es la naturaleza de la acción competitiva, en realidad viene siendo, hasta un cierto grado, impredecible y que rara vez beneficie a la compañía.

El sector Privado, no solamente posee organizaciones lucrativas, sino que también tiene una amplia gama de organizaciones no lucrativas como: Colegios, Universidades, Iglesias, Hospitales y Oficinas voluntarias que operan bajo el patrocinio de "United Fund".

Una característica común de todos los mercados del -

sector privado es la disponibilidad de alternativas para los consumidores, clientes y donantes. Las Universidades compiten por un número limitado de estudiantes que pagan colegiaturas; los fabricantes de alimentos compiten en forma directa o indirecta con los productores de artículos alimenticios similares; los contribuyentes a la lucha contra el cáncer tienen otras muchas obras de caridad que podrían apoyar.

Para que la función de investigación de mercados -- sea de utilidad a las personas responsables de tomar decisiones en el sector privado, se tienen que desarrollar formas de comprender estas selecciones e influir sobre ellas de manera que beneficien a las organizaciones.

#### 2.6.- MERCADOTECNIA EN EL SECTOR PUBLICO.

Dentro del sector Público se encuentran todas aquellas áreas de actividad económica de propiedad pública - entre las que se incluyen: El servicio postal, Las Fuerzas Armadas, los Servicios Sociales y los Museos y Escuelas.

Gran parte de este sector proporciona productos públicos, al alcance de todos, y depende de recursos que -

ningún particular pueda tomar para su uso privado.

Con frecuencia se cobra un precio por los servicios públicos, pero a pesar de ello se producen importantes dé ficit los cuales justifican los subsidios por parte del gobierno debido a los beneficios sociales que brindan. -- Sin embargo, en un medio ambiente en el que los ingresos gubernamentales se encuentran limitados por circunstan-- cias económicas y necesidades políticas, el monto de es-- tos subsidios son objeto de constantes críticas.

Un último reto de mercadotecnia en el sector público es lo que Bogart llama "Vender el futuro" (9). Con ello se refiere a las características de las políticas de inte-- rés público prudentes y a largo plazo que requieren se di fieran los placeres inmediatos con el fin de obtener bene-- ficios futuros.

(9) Leo Bogart, "The Marketing of Public Goods", Conference Board Record, noviembre de 1975, Págs. 20-25.

C A P I T U L O    I I I

"LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y LA  
MERCADOTECNIA"

3.1    IMPORTANCIA Y RELACION

3.2    ESTRATEGIAS DE LAS COMUNICACIONES  
      EN EL MERCADO

3.3    PROCESOS SELECTIVOS

3.4    DETERMINACION DEL ROL DE LA COMU-  
      NICACION DE LA COMBINACION DE --  
      MERCADOTECNIA.

### 3.1.- IMPORTANCIA Y RELACION.

Las consideraciones del mercado son esenciales en la selección del medio. Ya que éstos son los que determinan el camino para llegar al mercado real o potencial del producto a partir de las consideraciones de éste último, así como de su distribución y fuerza de venta.

Al seleccionar un mercado, lo importante no es que sea un mercado potencial en sus características y necesidades, sino que el mensaje ha de enviarse a personas que consuman productos o que utilizan servicios. No todos los mercados potenciales pueden ser convertidos en reales. Algunos de ellos no obstante sus características, son renuentes al uso de ciertos artículos o consumen únicamente los muy necesarios.

De esta manera, habrá que estudiarse las características del mercado y que además sus componentes sean consumidores potenciales.

Frecuentemente los problemas del mercado se acentúan más al tratar de abrir nuevos mercados. Hay ciertos principios que son muy aceptados y que son de gran utilidad en estos casos:

- 1.- Antes de expandirse a nuevos mercados o segmentos de mercado, habrá que asegurarse de que los mercados -- existentes se encuentran bien cubiertos por lo me--- dios actuales.
- 2.- Hay mayor riesgo de expansión promocional en merca-- dos que no han sido previamente explotados.
- 3.- Las primeras expansiones podrían ser a segmentos de mercado donde la competencia ha tenido éxito ante--- riormente.

La selección entre los puntos dos o tres depende de las políticas que tengan fijadas la empresa y de sus posibilidades económicas para atraer nuevos segmentos. Por supuesto que habrá que tener muy presente el principio - administrativo "a mayor riesgo-mayor utilidad".

### 3.2.- ESTRATEGIA DE LAS COMUNICACIONES EN EL MERCADO.

Los gerentes de mercadotecnia han adoptado un con-- cepto sobre la comunicación de sus actividades promocio-- nales dentro de la empresa. Los principales aspectos de éste concepto son:

- 1.- La noción de que el receptor (consumidor) es un participante activo dentro del proceso de comunicación.
- 2.- Todas las comunicaciones de mercadotecnia deben estar planeadas como parte de un sistema total, no como piezas independientes.

Los dos puntos mencionados anteriormente incluyen el personal de ventas, publicidad, propaganda y las formas de promoción de ventas.

Existen 6 áreas para el análisis y decisión de la dirección para desarrollar la estrategia de las comunicaciones dentro de la mercadotecnia, éstas son:

- 1.- Fijar objetivos para la comunicación.
- 2.- Seleccionar el auditorio.
- 3.- Definición de los papeles de los diferentes medios de comunicación.
- 4.- Determinación del nivel de esfuerzo.
- 5.- Planeación de la evaluación de la campaña.

6.- Desarrollo de la estrategia del mensaje.

### 3.3.- PROCESOS SELECTIVOS.

Existen tres procesos relacionados con las predisposiciones, éstos son:

ATENCIÓN SELECTIVA.- El receptor selecciona los mensajes a los cuales él mismo expone y de los cuales viene a tener conocimiento.

PERCEPCIÓN SELECTIVA.- Es la tendencia a seleccionar los significados de los mensajes que son consistentes con las predisposiciones.

RETENCIÓN SELECTIVA.- Es la tendencia a recordar la comunicación en tal forma que refuerza las predisposiciones.

### 3.4.- DETERMINACIÓN DEL ROL DE LA COMUNICACIÓN DE LA COMBINACIÓN DE MERCADOTECNIA.

La combinación de Mercadotecnia contiene tres componentes que son:

- La combinación de las comunicaciones.



- La combinación de productos y servicios.
- La combinación de la distribución.

Las decisiones sobre las comunicaciones para algunos productos de consumo básicos tienen prioridad sobre las decisiones del producto y de la distribución de éste.

En la selección del objetivo de las comunicaciones, se establece que los objetivos de la comunicación son diferentes de los de la mercadotecnia, pero a la vez deben ser consistentes con ellos y contribuir a su realización. Un objetivo de mercadotecnia de aumentar la participación en el mercado, también puede interpretarse como un objetivo de la comunicación de cambiar actitudes y de asegurar un mayor ensayo con el producto.

Un objetivo de mercadotecnia es ganar nuevas disposiciones, puede exigir objetivos de comunicación de un mayor conocimiento y de una mayor actividad en las ventas de segmentos específicos.

