

870102

16  
29

# Universidad Autónoma de Guadalajara

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACION, CONTABILIDAD Y ECONOMIA



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## "LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES Y LA SELECCION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION ADECUADOS"

SEMINARIO DE INVESTIGACION  
 QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
 LICENCIADO EN ADMINISTRACION  
 P R E S E N T A N  
 MARIA ABIGAIL DELGADO LOPEZ  
 MARIA ESTHER FLORIANO RAMIREZ  
 GILBERTO LEM GONZALEZ  
 HECTOR ALEJANDRO NERI GUTIERREZ  
 JORGE EDUARDO PICKETT HERNANDEZ  
 GUADALAJARA, JALISCO 1984



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

INDICE

	PAG.
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	3
"NATURALEZA Y PROCESO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION"	3
1.1 DESARROLLO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION	3
1.1.1 DEFINICION Y CONTENIDO	3
1.1.2 ANTECEDENTES HISTORICOS	4
1.1.3 IMPORTANCIA ACTUAL	7
CAPITULO II	8
"NATURALEZA Y PROCESO DE LA MERCADOTECNIA".	8
2.1 DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA	8
2.1.1 ETAPAS ANTERIORES	8
2.1.2 ORIGEN DE LA MERCADOTECNIA	11
2.1.3 DEFINICION Y CONTENIDO	12
2.1.4 IMPORTANCIA ACTUAL	18
2.1.5 LA MERCADOTECNIA EN PERIODOS DE INFLACION	21
CAPITULO III	25
"LA MERCADOTECNIA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION".	25
3.1 IMPORTANCIA Y RELACION	25
3.1.1 ESTRATEGIA DE LAS COMUNICACIONES DENTRO DEL MERCADO.	26
3.1.2 EL PROCESO DE LA COMUNICACION	27
3.1.3 PROCESOS SELECTIVOS	28
3.1.4 DETERMINACION DEL ROL DE LA COMUNICACION DENTRO DE LA COMBINACION DE ESTRATEGIA.	28
3.1.5 DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DEL MENSAJE.	29
3.2 ENFOQUE ETICO.	31
3.2.1 ETICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION.	31
3.2.2 ETICA PUBLICITARIA.	31
3.3 LEGISLACION PUBLICITARIA.	34
CAPITULO IV	35
IMPORTANCIA Y CLASIFICACION DE LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES".	35
4.1 NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LA PROMOCION	35
4.2 CONCEPTO DE CAMPAÑA	37
4.3 ANUNCIOS	37
4.4 VENTA PERSONAL	38
4.5 LA PUBLICIDAD	40
4.6 LA PROMOCION DE VENTAS	42
4.7 LA COMBINACION DE LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES	45

4.8 LA ECONOMÍA Y LA PUBLICIDAD	46
CAPITULO V	49
"DEFINICION Y CLASIFICACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION MAS UTILIZADOS EN LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES".	49
5.1 TELEVISION	49
5.2 RADIO	54
5.3 CINE	57
5.4 PERIODICOS	58
5.5 REVISTAS	62
5.6 CORREO	64
CAPITULO VI	67
"SELECCION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION"	67
6.1 TIPOS DE MEDIOS	67
6.2 EVALUACION DE MEDIOS	68
6.2.1 FACTORES CUANTITATIVOS	68
6.2.2 FACTORES CUALITATIVOS	70
6.3 CONSIDERACIONES PARA LA SELECCION DE LOS MEDIOS	71
6.4 METODOLOGIA DE LA SELECCION DE MEDIOS	74
6.5 QUIEN REALIZA LA SELECCION DE LOS MEDIOS	75
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
BIBLIOGRAFIA	80

## **INTRODUCCION.**

Mediante la elaboración de este trabajo, pretendemos mostrar la importancia que tiene la selección adecuada de los medios de comunicación en las actividades promocionales dentro del aspecto mercadotécnico de cualquier ámbito empresarial y en el desarrollo general de los negocios.

Es necesario hacer notar la importancia que últimamente han adquirido los medios de comunicación para las empresas; ya que seleccionándolos y haciendo uso adecuados de ellos, las empresas se encuentran en ventaja sobre las que no los utilizan; por esta razón hemos desglosado los más importantes y de mejor impacto entre el público, para seleccionar los más idóneos de acuerdo al giro y presupuesto de la empresa, aquí es donde el administrador de la empresa debe tomar una decisión que le redituará beneficios que se traducirán en ganancias para la empresa.

Al hablar de los medios de comunicación, tenemos que relacionarlos con la mercadotecnia y las actividades promocionales (anuncios, venta personal, promoción, publicidad), ya que ese es el punto importante en la elaboración de este trabajo.

Por las razones anteriormente expuestas consideramos necesario indicar en el Capítulo I y II la naturaleza y proceso de los medios de comunicación y de la mercadotecnia, en el Capítulo III nos referiremos a la mercadotecnia y su relación con los medios de comunicación, con un subtema de mucho interés, el cual está relacionado con el enfoque ético en el uso de los medios de comunicación.

En lo que se refiere al Capítulo IV indicamos la definición y clasificación de las actividades promocionales, así como una combinación de éstas.

En el capítulo V está la definición y clasificación de los medios de comunicación más utilizados en la mercadotecnia, desglosando todos y cada uno de ellos, señalando sus usos más comunes, ventajas desventajas y la forma de medición de la audiencia.

En el capítulo VI, ya después de haber expuesto los capítulos anteriores, nos avocamos a la mejor manera de seleccionar los medios de comunicación adecuados; procediendo a elaborar nuestras conclusiones, que serían como resúmenes de nuestros capítulos primero, y, posteriormente, un resumen o conclusión en general y nuestras recomendaciones que consideramos oportunas.

Respecto a la bibliografía, anotamos únicamente los libros que nos fueron de mayor utilidad en la elaboración

del presente trabajo, ya que mucha fuente de información nos servía para corroborar ó apoyar los puntos de interés que íbamos investigando.

Es necesario hacer mención de que en cada inicio de capítulo, elaboramos una pequeña introducción al mismo, - con el fin de adentrar al lector en su lectura y guiarlo en el desarrollo del mismo sobre su contenido.

Esperamos que este trabajo de investigación pueda -- ser de utilidad para todas las personas que se interesen en él, o en alguno de sus capítulos, ya que nosotros quedamos plenamente convencidos de la importancia actual y futura, sobre la selección adecuada de los medios de comunicación para dar a conocer al público un producto o -- servicio.

**CAPITULO I.**  
**"NATURALEZA Y PROCESO DE**  
**LOS MEDIOS DE COMUNICACION".**

- 1.1 DESARROLLO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION**
  - 1.1.1 DEFINICION Y CONTENIDO.**
  - 1.1.2 ANTECEDENTES HISTORICOS.**
  - 1.1.3 IMPORTANCIA ACTUAL.**



## "NATURALEZA Y PROCESO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION"

Al describir la naturaleza y proceso de un aspecto, es importante mencionar desde sus inicios, hasta la posible influencia que pueda tener en un futuro; para poder comprender su importancia presente y darle el valor que requiere, así como para conocer la finalidad por la que fue creado.

Los acontecimientos históricos nos enseñan algo más, no sólo el hecho, sino el que en cuento más cambian las cosas, más idénticas siguen siendo, pues el propósito u objetivo es el mismo, sólo que se va reforzando en su proceso.

Lo anterior nos hace reflexionar y comprobar que sólo podemos comprender los acontecimientos modernos si revisamos su desarrollo, y tratamos de determinar los efectos que han causado; tomando como base la frase del filósofo Ralph Walde Emerson: "La finalidad histórica es dar valor a la época actual".

En el presente capítulo vamos a describir a grandes rasgos el tema del desarrollo de los Medios de Comunicación, abarcando en él sus inicios, definición y contenido, la importancia que tienen en la actualidad, y un posible efecto que tendrán en el futuro; con el objeto de proporcionar un marco de referencia más amplio, para con ello reforzar las bases de lo que será el contenido de lo que proponemos como tesis.

### 1.1.- DESARROLLO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION:

#### 1.1.1 Definición y contenido:

Toda comunicación desde la más simple, para hacerse objetiva o patente necesita de un conducto o de un instrumento de manifestación, que sea portador del mensaje explícita o implícitamente y haga posible que ocurra un desplazamiento original del emisor al receptor, en doble dirección. En consecuencia, el medio representa un elemento importante de la comunicación.

Una definición concreta sería: El Medio de Comunicación es el eslabón físico entre quien envía un mensaje y el receptor del mismo.

El medio de comunicación incluye las siguientes formas de transmisión:

- La palabra oral o escrita.

- Señales (audibles, visuales o perceptibles por --- otros sentidos) y la comunicación mímica.
- Símbolos convencionales y comunicación gráfica.
- Los medios mecánicos.
- La comunicación mixta (combina dos o más medios y utiliza total o parcialmente aparatos mecánicos o automáticos).

El objetivo de la comunicación que se representa como "emisión-estímulo-respuesta", se realiza a través del medio; pero si la comunicación es más compleja, se proyecta hacia múltiples canales de salida y regreso que pueden o no coincidir.

El caso en el que el medio despliega la comunicación en un sólo sentido, los psicólogos sociales lo desprenden de la distinción entre comunicación "instrumental" y comunicación "expresiva".

En el caso de comunicación instrumental, el emisor - tiene interés en obtener la respuesta deseada; en tanto que en la comunicación expresiva, nada más existe una necesidad psíquica de expresar las propias emociones. Se -- considera que aún en estas condiciones, la comunicación - produce una reacción, deseada o no, que incluso puede ser de rechazo o de indiferencia, pues constituye una modificación a la conducta del receptor, que influye en el proceso.

Aunque la comunicación está dirigida, en última instancia, para su percepción por el hombre, por uno o más - de sus sentidos a la vez, desde el punto de vista del emisor, cualquier medio o combinación de medios que se utilizan, en forma directa o a través de aparatos, quedan considerados en la clasificación antes mencionada.

La selección del canal o medio depende del objetivo- y de las circunstancias físicas y de oportunidad, así como del conocimiento y previsión de las barreras que pueden surgir en la comunicación de que se trate en especial.