## C A P I T U L O   I V

### "CLASIFICACION E IMPORTANCIA DE LAS ACTI VIDADES PROMOCIONALES".

#### 4.1. NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LA PRO- MOCION.

##### 4.1.1 MIXTURA PROMOCIONAL.

#### 4.2 LA PUBLICIDAD

##### 4.2.1 TIPOS DE PUBLICIDAD

##### 4.2.2 VENTAJAS

##### 4.2.3 DESVENTAJAS

#### 4.3 PROPAGANDA

#### 4.4 EMPAQUE

#### 4.5 VENTA PERSONAL

#### 4.6 PROMOCION DE VENTAS

#### 4.7 ANUNCIOS.

#### 4.1.- NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LA PROMOCION.

La promoción, incluyendo la publicidad, las ventas personales y la promoción de las ventas, constituyen una parte extraordinariamente importante de la moderna mercadotecnia.

Con frecuencia, a la promoción se le considera desde dos puntos de vista extremos. El primero consiste en creer que todo el campo de mercadotecnia está integrado de actividades de mercadotecnia, como lo son: La publicidad y las ventas personales. El motivo primordial de esta creencia es que esas actividades de mercadotecnia son una parte muy visible de la vida diaria.

El otro punto de vista, establece que las actividades promocionales son innecesarias y, por lo tanto, significan una fuga de dinero, ya que se piensa que los costos de promociones son altos, principalmente los de la publicidad, éstos ocasionan que se piense que son la causa de que los precios a su vez sean más altos. Pero ninguno de estos enfoques son correctos.

La principal función de la promoción es tener comunicación con las personas, grupos u organizaciones para

de ésta manera facilitar, en forma directa o indirecta, los intereses al influir en uno o más de los consumidores para que acepten un producto de la organización.

Para poder facilitar los intercambios en forma directa, los encargados de mercadotecnia establecen comunicación con algunos grupos escogidos, en relación con la empresa o con sus mercancías, servicios e ideas. Viéndolo desde un punto de vista más amplio, los responsables de mercadotecnia facilitan en forma indirecta los intercambios al enfocar la comunicación relacionada con actividades y productos de la cantidad y calidad de la información obtenida por la organización.

#### 4.1.1.- MIXTURA PROMOCIONAL.

Existen cinco elementos que se consideran de mayor importancia en la mixtura de promoción de una organización, los cuales son: La publicidad, las ventas personales, la propaganda, el empaque y la promoción de ventas, pero existen otros elementos que son de importancia, como lo son los anuncios.

Algunas empresas utilizan estos cinco elementos para uno de sus productos y para los demás productos solo dos o tres elementos.

Los encargados de mercadotecnia varían la composición de la mixtura de promoción por varios motivos. Los responsables de mercadotecnia con frecuencia utilizan menos de los cinco elementos que pueden incluirse en una mezcla de promoción. También, muchas empresas que comercializan algunas líneas de productos emplean al mismo tiempo diversas mixturas de promoción.

La mixtura de promoción de las empresas, no deben contemplarse como una parte sin movimiento de la mixtura de mercadotecnia, por lo tanto los responsables de mercadotecnia, pueden y de hecho hacen, alteraciones en la composición de sus mixturas de promoción.

Para tener un conocimiento más amplio de éstos elementos anteriormente mencionados, daremos algunas características generales de cada uno de ellos.

#### 4.2.- LA PUBLICIDAD.

La publicidad significa "decir y vender", o como lo expresa la American Marketing Association. "La publicidad es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, la cuál está pagada por un patrocinador".

La Publicidad es impersonal porque el vendedor no ve al cliente. Es imposible que los fabricantes, mayoristas y detallistas envíen vendedores a todas las personas que pudieran comprar sus productos. Por tal razón se utiliza la publicidad para hacer llegar sus mensajes de artículos de ventas a numerosas personas a la vez.

La publicidad es muy importante, ya que puede beneficiar tanto a los consumidores como a los anunciantes. Beneficia a los consumidores dándoles información útil sobre productos y servicios ofrecidos por diferentes empresas. De esta manera, la publicidad fomenta la competencia que es el elemento importante del sistema comercial de los Estados Unidos.

La publicidad es también muy importante para los anunciantes porque de ésta manera atraen más clientes para ellos y de ésta forma se incrementan sus ganancias. Esto también representa un beneficio para los consumidores. Cuando se venden mercancías en grandes cantidades, pueden producirse en masa.

La publicidad masiva reduce el costo para los consumidores. La demanda de los consumidores también contribuye a que los productos sean de mejor calidad, ya que los

fabricantes saben que un producto mejorado ayudará a conservar viejos clientes y otros nuevos.

La buena publicidad trae como beneficios un gran potencial de ventas para todas las empresas, por tal motivo, cada día más empresas hacen uso de medios publicitarios dependiendo del giro de sus negocios y de sus recursos.

La publicidad cuenta con tres características muy importantes que son:

- a) Sensacionalismo. - La publicidad tiene poder para recalcar sensacionalmente las características que más sobresalen de una empresa o producto.
- b) Gran Veracidad. - Las actividades que abarca la publicidad tienden a ser más aceptables por parte de los posibles compradores.
- c) Expontaneidad o Naturalidad. - Resulta más atractivo ante los sentidos de un cliente potencial un mensaje publicitario que el leer un anuncio o recibir a un agente de ventas, por lo cual puede resultar más efectivo.

El presupuesto de la Publicidad es muy importante, por tal razón existen muchas maneras de determinarse, como lo son: Determinando el costo de los objetivos específicos de la comunicación, como porcentaje regular del -- producto de ventas de la firma, como reacción a los gastos publicitarios de los competidores y según las disponibilidades económicas.

Existen cuatro modelos de decisiones para establecer el presupuesto de publicidad.

- a) Modelos de reacción y declinación de ventas.
- b) Modelos de etapas de comunicación.
- c) Modelos de participación competitiva.
- d) Modelos de control adaptable.

#### 4.2.1.- TIPOS DE PUBLICIDAD.

La Publicidad asume numerosas y a veces complejas formas específicas.

- a) El medio de difusión que se utiliza.- Tal vez sea el medio más común de la publicidad, estos medios son: - la televisión, la radio, las revistas, los periódicos comerciales, diarios y correspondencia directa. Todos



ellos son medios de comunicación. Por ejemplo: Las revistas "HOMBRE", "VANIDADES" son medios de comunicación, los canales de televisión son otros medios de comunicación.

- b) El auditorio al que va dirigida.- Aquí la atención es más común que se centre en la publicidad para los consumidores, la publicidad comercial y la publicidad industrial.
- c) El orden en el tiempo de la reacción que provoca.- -- Existe una clasificación que resulta de ésta distinción que son: 1) La publicidad por acción directa o también llamada reacción inmediata y 2) la publicidad por acción indirecta o también llamada reacción demoradora o en ocasiones institucional. Gran parte de la publicidad que va dirigida a los consumidores estimula la acción directa y la acción institucional puede aclarar un malentendido, puede por ejemplo: corregir un concepto equivocado acerca de alguna política de una compañía.
- d) El tipo de demanda que trata de aclarar.- Esto va dirigido a estimular la demanda primaria y la demanda selectiva. La demanda primaria son artículos en general,

a diferencia de una marca específica de un producto. - La demanda selectiva trata de vender una marca en particular de algún producto, ya sean refrescos, leche o cualquier otro producto.

e) El número y el tipo de patrocinadores de publicidad.-

Este tipo de publicidad se caracteriza por anuncios de un solo patrocinador y anuncios de múltiples patrocinadores (cooperativas).

Los anuncios de múltiples patrocinadores son de diverso carácter: 1) Cooperación Horizontal y 2) Cooperación Vertical.

La publicidad cooperativa horizontal es aquella en la que varios patrocinadores, los cuales cada uno de ellos opera un negocio en la misma etapa de distribución, comparten el costo de una publicidad o una serie de publicidades.

Estas asociaciones pueden ser grupos de centros comerciantes, grupos de centros de compras o aún grupos de detallistas concesionarios.

La publicidad cooperativa vertical, es aquella en la

que los costos son sufragados por varias firmas comerciales, cada una de las cuales opera en diferente etapa de distribución. Puede existir más de dos patrocinadores verticales, es decir, el detallista, el distribuidor y el fabricante pueden compartir el costo de los anuncios ordenados por el detallista.

Son muchos los tipos de publicidad que existen, y el objetivo principal de éstos es lograr fines diversos como lo son: Ventas inmediatas, reconocimiento de la marca, -- preferencias a sus productos y otras más.

#### 4.2.2.- VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD.

- 1.- Por lo general, la publicidad ofrece buenos ingresos y muchas oportunidades para progresar. En muchos trabajos, hay oportunidad para ser creativo y expresar - las ideas propias.
- 2.- En publicidad, el ritmo de trabajo es rápido. Los empleados siempre trabajan bajo presión ya que existen fechas límite. Algunas personas encuentran esto excitante, pero otras prefieren trabajar en una atmósfera más relajada.

- 3.- La publicidad permite al que la usa repetir el mensaje varias veces.
- 4.- El hecho de que un producto se anuncie en cierta forma puede añadirle prestigio.
- 5.- En ocasiones, la notoriedad que obtiene una empresa mediante la publicidad crea una imagen más favorable de la compañía en la mente del público.

#### 4.2.3.- DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD.

- 1.- Aún cuando su costo por persona a la que llega puede ser bajo, el desembolso total puede ser bastante alto, lo cual limita y en ocasiones hace prohibitivo su empleo en una mixtura promocional.
- 2.- Con frecuencia la publicidad no brinda una retroalimentación rápida.
- 3.- Es difícil medir sus resultados.
- 4.- En comparación con las ventas personales, la publicidad no tiene un efecto persuasivo tan grande sobre los consumidores.

5.- A menudo, los empleados publicitarios no son muy seguros, porque en el caso de que mucha gente trabaje para una cuenta o cliente, si esta cuenta o cliente se separa de la agencia, la mayoría de los empleados pueden perder sus trabajos.

#### 4.3.- PROPAGANDA.

La Propaganda es una comunicación impersonal en forma de reportaje a una organización, sus productos, o ambos que se transmiten gratis a través de un medio masivo. Aún cuando todas aquellas organizaciones que utilizan la propaganda no pagan por el uso del medio masivo, no se debe considerar a la propaganda como una comunicación gratis, ya que existen costos para formular los comunicados de prensa y para estimular al personal de los medios para que los transmitan o impriman.

Las empresas que utilizan periódicamente la propaganda, cuentan con personal especializado para realizar estas actividades o contrata los servicios de una empresa de relaciones públicas o de agencias de publicidad. De tal manera, los costos de estas actividades recaen sobre la empresa.

La publicidad y la propaganda se transmiten median-

te los medios masivos, estos dos difieren, ya que para la propaganda el patrocinador no es identificado y por lo tanto no paga por el costo del medio utilizado y la comunicación se presenta en forma de reportaje.

La Propaganda debe estar bien planeada y llevarse a la práctica de tal forma, que sea compatible con los demás elementos de la mixtura de promoción y le presten apoyo.

#### 4.4.- EL EMPAQUE.

El empaque comprende el desarrollo de un recipiente y un diseño gráfico para el producto. El envase es con mucha frecuencia una parte de lo que compramos y se puede considerar como una parte vital del producto cuando le da más variedad, lo hace más seguro o más fácil de usar.

El envase tiene gran influencia en la actitud de los consumidores hacia el producto y esto a su vez afecta sus decisiones de compras. El empaque eficaz comprende algo más que el simple hecho de poner productos dentro de un recipiente y cubrirlos con envolturas. Un envase puede desempeñar varias funciones, estas son: Protección, Ahorro, Comodidad y Promoción.

Los materiales de empaque son necesarios para:

- 1.- Proteger el producto o para mantenerlo en forma funcional.
- 2.- La protección del producto debe ser efectiva para reducir el daño que pueda afectar su utilidad y aumentar los costos (ahorro).
- 3.- Los consumidores pueden estar interesados en la comodidad. El tamaño o forma del empaque puede estar relacionado con el almacenamiento del producto. La comodidad o la frecuencia de su reposición.
- 4.- Promover un producto al dar a conocer sus características, uso, beneficios e imagen.

Los encargados de mercadotecnia deben tener muy en cuenta muchos factores al planear los empaques. Es evidente que una de las más importantes es el costo.

En los últimos años se ha observado que los compradores están dispuestos a pagar por mejores empaques, pero existen límites a lo que pagarían los consumidores.

Al tratar de controlar los costos de los empaques, también se debe evitar el exceso del empaque, o sea, comprar más protección de lo que se necesita para evitar da-

ños provocados por riesgos normales.

Otro punto muy importante que se debe tomar en cuenta, es ver si el producto se empaca en forma individual o por varias unidades. El empaque múltiple tiende a incrementar la demanda, ya que aumenta el número de productos disponibles en el lugar de consumo, pero también tiene su desventaja, ya que no resulta apropiado para artículos de uso poco frecuente, pues a los consumidores no les gusta tener inactivo su dinero o almacenar estos productos por mucho tiempo. El empaque múltiple también tiene sus ventajas ya que facilita el manejo y almacenamiento de los productos, facilita las ofertas de precios especiales, como lo son las ventas de dos-por-uno.

#### 4.5.- VENTAS PERSONALES.

La venta personal es un proceso de informar y persuadir a los consumidores para que compren productos. En comparación con la publicidad, la venta personal tiene tanto ventajas como limitaciones. Mientras que la publicidad es pagada y la comunicación impersonal va dirigida a un público seleccionado, la venta personal se dirige a una o varias personas.

El costo de las ventas personales para llegar a una



persona, es más alto que por medio de la publicidad, pero con frecuencia, los esfuerzos de la venta personal obtienen efectos más profundos en los consumidores.