### 1.1.2 ANTECEDENTES HISTORICOS:

Es reconocido que los primeros medios que utilizó el hombre para comunicarse con sus semejantes no fueron expresamente por verbalización o lenguaje oral, sino por la emisión de una misma clase de sonidos o gruñidos primitivos, acompañados de algunos gestos o señales. Sólo que este método obviamente no resultó ser satisfactorio, pues - resultaba difícil transmitir las ideas y a su vez la cul-

tura entre unos y otros; así que el hombre necesariamente cambió éste método por otros medios o formas simbólicas - de expresión que fue pensando e intentando, al darse cuenta de la necesidad que tenía de comunicarse con sus semejantes.

Los más remotos medios de comunicación descubiertos desde aproximadamente 5,000 años atrás, fueron en la época Paleolítica, los cuales eran dibujos representativos, - signos o pirograbados que se encontraron en las paredes - de las cavernas. Posteriormente, el hombre aprendió a -- identificar sus signos o símbolos, con los objetos que le rodeaban en el exterior; entonces ya tenía una mejor forma de expresarse, grabando sus glifos en piedra.

Después trató de comunicarse oralmente, e ideó los - fonetos, los cuales fue asociando con los fenómenos naturales dándoles un nombre determinado llegando así a formar las palabras que poco a poco fue perfeccionando, hasta que logró la creación del lenguaje oral; al fin pudo - comunicarse directamente con los demás, lo que indudablemente constituyó el más importante de los factores que -- contribuyeron a la evolución del hombre.

Posteriormente, el hombre desarrolló un sistema de - escritura; inventó el alfabeto, y se fueron formando las palabras del lenguaje oral que ya se tenía; lo anterior nos demuestra que el hombre acumuló la historia de las -- conquistas de su mente en códigos materiales cada vez menos indestructibles.

El proceso del desarrollo floreció con la invención - de la imprenta, que fue más que nada una conjunción de materiales, habilidades, y una idea; los cuales cambiaron - el curso de la Historia. Se imprimieron los primeros libros, y así la palabra escrita proliferó utilizando los - vehículos correspondientes a cada época, los cuales aceleraron la comunicación.

Simultáneamente el hombre, sintió la necesidad de co municarse a distancia sin tener que desplazarse, para --- ello utilizó palomas mensajeras, señales acústicas y ópticas de mediano alcance, y de relevo; hasta que al descubrirse las aplicaciones de la electricidad, inventó el te légrafo y el cable; medios que aceleraron aún más la comu nicación y le dieron más importancia. También inventó la cá mara fotográfica y el fotograbado, los cuales añadieron una calidad vívida a la comunicación.

El hombre comenzó entonces a fabricar máquinas cada - vez más eficaces que podían ser interpuestas en la cadena

de la comunicación, para hacerla más rápida; de las cuales se podía esperar con confianza que se les prestaría gran atención.

Se inventaron otros rápidos medios de comunicación - como el teléfono, pocos años después el fonógrafo, la cámara cinematográfica y el proyector; estos dieron la posibilidad de conservar tanto los sonidos como las escenas - en movimiento. Posteriormente se inició el mundo de la radio y la televisión. Esos medios de comunicación más novedosos, fueron mucho más rápidos, más reales, y con un sentido instantáneo, los cuales representan una marcada influencia en la época actual.

Antes de proceder con el desarrollo histórico de los medios de comunicación, creemos conveniente hacer la aclaración de que es factible que en la actualidad, en apartados lugares del mundo civilizado, se sigan utilizando los medios más rudimentarios, pues no en todos los lugares y en las mismas fechas se siguió el desarrollo anteriormente descrito; igualmente aclarar, que no en todos los países se cuenta con los medios que hemos mencionado o que mencionaremos en éste tema, ya que la cultura y los recursos que se tienen en uno y otro son muy diferentes; por ello estamos tratando el tema enfocándolo a términos generales, tomando en cuenta que la mayoría de los países del mundo tienen alto grado de cultura y civilización.

El progreso de la comunicación fue lento, se alcanzó la cima en el actual siglo XX, con lo cual se confirma -- que los medios de comunicación han evolucionado más en -- los últimos 20 años, que toda la comunicación en general en los últimos 2,000. Por lo tanto el avance de la comunicación y sus medios del presente es un perfeccionamiento de los inventados anteriormente, y la realización de nuevos proyectos; pues es en ésta etapa, cuando el hombre adquiere mayor habilidad y facilidad para fabricar selectores e inductores capaces de producir información e instrumentos en los que puede registrar sus deseos.

Los más recientes medios de comunicación con los que contamos son, el radar, las grandes computadoras que han tenido gran aceptación, las videocassetteras, la introducción del cablevisión, la ampliación de la comunicación -- electrónica a través de satélites, guías de ondas, fibras ópticas, y otros innumerables medios que se están desarrollando, al igual que otros que están solamente en proyecto. Los cuales representan un gran avance en la comunicación en relación a lo que la T.V. o cualquier otro medio más sencillo pueda aportarnos, cumpliendo con los objetivos por los que fueron o serán creados; es por ello que -

les damos la relevancia que merecen los Medios de Comunicación, porque están contribuyendo a una comunicación de largo alcance y están adquiriendo una importancia actual trascendente, la cual ampliaremos en nuestro siguiente punto a tratar.

### 1.1.3 IMPORTANCIA ACTUAL:

En la actualidad, todo nuevo fenómeno trae consigo -- una moda, en este caso se vive la moda de la comunicación, la cual sigue un camino paralelo a la extensión de los sistemas tecnológicos que la sostienen. La comunicación electrónica, la de larga distancia ha adquirido una importancia a nivel mundial; pero ésta es diferente de la que anteriormente se tenía, porque cubre una de las necesidades -- que preocuparon al hombre desde sus orígenes, que es la de compartir los conocimientos a nivel mundial.

Los medios de comunicación ejercen pues, gran efecto el cual se ve reflejado en la forma en que utilizamos los medios y los mensajes que comunicamos a través de ellos. Las personas acuden a los medios de comunicación así como a los mensajes que éstos proporcionan buscando lo que deseen, no lo que los medios pretenden darles, ya que existen tantos medios, que se cuenta con una completa libertad de elección de éstos.

Los canales interpersonales de información funcionan junto a los canales de los medios de comunicación ejerciendo así gran influencia sobre la sociedad; por consecuencia los medios de comunicación en la actualidad llegan a ser especialmente poderosos, cuando los que los utilizan pueden establecer relaciones estrechas e influyentes con su auditorio.

Los medios de comunicación pueden promover cambios, y en relación con los grandes y espectaculares cambios ocasionales que se les pueden atribuir se encuentra la influencia lenta, constante e interminable, que es la que resulta más poderosa y significativa en las personas; ya que al acelerarse el cambio y afectar cada vez a sectores más grandes y remotos de la sociedad, aumenta también la incertidumbre sobre las necesidades futuras.

Como consecuencia, la manera en que aprendamos a emplear los nuevos medios de comunicación durante esta época, jugará un papel muy importante para decidir el camino de éstos y de los habitantes del mundo en general en los próximos años.

**CAPITULO II**  
**"NATURALEZA Y PROCESO**  
**DE LA MERCADOTECNIA"**

- 2.1 DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA**
  - 2.1.1 ETAPAS ANTERIORES**
  - 2.1.2 ORIGEN DE LA MERCADOTECNIA**
  - 2.1.3 DEFINICION Y CONTENIDO**
  - 2.1.4 IMPORTANCIA ACTUAL**
  - 2.1.5 LA MERCADOTECNIA EN PERIODOS DE INFLACION.**

## "NATURALEZA Y PROCESO DE LA MERCADOTECNIA".

La mercadotecnia, tomada como una filosofía de negocios; un enfoque analítico en todas las decisiones; y una función empresarial, son elementos fundamentales de la Administración moderna.

Dentro de este contexto, los conceptos y las herramientas que utiliza la mercadotecnia, son lo que abarcará el contenido del presente capítulo. Los cuales pueden ser aplicados tanto en empresas mexicanas como norteamericanas, que fue en donde la mercadotecnia tuvo sus orígenes; y también se aplican a empresas pequeñas y grandes, organizaciones no lucrativas, y en operaciones internacionales de mercadotecnia.

No podemos tratar ampliamente cada uno de los aspectos que abarca la mercadotecnia, ya que estos son muy variados, y extensos; sólo trataremos de dar a conocer un enfoque general sobre el tema en el cual quedan comprendidas la definición; las etapas anteriores, su importancia; y los factores económicos por los que se ve afectada, haciendo énfasis en la inflación; las ideas principales de ella. Para que el tema del trabajo que pretendemos desarrollar quede bien ubicado y no se confunda con otros aspectos, y así se pueda formar un criterio concreto sobre el por qué de la elección del tema del trabajo.

### 2.1 DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA:

#### 2.1.1 ETAPAS ANTERIORES:

La Historia Económica se divide en varias etapas, -- las cuales no significan precisamente periodos cronológicos, sino descripciones de tipo ideal, para diferenciar y contrastar arreglos económicos que han caracterizado a -- las sociedades humanas de una época a otra. El objeto de señalar estas etapas es el de subrayar la relación que -- tienen con el concepto de Mercadotecnia, y a continuación las mencionaremos:

**ETAPA DE AUTOSUFICIENCIA ECONOMICA.** -- Representa la -- etapa mas primitiva de la Historia humana, la cual se caracterizó por la autosuficiencia económica de pequeñas -- unidades familiares. Estas unidades familiares desarrollan todas las tareas indispensables para poder sobrevivir, las cuales consistían en satisfacer sus necesidades de -- alimento, vestido y vivienda; y se proveían únicamente de los recursos que les proporcionaba la Naturaleza.

**ETAPA DEL CONSUMISMO PRIMITIVO.** -- En ésta etapa, los-

hombres se aliaban a unidades familiares de diversas sociedades, para desarrollar en común las tareas económicas. La tierra era una propiedad común y se repartían los frutos de su cultivo, y así unos y otros compartían sus pertenencias.