Cuando los encargados de mercadotecnia utilizan la venta personal, obtienen de inmediato la retroalimentación, la cual, les permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación y poder determinar y satisfacer las necesidades de información del consumidor.

Cuando el vendedor y el consumidor se comunican --- frente a frente, por lo general ambos utilizan varios tipos de comunicación interpersonal. El lenguaje es la forma de comunicación más usada, la cual incluye tanto la -palabra como la escritura.

El vendedor y el cliente con frecuencia emplean la comunicación Kinésica, o lenguaje corporal, que se realiza con movimientos de cabeza, brazos, ojos, manos, piernas o torso. Las inclinaciones de cabeza, el parpadear, las gesticulaciones, son algunas formas de comunicación Kinésica. Por ejemplo; el vendedor puede evaluar el interés de las personas observando sus ojos o movimientos de cabeza.

Existe otro tipo de comunicación entre el vendedor

y el cliente llamada comunicación proxémica, la cual es una forma de comunicación menos evidente, que se emplea en situaciones de ventas personales y ocurre cuando --- cualquiera de las partes varía la distancia física que separa a las dos personas.

Los objetivos principales de las ventas personales son:

- 1.- Buscar posibles clientes.
- 2.- Convencerlos para que compren.
- 3.- Satisfacer a los clientes.

#### 4.6.- PROMOCION DE VENTAS.

La promoción de ventas es una actividad, un elemento, o ambas cosas, que actúan como un sentimiento directo, que ofrece valores o incentivos adicionales del producto a revendedores, vendedores o consumidores. (10)

Es muy importante no confundir los términos promoción de ventas y promoción; la promoción de ventas abarca otros esfuerzos además de la venta personal, la publicidad, la propaganda y el empaque.

(10) Esta definición se tomó de John F. Luick y William L. Ziegler, Sales Promotion and Modern Merchandising (Nueva York: Mc Graw-Hill, 1968) Pág. 4.

Por lo general, los responsables de mercadotecnia utilizan la promoción de ventas, lo hacen con el propósito de lograr aumentos de ventas inmediatas, a corto plazo.

Los métodos de promoción de ventas pueden dividirse en dos grupos, según los tipos de público hacia el cual va dirigido. Los métodos de promoción de ventas al consumidor van dirigidas a los consumidores, como ejemplo tenemos: los cupones, las muestras gratis, las demostraciones y los concursos. Los métodos de promoción de ventas que se centran en los mayoristas, minoristas y vendedores se les conoce como dispositivos comerciales de promoción de ventas y se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico.

Los responsables de mercadotecnia utilizan la promoción de ventas por varios motivos. Mediante una actividad sencilla de promoción de ventas puede alcanzarse uno o varios objetivos. Para lograr un objetivo o un grupo de objetivos pueden ser necesarias varias actividades de promoción de ventas. Los objetivos para los que se usan las actividades y los materiales de promoción de ventas son los siguientes:

- 1.- Identificar y atraer nuevos clientes.
- 2.- Introducir un nuevo producto.
- 3.- Aumentar el número total de usuarios de una marca ya reconocida.
- 4.- Estimular un mayor uso entre los usuarios.
- 5.- Dar a conocer a los consumidores las mejoras del producto.
- 6.- Llevar más clientes a las tiendas minoristas.
- 7.- Estabilizar un patrón de fluctuaciones en las ventas.
- 8.- Aumentar las existencias de los revendedores.
- 9.- Combatir o anular los esfuerzos de mercadotecnia de las empresas competidoras.
- 10.- Obtener más y mejores espacios en los estantes y exhibiciones. (11)

Los encargados de mercadotecnia emplean la promoción de ventas para fines tanto ofensivos como defensivos. Al elaborar objetivos de promoción de ventas el usuario debe de estar bien seguro de que los objetivos de promoción de venta son compatibles con los objetivos globales de la empresa, con los objetivos de mercadotecnia y con los de promoción.

(11) Luick y Ziegler, Sales Promotion and Modern Merchandising, pág. 15; y Patrick J. Robinson y otros, Promotional Decisions Using Mathematical Models (Boston Allyn & Bacon, 1967) Pág 10.

#### 4.7.- ANUNCIOS.

El anuncio en general engloba muchas actividades heterogéneas. Para publicar anuncios se utilizan medios diversos, como revistas y periódicos, radio y televisión, correo, catálogos, directorios, volantes y muchos más.

Los anuncios pueden utilizarse para un sin fin de objetivos como son, afianzar el prestigio de la compañía, dar crédito a algún producto o marca particular, proporcionar datos sobre un servicio o acontecimiento especial, dar a conocer una venta especial.

Existen algunas consideraciones que se deben tomar en cuenta en relación a los anuncios y sus posibles usos éstas son:

- 1.- Presentación Pública.- El anuncio constituye un modo particularmente público de presentación, lo que le da al producto más autenticidad, y sugiere además una venta uniforme.
- 2.- Poder Divulgador.- Le permite al vendedor repetir su mensaje muchas veces, y al comprador recibir y comprar los mensajes de las competencias.

3.- Expresividad amplia.- Le dan la oportunidad a la com  
paña de proclamar su importancia y la de sus produc  
tos por medio de la imprenta, el sonido y el color.

4.- Impersonalidad.- La actividad anunciadora solo cons-  
tituye un monólogo, y no entabla ningún diálogo con  
el público.

## CAPITULO V

### CLASIFICACION Y DEFINICION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION QUE MAS SE UTILIZAN EN LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES.

#### 5.1 PERIODICOS.

5.1.1 TIPOS DE ANUNCIOS PERIODISTICOS.

5.1.2 ¿QUIENES UTILIZAN PUBLICIDAD PERIODISTICA?

5.1.3 VENTAJAS.

5.1.4 DESVENTAJAS.

#### 5.2 REVISTAS.

5.2.1 ¿QUIENES UTILIZAN PUBLICIDAD EN REVISTAS?

5.2.2 VENTAJAS

5.2.3 DESVENTAJAS.

#### 5.3. CORREO.

5.3.1 MEDIOS IMPRESOS QUE UTILIZA EL CORREO.

5.3.2 ¿QUIENES UTILIZAN CORREO DIRECTO?

5.3.3 VENTAJAS.

5.3.4 DESVENTAJAS.

#### 5.4 EL CINE..

5.4.1 VENTAJAS

5.4.2 DESVENTAJAS.

#### 5.5 LA RADIO.

5.5.1 VENTAJAS.

5.5.2 DESVENTAJAS

#### 5.6 LA TELEVISION

- 3.- Expresividad amplia. - Le dan la oportunidad a la compañía de proclamar su importancia y la de sus productos por medio de la imprenta, el sonido y el color.
  
- 4.- Impersonalidad. - La actividad anunciadora solo constituye un monólogo, y no entabla ningún diálogo con el público.



5.6.1 ¿QUIENES UTILIZAN LA PUBLICIDAD EN LA TELEVISION?

5.6.2 VENTAJAS.

5.6.3 DESVENTAJAS.

La Comunicación masiva se le clasifica en dos grandes rubros: Medios impresos y Medios electrónicos.

Las principales formas de medios impresos son: periódicos, revistas, hojas volantes y correos. Este grupo de medios reciben más de la mitad del dinero que se gasta en publicidad. Es el método favorito de los vendedores al por menor para transmitir un mensaje de ventas a compradores potenciales.

#### 5.1.- PERIODICOS.

Son principalmente vehículos de noticias. Se ha creído encontrar su influencia principal en la orientación de la conducta humana.

Debemos puntualizar que sobre este género de medios impresos, se señala que los diarios, que erróneamente se les llama periódicos, las revistas y la publicidad directa pueden ser señalados como los medios impresos que logran un bloque poderoso, en comparación con los demás medios (cine, radio, televisión).

La noticia constituye una forma de conocimiento en tanto es resultado de la sistemática investigación de la

naturaleza. No es historia. Se ocupa del presente. En forma fugaz, simplemente anuncia que un acontecimiento ha sucedido, y en su carácter efímero y transitorio se halla la explicación de su naturaleza. Un suceso deja de ser noticia tan pronto termina la tensión que provoca su aparición, no obstante que si dicho acontecimiento ha despertado verdadero interés por su importancia, se llevan al cabo investigaciones adicionales.

En su página editorial, se incluyen artículos con más fondo y reflexiones. Sustentan el punto de vista del periódico y acogen a ensayistas o articulistas que sostienen su propio criterio, aunque sobre esto se ejerce una especie de control para no filtrar aquello que no convenga a los intereses del propio periódico.

A la prensa se le considera como el número uno entre los medios publicitarios debido a la rapidez con que puede ser comunicado el mensaje de un anuncio al público lector. Por ejemplo, en uno de estos últimos años, en Estados Unidos, se gastaron más de 10 000 millones de dólares en publicidad periodística. Esto significa casi 30% del monto total que se gastó en todas las formas de publicidad. El dinero que los periódicos reciben por conceptos de gastos publicitarios financia en gran medida sus cos--

tos. Por esta razón los periódicos pueden venderse a bajo precio.

El periódico o diario llega, según su contenido y formato, a estratos bien definidos de la población, en función de los cuales se selecciona el medio para campañas o para la difusión de contenidos de orientación a la opinión pública.

Las tres principales formas de imprimir los periódicos son: prensa plana, rotograbado y offset.

El enfoque de contenido puede presentarse en tres planos:

- a) Información noticiosa con inclusión de editoriales, (Excelsior, Esto, etc.)
- b) Información especializada por áreas (negocios, administración pública, boletines confidenciales sobre política, deportes, etc.).
- c) Difusión (se refiere a los contenidos anteriores, pero traslapa información política o social acerca de partidos o sistemas).

### 5.1.1.- TIPOS DE ANUNCIOS PERIODISTICOS.

Existen dos tipos de anuncios periodísticos: los clsificados y los desplegados. Los anuncios clasificados se localizan en una sección especial del periódico y están - ordenados de acuerdo al producto o servicio. Suelen constar de un ejemplar de líneas sólidas hechas de pequeños - caracteres y sin ilustraciones.

Los anuncios desplegados se localizan en cualquier - parte del periódico. Utilizan elementos que capten la -- atención como ilustraciones y diferentes tipos de caracte res y bocetos. Hoy en día, muchos periódicos aceptan anun cios desplegados a todo color. Aunque son mucho más caros que los anuncios en blanco y negro, el color ayuda a que estos anuncios capten mayor atención.

Un desplegado clasificado es una forma modificada de un anuncio desplegado que se encuentra en la sección cla sificada. Utiliza los caracteres más grandes de los des-- plegados, ilustraciones y algunos elementos decorativos, como orales.

### 5.1.2.- ¿QUIENES UTILIZAN PUBLICIDAD PERIODISTICA?

Los anunciantes locales utilizan anuncios clasifica-

dos. Sin embargo, los anunciantes nacionales obtienen información valiosa sobre compradores potenciales de parte de muchos periódicos que dirigen estudios sobre los hábitos de compra, las marcas que prefieren y otras características de la gente que vive en el área donde el periódico da servicio. Los periódicos también prestan su ayuda a los anunciantes nacionales de otras formas. Les ayudan a insertar publicidad cooperativa. También alientan a los anunciantes detallistas locales a que utilicen en la elaboración de sus anuncios, desplegados dentro de la tienda que los anunciantes nacionales le suministran o sugieren.

#### 5.1.3.- VENTAJAS.

- a) Los periódicos llegan a un gran porcentaje de gente dentro del mercado local a un costo relativamente bajo.
- b) Los lectores reconocen a sus periódicos como fuente - fidedigna de información y, por ende, confían y a menudo obran en función de sus anuncios.
- c) Los periódicos dan oportunidad a los anunciantes de seleccionar el momento preciso para llegar a sus com-

pradores potenciales.

- d) Los periódicos dan oportunidad a los anunciantes de -  
anunciarse con frecuencia, de cambiar el ejemplo con  
rapidez o de insertar un anuncio tan solo unas horas  
antes de la publicación.

#### 5.1.4.- DESVENTAJAS.

- a) Corta vida.- Comunmente la vida del periódico se reduce  
al día de la publicación.
- b) Lectura rápida.- El lector acostumbrado dedica aproxima  
damente treinta minutos a la lectura del periódico,  
por lo que se lleva sólo una impresión rápida del ---  
anuncio.

#### 5.2 REVISTAS.

Las revistas son un medio de información general o  
especializada, sobre un tema que se publica periódicamente  
te.

Las revistas son básicamente un medio nacional. Sin  
embargo, algunas revistas solo circulan en algunas ciudades  
des o regiones del país. Muchas revistas también publi--

can ediciones regionales o incluyen artículos especiales en la edición que se vende en una región específica. De esta forma, las revistas hacen posible que los anunciantes lleguen a clientes que se encuentran en áreas selectas.

Las revistas se imprimen, como en el caso de los -- diarios o periódicos, en dos o más colores, o en blanco y negro; pueden editarse mediante impresión offset y/o - rotograbado.

Por su periodicidad pueden ser:

- a) Semanales
- b) Quincenales
- c) Mensuales, bimestrales, trimestrales, etc.

Por su contenido pueden ser:

- a) Científicas.
- b) Técnicas especializadas en áreas determinadas (música, arte, religión, política, medicina, etc).
- c) Especializadas en ramas precisas de la cultura cotidiana (cine, espectáculos, deportes, etc).



Nada hay que autorice a no identificar sus efectos con los originados por el material de los libros y, particularmente, de los periódicos. Las revistas de tiraje reducido, especializadas, dirigidas a un círculo selecto de lectores, pueden ser de considerable influencia.