**ETAPA DEL TRUEQUE DE MERCANCIAS.**- Aquí, las sociedades primitivas funcionaban con base al principio del trueque sencillo, el cual consistía en intercambiar artículos que se tenían de más, por otros de los que se carecía. Y de este modo, el hombre, con la certeza de poder cambiar todo lo que le sobraba del producto de su trabajo que excediera de la capacidad de lo que podía consumir, tuvo la oportunidad de aprovechar el producto del trabajo de otros hombres.

Lo anterior indujo a cada hombre a dedicarse a una profesión particular, y a cultivar y perfeccionar el talento o genio que pudo poseer para ésta clase especial de actividad.

**ETAPA DE LOS MERCADOS LOCALES.**- La especialización económica aumentó la importancia del trueque y estimuló la aparición de mercados locales, en los cuales pudieron concentrarse diferentes mercancías en la misma localidad. Los mercados que al principio fueron de carácter temporal, como ferias comerciales, y que sólo se celebraban en ciertos días de la semana o en determinadas fechas del año, adoptaron la forma más permanente de puestos, tiendas, bazares, locales comerciales, y plazas para mercados. La aparición de los mercados locales dió pie a que por primera vez hubiese determinadas personas que se dedicasen al comercio y no a la producción. Los primeros comerciantes probablemente fueron mujeres, esposas de productores que dirigieron intelectualmente la venta e intercambio de las mercancías de sus maridos en el mercado. El nacimiento de la especialización de vender, como actividad, expandió la idea del comercio que fue: el proceso de intercambiar bienes económicos, y a la vez el conjunto de instituciones especializadas que facilitaban el intercambio.

**ETAPA DE LA ECONOMIA MONETARIA.**- Aunque el trueque simplemente representaba un progreso sobre la autosuficiencia económica, puesto que permitía la elevación de los niveles de productividad por medio de la especialización económica, siguió siendo un método sumamente ineficiente para intercambiar bienes materiales. Se planteaba un problema importante cuando los bienes económicos que se ofrecían para el intercambio fuesen de valor completamente distinto y en cierta manera indivisibles.



En consecuencia, el productor original, tuvo que entablar distintas relaciones de trueque para adquirir el - surtido de bienes que iba a necesitar es último término.- Este aspecto consumidor del trueque, se lo quita al destinado a la producción y retarda el ritmo de la acumulación de la riqueza y el de crecimiento económico.

La solución a éste problema fue la de establecer un medio común de intercambio que adoptó diversas formas. -- Cuando se inició la minería, los metales se fueron desplazando y adquiriendo valor, por su cómoda representación -- de gran valor en el espacio y peso reducidos se pudo hacer la acuñación de monedas; la aparición de un medio común de circulación apresuró el paso del comercio y proporcionó la base para mejor funcionamiento de mercados locales al hacerlos más permanentes, y facilitó aún más la -- función del comercio.

ETAPA DEL CAPITALISMO PRIMITIVO.- Con la especialización del trabajo, los mercados locales y el dinero, se -- presento la posibilidad de que el hombre produjese no sólo para seguir viviendo, sino para beneficiarse económicamente. Los que tuvieron éxito en la acumulación de bienes por su talento, por la fuerza, comenzaron a intercambiar los bienes o servicios que tenían excedentes por el trabajo de otros hombres, para beneficio propio; surgió entonces una clase de propietarios y otra de trabajadores.

Los dueños de propiedades, o sea, los primeros capitalistas, organizaron a sus trabajadores en unidades productivas, y buscaron nuevos mercados para vender su producción. Los consumidores finales de éstos bienes productivos, fueron los mismos trabajadores.

Los capitalistas requirieron los servicios de agentes que les auxiliaran en la busca de nuevos mercados y -- establecimientos en los cuales se vendiesen sus productos; para negociar las condiciones de la venta, y para recibir y servir pedidos. Surgió así una clase comerciante -- que facilitaba la distribución de bienes en las grandes -- poblaciones o comarcas.

Al aumentar el volúmen de la clase acaudalada, surrieron algunos bienes y tiendas que abastecerían a los ricos, apareciendo así algunas de las características del -- menudeo orientado hacia el consumidor. Pero en general, -- el capitalismo primitivo operó esencialmente en una economía de escasez, lo cual significaba que había muy pocos -- motivos para estudiar las necesidades o carencias de los consumidores, y salir en su busca para proveerlos de mercancías.

El concepto que se tenía de Mercadotecnia en los --- tiempos del capitalismo primitivo era muy remoto; se enfocaban a las actividades de negocios que requerían concretamente la búsqueda de clientes o mercados, y el transporte de los artículos, desde los centros de producción hasta los de consumo, con objeto de obtener ganancias.

### 2.1.2 ORIGEN:

Los orígenes del pensamiento mercadotécnico están -- asociados con sucesos que se produjeron al iniciar el presente siglo. El exámen histórico de las diferentes etapas descrito anteriormente, nos muestra el panorama de cómo se realizaba el comercio, el cual se considera como la base de la Mercadotecnia, ya que al alcanzar éste su culminación, se empezó a idear la forma de hacerlo más atractivo o novedoso, y a raíz de ello empezaron a surgir varias teorías por parte de los hombres expertos en el comercio de aquel entonces; los primeros estudios que se realizaron se enfocaron a los problemas prácticos que se presentaban en esa época. Se empezó a dar mucha importancia a los conceptos como Mercado, Valor, Producción, Gobierno y Negocios, Consumidor, Papel de los Negocios, Naturaleza del Hombre, Filosofía Social, y Estado de la Economía. Pero la confluencia de ideas que produjeron un nuevo concepto de la distribución de productos y sus prácticas, obtuvo como resultado el uso inicial de la palabra que abarca la gran variedad de conceptos antes mencionados. "Mercadotecnia", la cual apareció en sus traducciones correspondientes en los diferentes idiomas; entre ellas, las -- mas reconocidas son Marketing o Mercadeo y son las que predominan todavía en la actualidad.

Por Mercadotecnia se quiso dar a entender primeramente aquella combinación de factores que debían tomarse en cuenta, antes de emprender ciertas actividades de ventas o promoción, la esencia de la Mercadotecnia era la combinación de tales factores, representando algo distinto al concepto que se tenía de comercio y de ventas.

La oferta negociable comenzó a surgir en la Economía, y fue un factor muy importante en ésta época, ya que los salarios ganados por quienes participaban en la producción constituían la demanda. Se generalizó entonces un fenómeno importante al comprobar que la oferta crea la demanda.

Aumentó el poder de compra al tener más facilidad para gastar el dinero, entonces la demanda era mayor que la oferta ya que algunas dificultades impedían que en las empresas se diera salida rápida a los productos, y éstas tu

vieron que ajustarse a un equilibrio armonioso de su producción.

Posteriormente, a medida que fue creciendo la capacidad de producción empresarial, y la competencia se fue intensificando, se tuvo que prestar paralelamente mayor atención a los procesos de venta.

En los nuevos estudios que se hicieron sobre Mercadotecnia se tomaron en cuenta algunas consideraciones que no habían sido analizadas anteriormente, como que el costo era el principal factor determinante del precio, que la demanda era elástica, y que el valor era una característica de riqueza la cual consistía en bienes vendibles, tangibles y materiales, y también, que la prestación de servicios no proporcionaban riqueza alguna.

La productividad de la mercadotecnia no se trató de analizar, según la teoría económica, el comercio se consideraba generalmente improductivo.

En relación al consumidor, se le tomaba muy poco en cuenta; sólo se le daba importancia a la afirmación que "el consumo es el fin y objetivo que se quiere alcanzar al producir", y con ello obtener las ganancias.

### 2.1.3 DEFINICION Y CONTENIDO:

El antiguo concepto de Mercadotecnia no podía seguir manteniéndose, por el contrario, la mejor selección que hacía el consumidor del producto significaba que la firma debía diseñar sus productos y ofrecer servicios de acuerdo a las necesidades de éstos. El consumidor vino a ser el centro de las actividades progresivas de planificación de los productos.

Por tal motivo, el concepto de Mercadotecnia se trasladó desde un punto de vista relativamente limitado y orientado hacia el propietario, hacia un punto de vista más amplio y orientado hacia el consumidor, haciendo énfasis en el servicio al público a través de productos y servicios determinados que tuviesen mayor atractivo en el mercado.

Actualmente existen varias definiciones de lo que es Mercadotecnia, pero la mayoría coinciden en el mismo sentido; sin quitar mérito a otros autores una de las definiciones que consideramos más completa es la del autor W.J. Stanton y es la siguiente: "Mercadotecnia es un sistema total de actividades empresariales destinada a planificar fijar precios, promover y distribuir productos y/o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes actuales".

les y potenciales". (1)

Según la definición, la Mercadotecnia abarca varias-actividades de la empresa, que incluso se ha llegado a --confundir con las funciones de Relaciones Públicas y con-ventas; pero en realidad éstas representan sólo una par-te de las actividades a las que se enfoca la Mercadotec--nia, por lo cual le sirven como herramientas para lograr -su objetivo. El objetivo de las Relaciones Públicas es el de crear y mantener una imagen de prestigio de la empresa para merecer el favor de la opinión pública, y Ventas sig-nifica simplemente el arte de vender.

La mezcla de Mercadotecnia es el concepto que se utiliza para describir la combinación de los cuatro factores que constituyen el corazón del sistema de mercadotecnia -de una compañía y que han sido mencionados en la defini--ción: el producto, la estructura de precios, las actividades promocionales y el sistema de distribución.

Los cuatro componentes de la mezcla están interrela-cionados; ya que las decisiones de un área normalmente --afectan la acción que se toma en las demás. Por otra par-te, cada una de las cuatro contiene muchas variables. Una compañía puede comercializar un sólo producto o varios a-la vez, relacionados o no; pueden ser distribuidos median-te mayoristas, o detallistas, o cualquier otro medio; fi-nalmente la gerencia es la encargada de escoger la combi-nación de variables que se adapte mejor al medio ambien--te, y buscar llevar a cabo los objetivos de la empresa.