#### 5.2.1.- ¿QUIENES UTILIZAN PUBLICIDAD EN REVISTAS?

Los anunciantes nacionales son quienes utilizan la publicidad en revistas. Gracias a las revistas, pueden llegar a grupos con intereses particulares ya que cada revista atrae a su propio tipo de lector. Por ejemplo, los anunciantes nacionales pueden seleccionar revistas cuyos lectores son amas de casa (Claudia, Buenhogar), para los adolescentes (Tu), para los hombres de negocios (Business Week, Negocios).

Los anunciantes nacionales también utilizan publicidad en revistas para llegar a una audiencia masiva. Esto es posible con revistas que cuentan a sus lectores por millones, en especial, las que gozan de la simpatía general como el Reader's Digest.

#### 5.2.2.- VENTAJAS

a) Los lectores de revistas las conservan y las hojean -

durante un período más largo.

- b) Las revistas ofrecen una impresión de alta calidad y reproducciones en color natural que presentan el producto del anunciante en forma llamativa.
- c) El anunciante en determinada revista puede dar prestigio al que lo hace.
- d) Distribución nacional y regional.

#### 5.2.3.- DESVENTAJAS.

- a) Cambio de último momento, debido a que el formato debe estar listo con mucha anticipación, es aproximadamente imposible hacer cambios, así que se debe planear el mensaje mucho antes de su publicidad.
- b) Falta de flexibilidad, ya que la mayoría de las revistas por su circulación a nivel nacional, hacen difícil poder dividir el mercado en la forma en que el anunciante lo desea.

#### 3.3.- CORREO.

Cualquier anuncio que se envíe a los clientes por -

correo es publicidad de correo directo. Tarjetas postales, volantes, circulares, folletos y catálogos son todos los tipos de publicidad de correo directo.

El correo directo se clasifica junto con los periódicos como uno de los más importantes medios de publicidad.

#### 5.3.1.- MEDIOS IMPRESOS QUE UTILIZA EL CORREO.

- 1.- Tarjetas Postales.- Estas tarjetas pueden enviarse por tercera o primera clase. La primera clase es un vehículo de un mensaje escrito especialmente para su destinatario. La de tercera clase se limita exclusivamente al texto impreso, con su firma a mano o sello.
- 2.- Volantes.- Es una hoja de papel de reducidas dimensiones, impresa por uno o ambos lados y doblado sobre sí misma. Es una forma económica de propaganda que se adapta especialmente para ser insertada fácilmente.
- 3.- Folletos.- Es un volante de grandes dimensiones, las cuales permiten al anunciante desarrollar una argu-

mentación de venta completa.

- 4.- Folletos desplegables.- Tienen mayor presentación -- que un folleto normal. Se utilizan cuando se quiere impresionar con el mensaje escrito.
- 5.- Cartas.- La forma más comunmente usada en la propa-- ganda directa por correo está representada por la -- carta. Suele ser este el primer medio a que apelan -- muchos anunciantes debido a que todos los estableci-- mientos comerciales tienen ocasiones y disponen de -- facilidades para enviarlas.
- 6.- Catálogos.- Es un libro de referencias de mercan---- cías. Se propone decir todas las características del producto.

#### 5.3.2.- ¿QUIENES UTILIZAN CORREO DIRECTO?

Anunciantes de todo tipo, grandes y pequeños, pueden encontrar la utilidad del correo directo, por ejemplo, un vendedor al por menor local puede mandar una tarjeta para informar a los clientes de una venta de liquidación de ve rano. O bien, un fabricante nacional puede mandar una -- muestra de algún producto a cada consumidor en una docena de estados.

### 5.3.3.- VENTAJAS.

- a) Los anunciantes que utilizan correo directo pueden seleccionar consumidores y áreas geográficas a los cuales quiere llegar.
- b) Tienen muchos tipos de correos directo para elegir y pueden hacer envíos, cuando así lo desean.
- c) Saben que sus lectores no se distraerán con otros anuncios, como lo harían si leyeran un periódico o revista.
- d) Contienen información completa.

### 5.3.4.- DESVENTAJAS.

- a) El correo directo es relativamente caro.
- b) Dificultad para mantener una lista de direcciones.
- c) Resistencia del cliente.

Hablando ahora de los medios electrónicos, los principales son: La Radio, Cine y Televisión. Estos son los -

los medios de difusión que los anunciantes utilizan para presentar mensajes a los consumidores. Estos medios no exigen al consumidor que lea un texto largo. Recurren al sonido (en la radio) y el sonido y la imagen (el cine y la televisión).

#### 5.4.- EL CINE.

El cine es uno de los medios de comunicación que también ayuda a las actividades promocionales ya que a través de él se proyectan anuncios audiovisuales ante un público cautivo y determinado dentro de una sala cinematográfica.

El uso adecuado de este medio permite la transmisión de un mensaje en la sala de exposición a las multitudes expectadoras, logrando atraer por completo la atención de ellos, debido a la comodidad de la sala, la inhibición de su yo, y la pérdida casi definitiva de cualquier sentimiento de resistencia consciente.

La importancia de las características que tiene la cinematografía hacia el sector público son las siguientes:

- 1.- Origina la concentración de grandes públicos.

- 2.- Facilita la penetración o impacto del mensaje.
- 3.- Facilita la emisión de mensajes el más alto grado de efectividad.
- 4.- Define patrones de hábitos, consumo y uso.
- 5.- Obtiene reacciones individual-existencial y social.

#### 5.4.1.- VENTAJAS.

- a) Audiencia Cautiva.- Se transmite ante un público que comúnmente no se distrae.
- b) Grandes Audiencias Selectas.- El tamaño de las salas de exposición suelen ser grandes y en base al tipo de películas que se proyectan, se pueden seleccionar y clasificar al público.

#### 5.4.2.- DESVENTAJAS.

- a) Costo.- El costo para el anunciante es elevado, ya -- que requiere de más componentes para su elaboración.
- b) Falta de libertad.- El público puede resentir el mensaje del anuncio, por encontrarse obligado a verlo.

#### 5.5.- LA RADIO.

Tiene una gran importancia por su penetración y al-

cance, mayor que el de la cinematografía.

Posee las características de ser contemporáneo, disponible, personalmente atractivo y omnipotente. Se le ha considerado como un medio de información superior a las cartas circulares, las exhibiciones, letreros y otros tipos de comunicación.

La radio goza de simpatía del público, y su utilización es adecuada, la calidad de la propaganda es buena, pero preferentemente comercial. El Administrador planea la campaña de radio. La campaña siempre debe ir acompañada de un plan de mercadotecnia, y la asignación de presupuesto será en función de los recursos disponibles.

La radio como vehículo promocional ha hecho algo más que adaptar e incorporar técnicas y métodos originalmente propios de distintos órdenes de la actividad humana, ha dado origen a la creación de nuevas técnicas y nuevos métodos de publicidad.

Primordialmente el objetivo de éste medio promocional es el incremento de las ventas por medio de varios enfoques específicos, tales como la introducción de un nuevo producto, dirigir la atención a otras formas de publicidad popularmente usadas, estimular a distribuidores y -



vendedores a hacer uso de este medio, y ante todo satisfacer las necesidades de los oyentes.