EL PRODUCTO.- La administración que compone el pro--ducto incluye planear y desarrollar los productos y/o --servicios correctos para que la compañía los comerciali--ce. Se necesitan lineamientos para que se cambien los pro-ductos existentes, agregar nuevos y tomar otras acciones--que afecten los nuevos productos que se ofrecen. Tambié--n se deben tomar decisiones en cuanto a marcas, empaques y-otras características de los productos.

EL PRECIO.- En la determinación de precios, la geren-cia debe determinar el precio base correcto de sus produc-tos y establecer políticas en cuanto a descuentos, pago -de fletes, y otras muchas mas situaciones respecto a pre-cios.

PROMOCION.- La promoción es el componente que se uti

(1) VEASE WILLIAM J. STANTON, " FUNDAMENTOS DE MARKETING, QUINTA EDICION, EDITORIAL MC GRAW HILL, PAG 5

liza para informar y persuadir al mercado acerca de los productos de una compañía. La publicidad, venta personal y la promoción de ventas constituyen las actividades promocionales principales.

**DISTRIBUCION.**- Aun cuando los intermediarios de mercadotecnia son un factor ambiental no controlable, un eje cutivo de mercadotecnia tiene bastante libertad de acción al tratar con ellos. La responsabilidad de la gerencia es seleccionar y administrar los canales comerciales mediante los cuales los productos llegarán al mercado correcto en el momento apropiado y formar un sistema de distribución para el manejo y transporte físico de los productos por estos canales.

El concepto de mezcla de mercadotecnia también es -- aplicable a organizaciones no lucrativas.

En resumen, el esfuerzo del depto. de mercadotecnia de una compañía debe tener su inicio y su fin en los ---- clientes.

La gerencia debe seleccionar sus mercados meta, analizarlos cuidadosamente y desarrollar programas para alcanzarlos. En toda la planeación y operación de este modo lo se encuentra el sistema de información de mercadotecnia de la compañía: un subsistema clave de mercadotecnia que ayuda a la gerencia en la toma de decisiones.

El éxito de una compañía depende de la habilidad de sus ejecutivos para administrar el sistema de mercadotecnia de la empresa en relación con su ambiente externo. Esto requiere: responder a los cambios del medio ambiente, pronosticar la dirección e intensidad de estos cambios, y usar efectivamente los recursos internos controlables para adaptarse al ambiente externo cambiante.

Algunas de las actividades más importantes que se -- realizan para llevar a cabo un programa de mercadotecnia son las siguientes:

**SEGMENTACION DEL MERCADO.**- Un programa de mercadotecnia sólido comienza con la identificación y análisis del mercado en el cual va a introducir su producto o prestar sus servicios. Un mercado está formado por personas con dinero que gastar y la voluntad de gastarlo. Para la mayoría de los productos el mercado es demasiado amplio, y heterogéneo como para alcanzar el acaparamiento del mercado total; para ello, las compañías aplican la estrategia de segmentación del mercado.

Como bases para la segmentación, el mercado se divi-

de primero en los últimos consumidores y usuarios industriales, después se proponen varias bases para una mayor segmentación del mercado consumidor. Se debe analizar la población: su distribución y composición y las implicaciones de mercadotecnia en los diferentes segmentos.

Para algunos productos es útil segmentar la población con base a regiones, otra división útil es analizar los segmentos urbanos, suburbano y rural. Otro indicador significativo del mercado son los principales grupos por edad: adultos, jóvenes, ancianos y niños. La etapa del ciclo de vida familiar influye en el mercado para muchos productos.

El ingreso del consumidor, en especial el ingreso disponible y el ingreso de discreción, son medidas significativas del poder de compra, y del potencial del mercado; con esto nos damos cuenta que la distribución del ingreso afecta los mercados de muchos productos, ya que de ello depende que el consumidor los adquiera o no.

Para la empresa que se encuentra en el mercado de competencia es muy importante tomar en cuenta la segmentación de mercados al igual que la diferenciación de productos.

La diferenciación de productos requiere desarrollar y promover una conciencia de las diferencias entre el producto del anunciante y los productos de los competidores. La estrategia es utilizada para permitir que un negocio se aleje de la guerra de precios, compitiendo en el mercado, pero no basado en el precio, sino en que el producto es diferente y mejor que los productos de la competencia. Hay fuerzas inexorables del mercado que operan en contra del vendedor que intenta ampliar el mercado de una empresa mediante estrategias de diferenciación del producto. Cuanto más amplio sea el mercado, más difícil resulta acoplarse las necesidades de todos los consumidores a un solo producto, como ya lo señalamos, ya que se siente más la competencia: por consecuencia el vendedor debe recurrir a mayores gastos de promoción o a precios reducidos, o ambos, para poder contrarrestar estas variaciones.

Al emplear la estrategia de segmentación del mercado, un vendedor reconoce que existe una diferencia de posibles clientes en la población, y su tarea es la de crear la manera de llegar a ellos para vender al máximo sus o sus productos.

La segmentación de mercados pretende llegar en forma profunda a un mercado limitado, mientras que la diferen-

ciación de productos busca la amplitud en un mercado más-general. Una empresa puede comenzar con la estrategia de segmentar el mercado, pero pronto se verá forzada a combinar ésta con la diferenciación de productos; es por esta razón que tratamos los dos temas en este mismo apartado del desarrollo de las actividades que componen la mercado tecnia.

Al hablar de producto, en términos mercadotecnicos - se le reconoce como un conjunto de atributos físicos y -- químicos tangibles conformados de manera identificable; y ya que según lo expuesto anteriormente la actividad mercado tecnia gira alrededor de él, es necesario hacer incapié en el ciclo de vida que éste tiene y que a continuación - presentamos; porque la historia de la vida de la mayoría de los productos que han gozado de éxito nos permite ver que todos han pasado por etapas plenamente identifica----bles. Estas son:

#### CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO:

- Etapas 1.** Desarrollo del Mercado.- Esta etapa se inicia -- cuando un producto nuevo se presenta por primera vez en el mercado, antes de que se haya probado que existe una demanda para este producto, y fre cuentemente, antes de que todos sus aspectos ha yan sido plenamente ensayados. Las ventas se ha cen lentamente y aumentan muy despacio.
- Etapas 2.** Crecimiento del mercado.- La demanda empieza a -- acelerar, y el volúmen del mercado expansiona rá pidamente. También se le podría llamar la etapa del "despegue".
- Etapas 3.** Madurez del Mercado.- Se nivela la demanda, en - su mayor parte, ésta sólo crece por reposiciones del producto y por la creación de nuevas fami---lias.
- Etapas 4.** Declive del Mercado.- El producto empieza a per der su atractivo para los consumidores, y las -- ventas disminuyen visiblemente; por lo tanto que dan dos opciones a seguir; renovar el producto, - o retirarlo del mercado.

**CLASIFICACION DE PRODUCTOS.** - Así como es necesario - segmentar los mercados para una programación significativa en la mercadotecnia, también lo es el de separar los - productos en clasificaciones homogéneas. Primero se divi den los productos en dos clases: bienes de consumo y bie nes industriales. Los bienes industriales son todos los -

productos destinados a producir otros bienes y servicios en comparación con los bienes destinados a ser vendidos a últimos consumidores. Los bienes de consumo son todos los productos destinados para el uso de últimos consumidores- u hogares y que pueden ser utilizados sin procesar.

Para el desarrollo de nuestra tesis, nos enfocaremos más a los bienes de consumo, por lo cual procederemos a describir su clasificación; ya que ésta es muy amplia para la tarea del ejecutivo en mercadotecnia.

Los bienes de consumo se dividen en bienes de conveniencia, bienes de compra y bienes de especialidad. Esta clasificación tradicional y con ciertas limitaciones es la que se comprende y aplica mejor en el mundo de los negocios.

Es importante hacer notar que ésta subdivisión en tres partes se basa más en los hábitos de compra del consumidor que en los productos de consumo. Los criterios específicos que se siguen para clasificar los productos de consumo son:

- 1.- El grado en que los consumidores están conscientes de la naturaleza exacta del producto antes de comprarlo, y
- 2.- La satisfacción recibida de buscar y comprarlo comparada contra tiempo y esfuerzo requerido para ésta tarea.

**CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO.**- Los lineamientos que forman las características de un producto son: su marca, empaque, etiqueta, diseño, color, calidad, garantía y servicio; las cuales representan una parte integral de la planeación efectiva del producto.

Una MARCA es un medio para identificar y diferenciar los productos o servicios de una empresa. Las marcas ayudan a los vendedores a administrar sus actividades de promoción y determinación de los precios. La propiedad de marcas lleva consigo la responsabilidad tanto de promover la marca como de mantener un nivel constante de calidad. La selección de un buen nombre de marca es una tarea difícil que requiere de mucha imaginación; un buen nombre debe sugerir los beneficios del producto, que sea fácil de recordar, prestarse al aumento de línea de productos, y ser capaz del registro y protección legal. Los fabricantes deben decidir si han de poner marca a sus productos o si han de vender con la marca de un intermediario. Los intermediarios deben decidir promover sólo marcas de los fá



bricantes o establecer las propias. Los dos deben establecer políticas con respecto al uso de marcas para un grupo de productos y el uso de marcas para la saturación del mercado.

El ENVASE se está volviendo cada vez más importante debido a que los vendedores están conscientes de los problemas de contaminación del ambiente, además de las oportunidades comerciales que representa el envase; éste se define como el conjunto de actividades en la planeación del producto que incluyen el diseño y producción de la caja o envoltura de un producto. Resulta obvio que el empaquetado está muy relacionado con el etiquetado y uso de marcas, debido a que la etiqueta a menudo aparece en el envase en general, y la marca está en la etiqueta.

El ETIQUETADO es una actividad relacionada. Los ejecutivos de mercadotecnia deben conocer las ventajas y los problemas de las etiquetas de grado, respecto de las etiquetas descriptivas. El significado social del etiquetado también es importante para la compañía. Muchas críticas de consumidores con respecto a la mercadotecnia se refieren al envase y a la etiqueta. Existen varias leyes federales que regulan estas actividades comerciales.