Debido al gran aumento en el número de estaciones, incluso el anunciante detallista tiene en su zona del -- mercado, muchas alternativas entre las que puede esco--- ger. Pueden emplear mensajes comerciales insertados, que duren desde 10 segundos hasta un minuto y se transmiten durante programas, o bien pueden patrocinar un programa completo enfocado a la clase de consumidores que deseen atraer.

Con frecuencia las personas escuchan la radio cuando se encuentran solas, de modo que se establece un contacto personal que los hace más receptivos a los mensajes publicitarios.

#### 5.5.1.- VENTAJAS.

- a) En la radio, los anunciantes pueden elegir la dura--- ción de sus mensajes.
- b) El costo reducido, ya que para la mayoría de los anun--- ciantes, el medio más barato es la radio.
- c) Flexibilidad.- Se puede manejar la campaña en la zona que se desee gracias a las diferentes cadenas de ra--- diofusoras que existen. El anunciante puede cambiar -

su mensaje, o el tono, o incluso todo el anuncio hasta el momento en que se va a comunicar con los oyentes.

- d) Tiene alto grado de entretenimiento para mantener la atención del público radioescucha.
- e) Capacidad de persuasión de la voz humana, lo cual hace más fácil las actividades promocionales.

#### 5.5.2.- DESVENTAJAS.

- a) Corta duración.- Como cualquier otro medio de tiempo en el radio el anuncio es breve.
- b) Falta de Imagen.- No cuenta con la imagen, para una mejor comprensión del anuncio o de las características del producto.
- c) Fragmentación del público.- En algunos lugares del país, los oyentes están limitados a escuchar cierto número de estaciones.

#### 5.6.- LA TELEVISION.

La televisión es un medio de entretenimiento popular. Constituye el medio de más rápido desarrollo, con la tendencia de ir desplazando a los otros medios.

La televisión es el medio de comunicación audiovisual que hace transmisiones a distancia a través de ondas electromagnéticas de la imagen de un objeto animado, en blanco y negro y en color, que llegan al aparato receptor que se encuentra en la mayoría de los hogares.

La televisión se ha desarrollado tan rápido que a pesar de ser novedad, tenemos una cantidad sorprendente de información acerca de la manera de usarla eficazmente.

La televisión se utiliza principalmente como medio publicitario. Comúnmente a la publicidad por televisión se le designa como una cadena, spot nacional o local.

La transmisión en cadena entraña la vinculación de -- las estaciones; una manera de hacerla es por medio de un cable coaxial el cual lleva las transmisiones a larga distancia.

La publicidad spot nacional es cualquier transmisión que se haga en cadena y que pague al anunciante general. Así, un programa spot ya sea en vivo, en películas o cinta tienen su origen en el estudio de la estación desde la que se transmite. El spot nacional es muy flexible y puede ser un programa de una hora o más, o un breve anuncio.

La publicidad local, es sobre todo, publicidad de los detallistas. A veces consiste en una serie de programas -- preparados en el lugar y patrocinados por una o más empresas locales. Gran parte de la publicidad local por televisión consiste en anuncios sueltos de varios tipos y extensiones, que paga el anunciante local. Generalmente éste tipo de publicidad se paga en cooperación del fabricante y el detallista.

#### 5.6.1.- ¿QUIENES UTILIZAN PUBLICIDAD EN LA TELEVISION?

Los anunciantes nacionales utilizan la publicidad en la televisión para llegar a un auditorio masivo. O pueden patrocinar un programa que despierte un interés especial - si desean atraer a un tipo de auditorio en particular. Los anunciantes locales utilizan publicidad en la televisión - para llegar a espectadores dentro del área de su mercado, por medio de sus estaciones locales.

Para usar la televisión con provecho, el vendedor al por menor debe llevar a cabo negocios considerables en una extensa área mercantil. En las grandes ciudades sólo los gigantes de la venta al por menor pueden permitirse el lujo de utilizar este medio, y siempre fuera del horario de primera clase.

### 5.6.2.- VENTAJAS.

- a) La televisión llega al auditorio de forma total gracias a que utiliza la vista, el sonido, el color y el movimiento.
- b) La publicidad en televisión es especialmente efectiva para demostrar como se usa un producto o servicio.
- c) El mensaje publicitario tiene un impacto inmediato.
- d) Repetición.- La televisión acepta con mucha frecuencia transmitir el mensaje o anuncio tantas veces como el patrocinador o anunciante lo desee.
- e) Gracias a la televisión algunos anunciantes adquieren prestigio.
- f) La televisión penetra en todos los grupos económicos sociales.

### 5.6.3.- DESVENTAJAS.

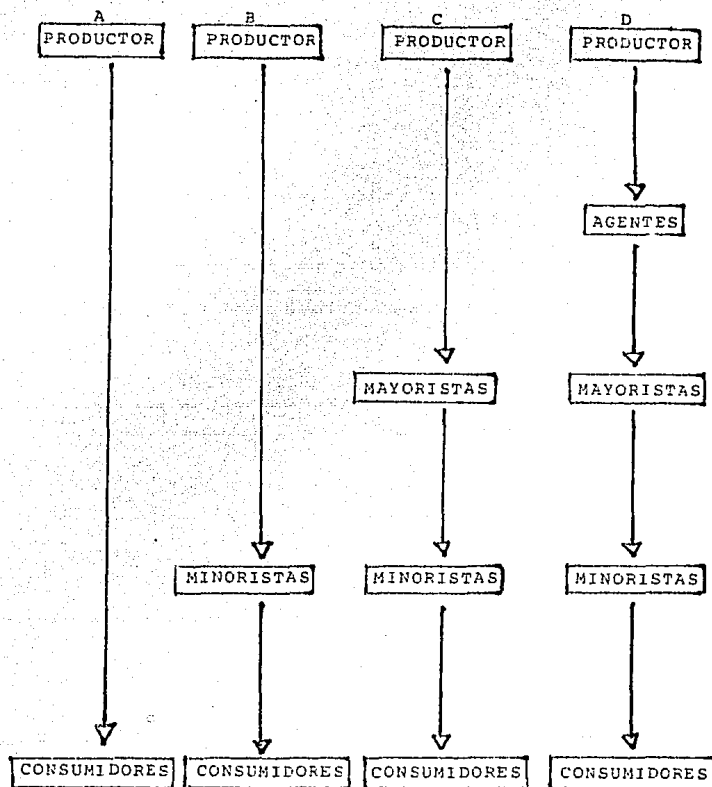
- a) El costo.- La televisión es un medio muy costoso, ya que el costo de la transmisión, musicalización, licen-

cias, dirección y supervisión, es alto, por lo tanto - hacen el costo más alto que el de los otros medios.

- b) La televisión debe estar bien organizada y especialmente sujeta al tiempo, por tal razón el productor es el responsable de que el anuncio corra bien y a tiempo.