Las compañías ya están reconociendo el valor comercial del DISEÑO del producto, en especial del diseño de apariencia.

Dos factores relacionados son el COLOR y la CALIDAD del producto. La selección del color adecuado es una ventaja comercial. La proyección de la imagen de calidad apropiada es vital.

Las GARANTIAS y SERVICIO son características del producto que requieren en la actualidad considerable atención por parte de la gerencia, debido a las quejas de los consumidores y a los reglamentos oficiales al respecto.

#### 2.1.4 IMPORTANCIA ACTUAL:

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, se concluye que el área de Mercadotecnia tiene dentro de la empresa moderna un nivel ejecutivo máximo, juntamente con las áreas de producción, administración y finanzas, ya que sus funciones implican la toma de decisiones que afectan a las actividades totales de la misma, y en particular orientan su acción hacia un objetivo primordial: la mayor rentabilidad final, sobre la base de la coordinación de distintas variables que le permitan una mayor participación en el mercado al cual se dirige.

Aunque no siempre fue así, la Mercadotecnia es hoy - en día una profesión que exige un entrenamiento especializado, debido a que la economía de mercados ha impuesto a las empresas, aunque algunas de ellas no lo han comprendido aún, la necesidad de orientar sus actividades hacia la satisfacción de las necesidades cuantitativas y cualitativas del consumidor.

La Mercadotecnia tiene Asociaciones Profesionales en varios países; éstas asociaciones tienen con frecuencia - un código de ética al cual se deben someter los miembros como una condición para ser socios. La certificación para practicar en la Mercadotecnia puede existir en varias formas, aunque no tan estricta como en otras profesiones tales como en la Medicina, Contabilidad y Derecho. Los candidatos a los cargos de mercadotecnia generalmente deben presentar alguna evidencia de que ellos están autorizados para autodenominarse expertos en éste campo.

La toma de decisiones del mercado exige cada vez --- más, cierta clase de conocimientos profesionales, basados en los conceptos teóricos de las Ciencias Sociales y en el análisis de los datos cuidadosamente reunidos de conformidad con los estándares de calidad bien definidos.

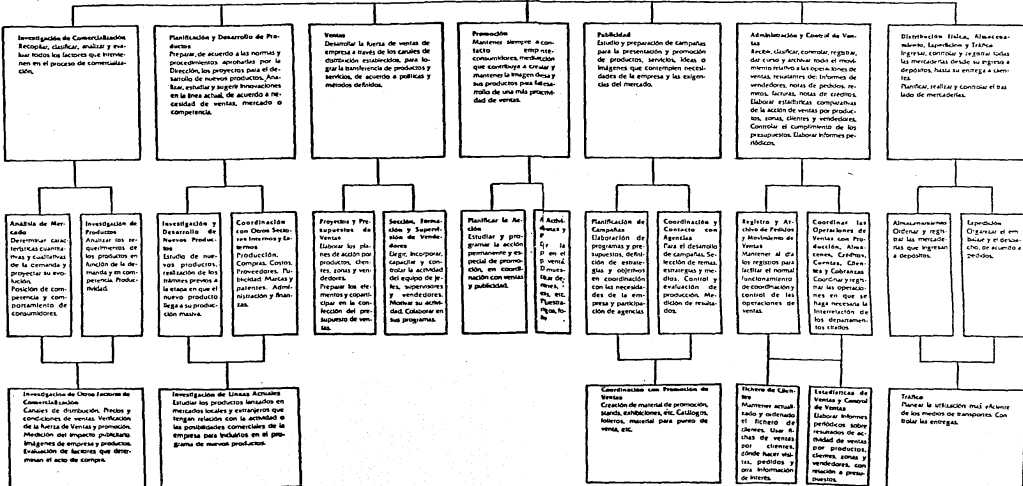
Actualmente en la década de los '80, los retos a la administración de la mercadotecnia son tremendos. La defensa del consumidor es más fuerte, dado que deseamos una mejor calidad de nuestra vida. Ya no nos podemos dar el lujo de sustentar una filosofía socioeconómica que esté acorde con una economía de recursos ilimitados y a bajo costo. En cambio, vivimos en una economía espacial, de recursos limitados e irremplazables que es probable que sigan aumentando los precios. Algunas de las fuerzas con las que se enfrenta la mercadotecnia además de la reglamentación gubernamental, la defensa del consumidor y el control de la contaminación ambiental, son: el cambio del ambiente de consumo de los negocios, vivir en periodos de inflación, escasez y recesión en la mayoría de los países, y una orientación social que se le debe dar a la mercadotecnia.

Todo lo anterior representa una ardua tarea para desarrollar por parte de los expertos en la materia, para tratar de evitar que en un futuro se vaya a deformar el concepto actual que se tiene de mercadotecnia y se olvide el fin para el que fue creada.

# FUNCIONES BASICAS MERCADOTECNIA

## Marketing o Dirección de Comercialización

Dirige las acciones e dirige las acciones por objeto orientar la actividad de la empresa hacia un mercado vital, de acuerdo en las mejores condiciones de rentabilidad. Realiza el movimiento de productos y servicios, desde el productor al usuario. Participa en la elaboración del Plan de A.M.C. Empresa y cumple en su área.



### 2.1.5 LA MERCADOTECNIA EN PERIODOS DE INFLACION.

Inflación se refiere a un estado de la economía que produce una elevación en el nivel general de precios en forma continuada. Y afecta de manera diferente los diversos agentes económicos de distintas maneras y sectorialmente. En cuanto a la distribución de la riqueza aumentan los salarios pero también aumentan los precios de los productos más que los primeros y en general en una proporción mucho mayor, y por lo general los salarios no siguen a los precios, por lo que los perceptores de beneficios salen favorecidos. Estos aumentos de beneficios estimulan a los empresarios a la producción.

La inflación afecta a los asalariados, jubilados, y en general a todos los perceptores de ingresos fijos. Igualmente son perjudiciales los incrementos de actividades especulativas, ya que las diferencias de precios de un bien determinado, pueden superar para un espacio de tiempo los beneficios que se obtuviera de una actividad productiva.

Se produce una tendencia a contraer deudas que puede ayudar a devolver el poder adquisitivo que se tenía.

Esto supone una desviación de recursos que pasan del proceso productivo al especulativo, con lo que se somete a fuertes presiones al sistema crediticio.

Además la inflación presenta algunos problemas reacciones y retos a la administración de un programa de mercado tecnia, principalmente en el área de precios. Sobre este punto se deben elegir estrategias y técnicas que implican tiempo y magnitud en los incrementos de precio.

Igualmente otros incrementos en los retos administrativos se deben de presentar como son: se deben de tomar en cuenta los medios a controlar y tal vez reducir algunos costos, algunas empresas han intentado una estrategia de simplificación del producto para efectos de reducir sus costos, otros los analizan cuidadosamente para identificar los clientes con altos costos, tanto intermediarios como territorio de ventas. Si las personas golpeadas por esta se descorazonan, se deprimen, se espantan y se enojan. Ellas retroceden económicamente, en busca de todos los medios posibles para economizar. Y su manera de vivir cambia, ya sea de manera temporal o permanente.

Cualquier cambio en el comportamiento del consumidor en la compra tiene implicaciones importantes para los programas de mercadotecnia de incontables empresas.

Los consumidores economizan durante estos periodos - de distintas formas. Compran a menudo regateando y buscan en las tiendas económicas los artículos en promoción y -- las marcas de mejor precio. Pues la economía y durabili-- dad reemplazan la conveniencia y la categoría social como-- razones para comprar un determinado producto.

Una de éstas normas de consumo, influidas por com--- pras, requieren estrategias de mercadotecnia que a menudo son diferentes a programas trazados para épocas de prospe-- ridad y altas tasas de crecimiento económicos.

Un beneficio sería que generalmente incrementa el es-- tado de alerta sobre la importancia de la mercadotecnia - en nuestra economía y en nuestra empresa individual.

Y uno de los problemas de ésta época es el comercia-- lizar y en clave el vender los productos que producamos.

La inflación devalúa el dinero con mucha rapidez, ha-- ciendo que las inversiones estrategicas de efectivo sean-- esenciales para el buen estado de una empresa. Un sistema adecuado en administración del efectivo, localiza el efec-- tivo ocioso; pero una vez que lo identifica solo podrá -- actuar como protección contra la inflación si se invierte adecuadamente. Durante los periodos de escasez de dinero, ni las empresas pequeñas ni las grandes pueden atenerse a recibir préstamos bancarios para cubrir los faltantes de-- efectivo. Por consiguiente han de conservar reservas en - efectivo para futuras contingencias.

Para proteger esas reservas contra la inflación, han-- comenzado a convertir los fondos en forma audaz, tratando de obtener mayores rendimientos. El efectivo ocioso ya no se mantiene en el banco o se invierte exclusivamente en - bonos de la tesorería. Los certificados de depósito, los-- valores municipales y los documentos comerciales ofrecen-- tasas mas altas de rendimiento, y por ende, han ido adqui-- riendo mayor popularidad, con lo cual las compañías aún - incrementan sus utilidades antes de impuestos.

Cuando la demanda es incapaz de retirar, a precios - remunerados, todos los bienes o servicios que se producen en una economía determinada se origina por un exceso rela-- tivo de oferta, el desempleo.

Por el contrario cuando la oferta es incapaz de abas-- tecer el mercado y hay una demanda creciente, surgen las-- presiones inflacionarias.

El único estado dinámico en el que pueda pensarse --

tendría como relación entre las tasas de crecimiento de la demanda y la de producción, con presiones inflacionarias a cierto grado de desempleo, según haya exceso de demanda o de oferta.

Es conveniente profundizar en los países desarrollados como el nuestro en sus problemas económicos sociales que son prácticamente denominadores comunes del desarrollo, con el objeto de determinar cuáles de ellas y en que medida son causantes de las persistentes presiones alcistas.

En cuanto a los problemas principales de los países latinoamericanos que han contribuido grandemente han sido: 1) los bajos ingresos por habitante; B) La desigual distribución del ingreso entre las diferentes regiones y las distintas clases sociales; C) La dependencia de unos cuantos países compradores; D) La necesidad de comprar un voluminoso conjunto de artículos; E) Los frecuentes déficits de las balanzas comerciales; F) La rigidez de los ingresos públicos fiscales en relación con el aumento constante de los egresos; Y otros de diversa índole.