**A N E X O S**

## ANEXO No. 1

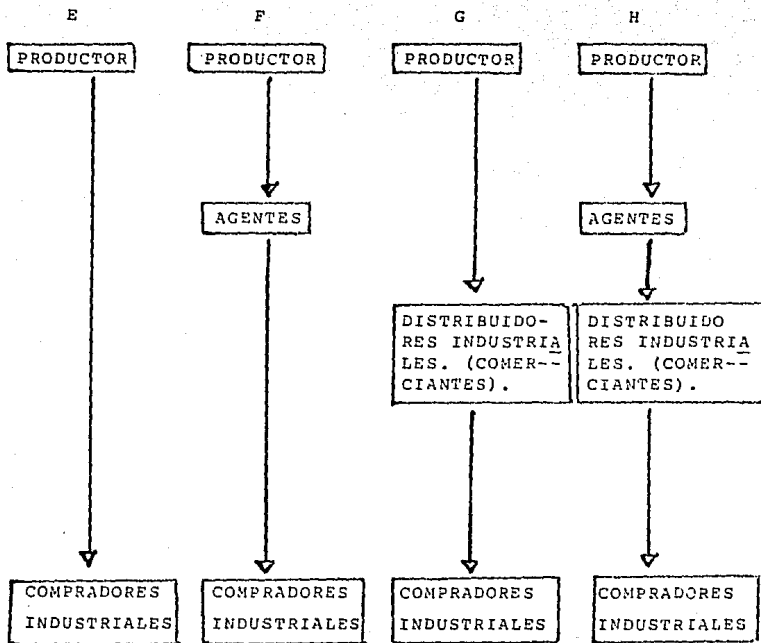


CANALES TÍPICOS DE MERCADOTECNIA

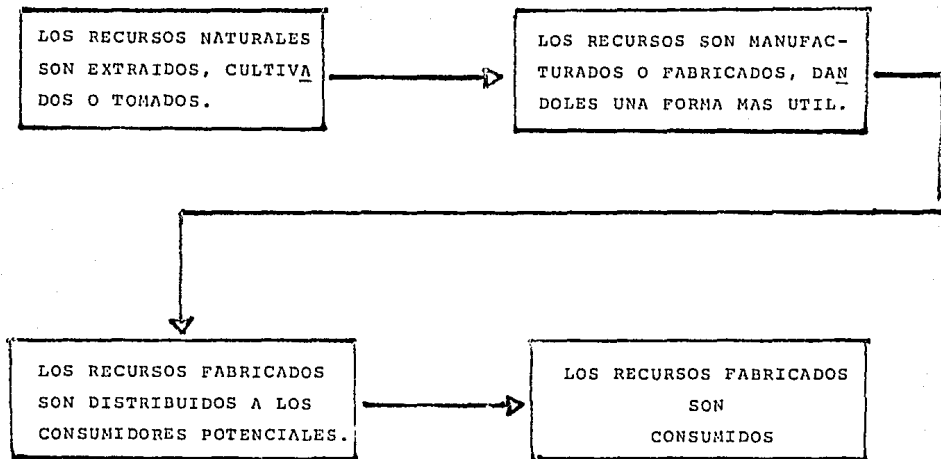
PARA PRODUCTOS DE CONSUMO



## ANEXO 2



CANALES TIPICOS DE MERCADOTECNIA  
 PARA PRODUCTOS INDUSTRIALES.



EL PROCESO DE ASIGNACION

## CONCLUSIONES

Para que exista una buena comunicación entre todos -- aquellos sectores que constituyen la sociedad, debe de -- existir una buena colaboración entre dichos grupos. Es -- muy importante que se creen medios de comunicación y que se establezcan políticas con el objeto de coordinar acciones y unificar criterios que permitan la eficaz utilización de los recursos tanto humanos como técnicos y materiales, y en el caso de que ya existieran, fortalecerlos para de esta manera obtener mejores resultados.

Día con día, los medios de comunicación adquieren -- más importancia, debido a los buenos resultados que han -- obtenido las empresas que utilizan de estos servicios y -- por consiguiente obtienen ventajas sobre aquellas que no emplean estos medios.

La Promoción de Ventas, Ventas personales, Publicidad, Anuncios, constituyen las herramientas que proporciona la mercadotecnia para lograr su propósito, el cual es que grandes cantidades de individuos conozcan los productos y servicios de determinada empresa.

El Licenciado en Administración tiene grandes responsabilidades que asumir, ya que es el encargado de llevar a la empresa al éxito y debe de tener muy en cuenta los --

medios de comunicación, que le serán de gran utilidad.

El Licenciado en Administración debe de estar seguro que el medio que elija sea el adecuado para el giro del negocio y que a la vez reditúe ganancias para la empresa.

La investigación de mercadotecnia debe utilizarse para desarrollar una mezcla de los medios de comunicación que sean útiles para satisfacer un mercado determinado.

Considero que la comunicación y sus medios constituyen la base para lograr la efectividad de la mercadotecnia. Esta investigación destaca la importancia que juegan los medios de comunicación y las actividades promocionales en la mercadotecnia dentro de cualquier ámbito empresarial.

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

WACHS, WILLIAM.

"MERCADOTECNIA"

Edit. Herrero Hermanos Sucesores, S.A.

3ra. Edición

México, 1966.

NAGHI, Namakforoosh Nohammad e

Ibarreche Suárez Santiago.

"MERCADOTECNIA SOCIAL"

Edit. Limusa, S.A. 1ra. Edición

México, 1983.

A. Aaker David y S. Day George.

"INVESTIGACION DE MERCADOS"

Edit. Interamericana, S.A. de C.V.

1ra. Edición

México 1984.

BELL, Martín.

"MERCADOTECNIA: CONCEPTOS Y ESTRATEGIA"

Edit. Continental, S.A. de C.V.

6ta. Edición.

México, 1982.

FLORES DE Gortari Sergio y

Orozco Gutiérrez Emiliano.

"HACIA UNA COMUNICACION ADMINISTRATIVA INTEGRAL"

Edit. Trillas, Sva. Edición.

México 1979

M. Pride William y C. Ferrell

"MARKETING"

Edit. Interamericana, S.A. de C.V.

2da. Edición

México, 1982.

BERNAL, Shagún Víctor M.

"ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO"

Edit. Nuestro tiempo, 5ta. Edición.

México, 1982.

J. Duncan Delbert, F. Phillips Charles y

C. Hollander Stanley.

"VENTA MINORISTA"

Edit. El Ateneo.

Buenos Aires Argentina, 1976.

R. Gist Ronald

"MERCADOTECNIA: INTRODUCCION Y PRINCIPIOS".

Edit. Interamericana, S.A. de C.V.

1ra. Edición.

México, 1973.

WEBSTER, E. Frederick

"CURSO DE MERCADOTECNIA"

Edit. Harla, S.A. de C.V.

México, 1977.

Kotler, Philip.

"DIRECCION DE MERCADOTECNIA, ANALISIS, PLANEACION Y CONTROL"

Edit. Diana, 3ra. Edición.

México, 1980.

LERBINGER, Otto.

"DISEÑO PARA UNA COMUNICACION PERSUASIVA"

Edit. El Manual Moderno, S.A.

México, 1978.