Las razones que explican la causa de que estos problemas se hayan venido acentuando son el primer término el incremento desmesurado de la población; en segundo término, las aspiraciones por parte de las grandes mayorías de la población, en tener una mejor y más estable situación económica, que les proporcione una vida mejor y sin carencias de ninguna especie; y en tercer término que existen características de inestabilidad y limitaciones para nuestros productos de exportación y nuestra fuerte dependencia de las importaciones.

La inflación basada en el empleo, la capacidad y el empuje por los costos:

Un aspecto importante de las políticas monetarias y fiscal en años recientes es su efecto en la producción de bienes y servicios y, en consecuencia en el empleo capital y mano de obra para producir dichos bienes y servicios. Los políticos se han concentrado particularmente en la cuestión del empleo de la mano de obra. Esta es una meta de alta prioridad porque las consecuencias económicas inmediatas del desempleo de la mano de obra, son muy visibles, y provocan reacciones emocionales. La pérdida económica cuando no se emplean los recursos de capital puede ser grande como la pérdida debido a trabajadores en paro. Pero hombre y mujeres a diferencias de las máquinas, sufren hambre y sienten frío, y, cuando los políticos son conscientes, también pueden votar para hacer que los polí-

ticos queden sin empleo.

La inflación siempre es dolorosa, erosiona el ingreso real de todos aquellos cuyo salario o sueldo no es --- ajustado automáticamente, y destruye el ahorro personal --- ganado penosamente. Esto perjudica más fuertemente a las personas ancianas y jubiladas de recursos modestos.

Generalmente, la inflación es atribuida a exceso de demanda agregada (fracción por demanda), que normalmente ocurre durante periodos de prosperidad, en vez de muras---mo. Pero se ha sugerido que el alto índice de inflación --- puede haber contribuido a la reducción de la reproducción real.

Un alto índice de inflación esperada (futura) empuja hacia las tasas del interés, lo que reduce el crédito y --- lesiona gravemente a ciertas industrias descentralizadas--- con pequeñas reservas de capital, tales como la construcción de viviendas. Además, en caso, un continuo alto índice de inflación significa que los líderes sindicales exigen grandes aumentos de salarios cuando son negociados --- los contratos de trabajos, y esto puede conducir a inquietud laboral, huelgas y pérdidas de días de trabajo para --- la economía.

Si la inflación y la recesión pueden coexistir, si --- una contribuye a la otra, los políticos económicos se enfrentan a elecciones particularmente difíciles.

**CAPITULO III**  
**"LA MERCADOTECNIA Y LOS**  
**MEDIOS DE COMUNICACION"**

- 3.1 IMPORTANCIA Y RELACION**
  - 3.1.2 ESTRATEGIAS DE LAS COMUNICACIONES**  
**DENTRO DEL MERCADO.**
  - 3.1.3 EL PROCESO DE LA COMUNICACION**
  - 3.1.4 PROCESOS SELECTIVOS**
  - 3.1.5 DETERMINACION DEL ROL DE LA COMU-**  
**NICACION COMBINADA DE MERCADOTEC-**  
**NIA.**
  - 3.1.6 DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DEL -**  
**MENSAJE.**
- 3.2 ENFOQUE ETICO**
  - 3.2.1 ETICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION.**
  - 3.2.2 ETICA PUBLICITARIA.**
- 3.3 LEGISLACION PUBLICITARIA.**



## "LA MERCADOTECNIA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION".

En la actualidad, la demanda de información y comunicación de y entre sociedades, instituciones, y/o individuos; para optimizar criterios, en las tomas de decisiones es cada vez mayor.

La administración, tanto en su manifestación de disciplina del gobierno técnico y científico, de servicio y en su aplicación a los sistemas público y privado, requiere, sin lugar a dudas del auxilio de la comunicación.

Así como sin comunicación no existe desarrollo, tampoco puede haber administración sin ella.

En los capítulos anteriores hemos tratado los temas relativos al proceso de comunicación y de mercadotecnia, como se generan, su contenido e importancia; ahora corresponde el relacionar los temas uno con otro, enfocándonos a establecer bases más sólidas sobre estos dos aspectos.

También daremos una referencia sobre la necesidad de un enfoque ético tanto en los medios de comunicación, como en las actividades que desarrolla la mercadotecnia, -- sin dejar de tomar en cuenta la legislación que existe sobre estos aspectos.

### 3.1 IMPORTANCIA Y RELACION:

Definitivamente las consideraciones del mercado son esenciales en la selección del medio. Son éstos los que determinan la forma de 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.

Lo importante al seleccionar un mercado no estriba sólo en que sea un mercado potencial en sus características y necesidades, sino que el mensaje ha de enviarse a personas que consuman productos o que utilicen 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 forma, normalmente habrá que estudiar las características del mercado y que además sus componentes -- sean consumidores potenciales.

El problema del mercado se acentúa más al tratar de abrir nuevos mercados. Hay ciertos principios bastante -- aceptados 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 los medios actuales.
- 2.- Hay mayor riesgo de expansión promocional en -- mercados que no han sido previamente explotados
- 3.- Las primeras expansiones podrían ser a segmentos de mercado donde la competencia ha tenido éxito-anteriormente.

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

### 3.1.2 ESTRATEGIA DE LAS COMUNICACIONES DENTRO DEL MERCADO:

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

- 1.- La noción de que el receptor (el 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.

Estos dos puntos 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, estas 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.- Planificación de la evaluación de la campaña.

6.- Desarrollo de la estrategia del mensaje.

### 3.1.3 EL PROCESO DE LA COMUNICACION:

La comunicación se define como la participación de un significado; involucra un concepto, una idea, un hecho desde la fuente de comunicación hasta el receptor. Los mensajes son las combinaciones de símbolos, éstos son enviados a través de los medios tales como el radio, la televisión o la prensa. La fuente codifica el mensaje y el receptor lo interpreta. La comunicación es más completa cuando la fuente y el receptor comparten unos antecedentes comunes, cultura e idioma por ejemplo: a medida que el receptor responde al mensaje codificado, la fuente es provista de retroalimentación que él puede evaluar para determinar si su comunicación está realizando sus objetivos.

El propósito de cualquier comunicación es el de obtener alguna respuesta por parte del receptor. Existen 3 -- clases de respuestas diferentes:

- Conocimiento
- Actitudes cambiadas
- Nuevo comportamiento

Las comunicaciones que cambian lo que una persona conoce producen una respuesta cognocitiva (percepción y conocimiento) mientras que aquellas que cambian la forma de sentimiento producen una respuesta afectiva.

La comunicación cumple con sus objetivos dentro de una serie de etapas mentales a medida que el receptor va de un completo desconocimiento hasta la compra real.

El propósito de toda comunicación en la mercadotecnia puede volverse a establecer como influencia sobre las predisposiciones hacia la empresa y hacia los productos. Las predisposiciones pueden ser consideradas como categorías de significados guardados dentro de la mente del receptor. Incluye actitudes, objetivos, creencias y valores.

Las predisposiciones con respecto a una empresa o -- marca determinan las acciones de compra de un consumidor potencial.

Existen 3 fuentes para las predisposiciones:

- La cultura a la cual pertenece el individuo.

- Los grupos sociales con los cuales se identifica.
- Características socioeconómicas, demográficas y de personalidad del individuo mismo.

Las características individuales tales como la personalidad, el ingreso, la ocupación, la educación y la edad, también participan en las predisposiciones.

### 3.1.4 LOS PROCESOS SELECTIVOS:

Existen 3 procesos relacionados con las predisposiciones:

**ATENCION SELECTIVA.**- El receptor selecciona los mensajes a los cuales él mismo expondrá y de los cuales viene a tener conocimiento. Por ejemplo, a los consumidores les agrada más leer la publicidad de sus marcas favoritas.

**PERCEPCION SELECTIVA.**- Tendencia a seleccionar los significados de los mensajes que son consistentes con las predisposiciones. Por ejemplo, oímos lo que deseamos oír y vemos lo que deseamos ver.

**RETENCION SELECTIVA.**- Tendencia a recordar la comunicación en tal forma que refuerza las predisposiciones. Por ejemplo, es más fácil volver a presentar los comerciales de las marcas favoritas puesto que son más favorables a las predisposiciones existentes.

La credibilidad del origen es una función de confiabilidad y experiencia.

### 3.1.5 DETERMINACION DEL ROL DE LA COMUNICACION DENTRO DE LA COMBINACION DE MERCADOTECNIA:

Existen 3 componentes dentro de la combinación de Mercadotecnia:

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

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

### SELECCION DEL OBJETIVO DE LAS COMUNICACIONES:

Existe una diferencia muy importante entre la segmentación básica y la selección de los objetivos para la co-

municación. Los segmentos del mercado como anteriormente lo señalamos, están definidos en términos demográficos, - mientras que los objetivos deben definirse tanto por las predisposiciones como por los aspectos demográficos.

Los objetivos de la comunicación son diferentes de los de la mercadotecnia, pero deben ser consistentes con ellos y contribuir a su realización. Un objetivo de mercadotecnia de aumentar la participación en el mercado 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.

### 3.1.6 DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DEL MENSAJE:

Un problema estratégico muy importante que se presenta con frecuencia es el de si se debe enfocar la atención sobre la demanda genérica del producto o servicio, o sobre la demanda selectiva para nuestra marca.

La estimación de la demanda es necesaria cuando es nuevo el concepto del producto y cuando la mayoría de los compradores potenciales no lo conocen. El comerciante que asume la responsabilidad de desarrollar un mercado, con frecuencia acpara los beneficios de una posición de liderazgo cuando el mercado madura.

Algunas compañías que siguen una estrategia de alta calidad y altos precios, prefieren una participación limitada del mercado en expansión para evitar la competencia en los precios y las presiones para reducir la calidad y el servicio. En tales casos, el esfuerzo promocional hace énfasis en la demanda primaria (industrial).

La estrategia del mensaje de una empresa determina la forma en que su producto se observa frente a los productos de los competidores. Las variables promocionales son con frecuencia más importantes que las características físicas del producto, para la determinación de la forma en que es visto el producto, especialmente en los productos de consumo básico.

Los artificios en la imagen de la marca determinan el éxito de la posición del producto en el mercado. La posición del producto determina los atractivos que se han de usar y la clase de beneficios para el comprador que se han de enfatizar; es importante conocer los niveles de co

nocimiento existentes y la naturaleza de las actitudes ordinarias hacia la empresa y sus productos.

En términos de la comunicación, la tarea consiste en definir los significados que deseamos que los clientes potenciales le asignen a nuestro producto y trabajar dentro de la estructura de las predisposiciones existentes para lograr la posición dentro de la percepción del consumidor.

Ante todo, de las características del producto dependerá en gran manera la necesidad de utilizar determinado medio de comunicación. Como ya se vio, un producto duradero no tendrá las mismas necesidades que uno de consumo. Asimismo, el giro de la empresa dará ciertas características al producto, que puede ser un servicio o un artículo industrial.

El precio y calidad lo harán factible para ciertos segmentos del mercado, excluyendo otros. Su ciclo de recompra necesitará medios que se apeguen a él. Las características de compra de un producto, compra impulsiva o planeada, influirán igualmente en el medio requerido.

Probablemente son las características del producto, en combinación con las del mercado, los factores de más peso en las decisiones de medios, aunado por supuesto a las posibilidades económicas de la empresa.

En algunos medios hay ciertos productos cuyas actividades promocionales están limitadas por el gobierno, como los medicamentos fuertes, bebidas alcohólicas, que no se pueden beber en la elaboración del anuncio, y otros más. Esto tendrá lógicamente ciertas repercusiones en la selección de medios.

Por último, existen ciertas características físicas del producto que para ser explotadas requieren cierto tipo de medios; por ejemplo la Televisión que ofrece movimiento.

Otros en cambio, pueden prescindir de la televisión y anunciarse en radio, como la publicidad de nuevos discos, o requerir más bien de revistas técnicas como en el caso de materiales para construcción.

Dado que la promoción de ventas y la publicidad, así como los anuncios son actividades complementarias una de la otra, es necesario relacionarlas para el logro satisfactorio de sus objetivos.

Es posible encontrar empresas que no reconozcan la diferencia real entre estos conceptos y que hasta les asignen un presupuesto común.

Así pues, al seleccionar los medios es preciso que se complementen, es decir, que brinden apoyo o sean apoyados por las actividades de promoción, pues de hecho per siguen objetivos similares o iguales, y los principales que se explotan suelen ser igualmente comunes.

### 3.2. ENFOQUE ETICO:

#### 3.2.1. ETICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION:

Es importante, al tratar el tema de los Medios de Co municación, que se especifique el enfoque ético que co rresponde a éste campo, aunque resulte difícil tratarlo; porque sabemos desde siempre, que las técnicas inventadas por el hombre se vuelven contra él cuando no están contro ladas por cierta moral o ética.

Quienes inventaron los medios para desarrollar rápidamente la técnica de la Comunicación, como la radio o la televisión, se percatan ahora de que aunque éstas técnicas milagrosas sirven de mucho al hombre, han despertado o siguen despertando todavía la conciencia y el conoci miento de millones de hombres y mujeres. Estas mismas técnicas rematan en un mensaje unificador y uniforme, y que puede ser a la vez deformante y arrollador.

Sin duda alguna, llegó el momento, como en cualquier otro aspecto, en el que los hombres dedicados ha utilizar los medios de comunicación, como la parte primordial de su trabajo, de crear y dar importancia a la ética que de be regirlos; específicamente de los medios audiovisuales.

Desafortunadamente esta ética no puede ser univer~~---~~sal. Es obvio que en los países en los que los medios de comunicación son propiedad o están controlados totalmente por el Estado, la ética correspondiente a ellos es muy es pecial. No es menos evidente que en los países en los que una parte de los medios de comunicación está bajo el control del Estado, y otra bajo el control de intereses privados, la ética no es la misma. En el caso de nuestro --- país, los medios de comunicación están en propiedad mitad del Estado y la otra mitad a empresas privadas.

La ética no es fácil de obtener, porque toda moral - supone una cierta permanencia de valores, una reflexión - retrospectiva, y, en éste caso tenemos que ver con una -- cultura y una información inmediata; pero no depende so lamente de ésto, se deben tomar en cuenta las características del medio que se utiliza para enviar la comunica ción.

La prensa en la mayoría de los países es uno de los medios que se ve más afectado por diversas circunstancias y que tiene un enfoque ético casi nulo; cada uno quiere ser el primero en proporcionar una importante o relevante noticia, o ser patrocinados por las empresas más poderosas. Lo anterior representa sólo un ejemplo, entre muchos que se pueden mencionar de los diferentes medios de comunicación, pero como consecuencia podemos afirmar que en la actualidad, en esta "carrera de velocidad" en la que vivimos, existe una fuga de la verdad en los medios.

La cultura actual, al igual que la información que son medios de comunicación modernos; es una cultura que tal vez llama más al instinto que a la inteligencia, más a la sensibilidad que al espíritu. Así pues, es muy difícil definir una ética universal en cuanto a la sensibilidad, a los instintos diferentes, según los países, e incluso en razón de las más variadas categorías sociales, ya que los problemas de la ética moderna están, en la mayoría de las veces, ligados al uso de un poder. Hay un problema de ética en el uso de la fuerza física. En un principio, los hombres decidieron lo que se debía hacer, los límites que había de respetar, lo que era aceptable y lo que no lo era.

De tal forma, una ética es un código que rige acciones concretas.

El código de ética no trata con problemas abstractos, sino que éstos crecen en la misma medida que el poder al que estén ligados. Es por esta razón que actualmente existe un problema de ética en materia de comunicación.

Después de la fuerza física, de la sexualidad, del dinero; es real que ahora, la importancia que han tomado los medios de comunicación masiva en nuestra vida, se han desarrollado tanto que uno se da cuenta de repente que la ética se ha quedado atrás. Existe una gran diferencia, una brecha, entre los adelantos de los medios de comunicación y los avances que se han tenido en el campo de la moral, de las mentalidades y de los comportamientos; de tal manera que "las sociedades actuales descansan sobre tres pies: la prensa escrita, la radio y la televisión". Estos tres medios tienen la función de informar y simplemente se dirigen a los ciudadanos de manera diferente a horas diferentes y sobre temas diferentes, por eso son complementarios uno del otro.

El problema principal hoy en día, es el tiempo que el ciudadano moderno dedica a los medios de comunicación-



masiva; la televisión monopoliza el 25% (una cuarta parte) del tiempo libre de los norteamericanos y el 42% del tiempo libre de los japoneses.

Han llegado las cosas a tal punto, que estamos prácticamente sometidos a una especie de lavado de cerebro permanente. Y eso, durante todo el día: En la mañana con la radio, en la noche con la televisión, y durante muchas horas del día con el periódico. Es un bombardeo de información, que si la persona que la está recibiendo no tiene la capacidad suficiente para poder analizar y comprenderla, para poder diferenciar y relacionar una información con otra, realmente es imposible que un fenómeno de ésta magnitud, no plantee problemas morales importantes.

La importancia económica de los medios de comunicación masiva, que es el punto importante de ésta tesis, se ha vuelto igualmente grande, ya que vivimos en una sociedad en la cual se ha rebasado el problema de producir por cubrir necesidades inmediatas, y donde ahora producimos para aumentar las utilidades de la empresa, es decir, para vender lo más posible y más en una tercera etapa en la cual nos encontramos, producir para crear empleos. Debemos vender a toda costa, pero no se conseguirá vender sin el sistema de información que proporcionan los medios masivos de comunicación, bien sea a través de la publicidad o simplemente a través de dar a conocer las novedades.

En conclusión: Los medios de comunicación poseen una fuerza extraordinaria, casi milagrosa; la televisión es un milagro cotidiano que ha prestado un servicio inmenso a la civilización, a la cultura, porque mediante ella salieron de su noche cultural millones de hombres y mujeres que habían vivido hasta entonces en la ignorancia total de lo que pasaba, no sólo en el mundo, sino en sus propios países y hasta en sus propias regiones.

### 3.2.2. ETICA PUBLICITARIA EN MEXICO:

Es necesario mostrarle el producto o servicio al cliente siempre con sinceridad y honradez, ya que ésta será la primera comparación que el consumidor hará entre lo que el patrocinador le dijo y lo que en realidad es el producto; también debe compar conociendo de antemano las cualidades y deficiencias del producto.

Es poco ético hacer publicidad apoyándose en defectos de otros productos para ensalzar el propio. Para llevar a cabo una campaña, el publicista ha de basarse únicamente en su producto y no en el que fabrica la competen-

cia.

Es tarea del Administrador cuidar que la publicidad no se desvíe de los reglamentos que contiene el código de ética publicitaria, pues muchas veces las agencias de publicidad adoptan el criterio más conveniente para sus propios intereses, diciendo que mientras el anuncio no ofenda las buenas costumbres, ni gufe al desorden, ni viole la moral, habrá cumplido con la ética profesional. Pero esto no es lo único que debe preocupar al publicista, también tiene la obligación de elevar el nivel social, cultural y moral del público mediante el anuncio. Sin necesidad de que sea una excusa, pero la gran mayoría de la población tiene poca preparación, esto propicia que se le tenga que hablar en el mismo lenguaje para motivarlos de una mejor manera. Hay que hacer lo posible por evitar lo anterior, contribuyendo con buenas campañas que poco a poco vayan educando a las grandes masas, lo cual culminará con una población más culta y preparada.

### 3.3. LEGISLACION PUBLICITARIA:

Las Leyes que rigen la Publicidad en México, las reglamentan las siguientes Secretarías:

- 1.- Secretaría de Salubridad y Asistencia.
- 2.- Secretaría de Educación Pública.
- 3.- Secretaría de Gobernación.
- 4.- Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

La Secretaría de Salubridad y Asistencia tiene competencia en todo el territorio nacional, y su finalidad es promover, proteger y preservar la salud pública, determinando los requisitos sanitarios y administrativos a que debe sujetarse la publicidad comercial.

La Secretaría de Educación Pública se encarga de que el mensaje cumpla con ciertos requisitos morales, y que su transmisión se efectúe en una hora que no perjudique la mentalidad de ciertas audiencias.

La Secretaría de Gobernación, reglamenta las transmisiones señalando los horarios para programas culturales, información y comerciales.

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes otorga permisos para la transmisión del mensaje en lo que se refiere a medios que emiten voz o imagen mediante ondas.

CAPITULO IV  
"IMPORTANCIA Y CLASIFI-  
CACION DE LAS ACTIVIDA-  
DES PROMOCIONALES".

- 4.1 NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LA PROMOCION.
- 4.2 CONCEPTO DE CAMPAÑA
- 4.3 ANUNCIOS
- 4.4 VENTA PERSONAL
- 4.5 LA PUBLICIDAD
- 4.6 LA PROMOCION DE VENTAS
- 4.7 LA COMBINACION DE LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES
- 4.8 LA ECONOMIA Y LA PUBLICIDAD

## "IMPORTANCIA Y CLASIFICACION DE LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES".

Vámos a ocuparnos ahora, exclusivamente de las actividades promocionales, las cuales representan el conjunto de instrumentos persuasivos controlados por el comerciante, de los que puede hechar mano, para dar carácter persuasivo a su mensaje.

Se excluyen los demás elementos de la mezcla de mercadotecnia como lo son - producto, precio y lugar de distribución; se mencionan solo los medios promocionales mas importantes, con sus potencialidades y derivaciones especificas que podrían justificar la especialización del empresario.

Con una explicación sobre cada una de las actividades promocionales que existen y que se aplican en las empresas, pretendemos reforzar la idea que el sistema de comunicación es de suma importancia para el buen desarrollo de ellas, enfocándose a las respuestas deseadas del comprador, en cuestiones de conocimiento, actitudes y comportamiento. También refuerza la necesidad de buenos datos de investigación sobre las predisposiciones del comprador como base para la planificación de la estrategia de los medios de comunicación a utilizar, así como los pasos que se siguen para realizar una campaña.

Para realzar aún más los conceptos anteriores, finalizamos el capítulo descubriendo una combinación de las actividades promocionales, abarcando todos los aspectos o factores que las afectan o benefician. Dándole un carácter más especial a la publicidad y la relación que ésta tiene con la economía.

### 4.1 NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LA PROMOCION:

Las actividades promocionales son quizá la parte más criticada de todo el programa de mercadotecnia. Sin embargo no debemos confundir la herramienta con el usuario.

Muchas personas consideran que "ventas" y "mercadotecnia" son palabras sinónimas pero en realidad el vender es sólo uno de los muchos componentes de mercadotecnia, como ya lo hemos mencionado anteriormente.

También puede darse el caso de que el termino de promoción y el de ventas se confunda, antes de seguir con el desarrollo de nuestro trabajo pretendemos dejar claros estos conceptos. La promoción incluye publicidad, venta personal, promoción de ventas, anuncios, y otras herramien-

tas de venta; por lo tanto, estas son reconocidas como actividades promocionales. Debe hacerse notar en forma particular que "promoción" y "promoción de ventas" son cosas diferentes, "promoción" es el termino global que abarca la mezcla de las actividades antes mencionadas, y "promoción de ventas" es solamente una parte de ellas.

En línea con el sistema de criterios, una compañía - debe tratar todos sus esfuerzos promocionales como un sub sistema completo dentro del sistema total de mercadotecnia; esto es, la coordinación de las actividades de la fuerza de ventas, programas de publicidad y otros esfuerzos promocionales.

Desgraciadamente, hoy en día en muchas empresas las actividades promocionales todavía son fragmentadas y la administración en las áreas de publicidad y ventas a menudo tienen conflictos entre ellas, por no saber claramente lo que les corresponde a cada una hacer.

Básicamente, la promoción es un ejercicio de información, persuasión e influencia.

En el mercado real la competencia perfecta no existe, bajo condiciones de competencia imperfecta, con una diferenciación del producto, comportamiento no racional e información del mercado incompleta, encontramos que las actividades promocionales son esenciales; la promoción -- sirve como anexo de la competencia imperfecta.

Existen diferentes factores que señalan la necesidad de promoción hoy en día. En primer lugar, como la distancia física entre productores y consumidores se incrementa a medida que el número de clientes potenciales crece, el problema de comunicación de mercado se convierte en uno muy significativo.

Una vez que un intermediario ha introducido un patrón de mercadotecnia, no es suficiente que un productor se comunique solo con el consumidor final o los usuarios industriales; es esencial que el intermediario sea informado sobre los productos. Los mayoristas a su vez, deben promover los productos con los detallistas, y éstos se deben de comunicar con los consumidores finales.

La intensificación de la competencia entre diferentes industrias, así como también entre las empresas individuales dentro de una industria dada, ha ejercido tremendas presiones en los programas promocionales de los vendedores individuales. En nuestra economía, el deseo de satisfacción ha reemplazado la necesidad de satisfacer los-

requisitos fisiológicos básicos; por lo tanto los consumidores se vuelven más selectivos en su busca de gastos de alternativa. Para atraer a los clientes, una empresa debe tener un buen programa promocional.

Cualquier tipo de declive económico, rápidamente señala la importancia de la venta. Durante tal período no hay mayores problemas en la planeación de productos. Los canales permanecen igual, y la estructura de precios es básicamente inalterada. El problema clave es vender. La promoción es necesaria para mantener un alto estándar material de vida y un alto nivel de empleo.

#### 4.2 EL CONCEPTO DE CAMPAÑA:

Quando se planea un programa total promocional en -- una empresa, la administración debe por lo general utilizar el concepto de campaña. Según el autor W.J. Stanton, -- "una campaña es una serie de esfuerzos promocionales interconstruidos alrededor de un tema simple o una idea y -- diseñados para alcanzar una meta predeterminada". (2)

Aunque el término "campaña" es probablemente concebido la mayoría de las veces en referencia con la publicidad, parece más apropiado para aplicar el concepto de una campaña primero a todo el programa promocional. Entonces la campaña promocional puede ser subdividida en publicidad, venta personal, componentes de promoción de ventas y anuncios, y estas subcampañas pueden ser planeadas con -- más detalle.

Muchos tipos de campañas promocionales pueden ser -- llevadas a cabo por una campaña, y muchas pueden ser llevadas a cabo en forma simultánea. Geográficamente, una -- firma puede tener una campaña local, regional o nacional, dependiendo de los fondos disponibles y de los objetivos.

Una campaña puede ser enfocada a los consumidores y -- otra a los mayoristas y detallistas. La etapa del ciclo -- de vida de un producto puede determinar si una campaña se llevará a cabo en forma pionera o en forma competitiva.

Quizá el primer paso al desarrollar una campaña -- promocional debe ser establecer la meta de ésta. Esta meta, -- y los motivos de compra del cliente, determinarán que -- motivos de venta deberán ser enfatizados, para que la -- campaña tenga éxito.

#### 4.3 LOS ANUNCIOS:

Como ya lo mencionamos anteriormente, un anuncio es -- (2) Vease William, J. Stanton, "Fundamentos de Marketing", 5a. -- Edición, Editorial Mc Graw - Hill, Pag. 446.

una forma pagada de presentación impersonal y promoción - de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

El anuncio en general engloba muchas actividades heterogéneas. Para publicar anuncios se utilizan medios diversos, como revistas y periódicos, radio y televisión, - espacios exteriores, correo, novedades o pequeños rega--- los, cartulinas, catálogos, directorios y referencias, -- programas y menús, circulares, volantes, etcétera.

Los anuncios pueden utilizarse para un sin fin de ob- jetivos como son, afianzar el prestigio de la compañía, - dar crédito a algún producto o marca particular, propor- cionar 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, estas 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 la vendedor repe- tir su mensaje muchas veces, y al comprador reci- bir y comparar los mensajes de las competencias.
- 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 sólo - constituye un monólogo, y no entabla ningún diá- logo con el público.

#### 4.4 LA VENTA PERSONAL:

La venta personal es la exposición verbal en forma - de conversación con uno o más compradores potenciales a - los cuales se les hará la venta.

Esta actividad también requiere de diversas formas - para hacerlo como son: visitas periódicas al prospecto -- cliente por medio de un representante de la compañía, con- tratar los servicios de un empleado vendedor, tratar de - persuadir al cliente de diversas maneras para que ejecute la compra.

El sistema de venta personal puede utilizarse para-- muchos fines, entre ellos, dar a conocer el producto, des-  
pertar el interés de la gente, desarrollar preferencias --  
por el producto, negociar el precio y demás condiciones -  
de venta, cerrar o rematar la venta, y apoyarla después -  
de que se haya realizado.

La venta personal tiene ciertas características pro-  
prias que la hacen distinta de las otras actividades promo-  
cionales; éstas son:

- 1.- Encuentro personal.- La actividad de vender requiere-  
que haya relación física, inmediata e interactiva en-  
tre dos o más personas.
- 2.- Cultivo.- A la persona que realiza la venta personal-  
le debe interesar entablar una relación duradera con-  
su cliente, para que éste le siga comprando el produc-  
to o productos.
- 3.- Reacción.- La venta personal tiende a crear en el com-  
prador futuro una reacción inmediata que es la de ---  
aceptar o rechazar el producto en el momento en el --  
que se le está ofreciendo.

La gran mayoría de las empresas utiliza agentes de -  
ventas, y muchas les conceden la función central para que  
se lleven a cabo. Como no están capacitados para desarrol-  
lar una gran variedad de actividades, cada firma tiene -  
que determinar exactamente que es lo que se propone reali-  
zar por medio de las ventas directas. Los objetivos formu-  
lados para la realización de las ventas influyen en los -  
tipos de estrategia y en las decisiones tácitas que haya-  
que tomar en una operación eficaz de ventas.

En el nivel estratégico, la compañía debe determinar  
la magnitud de su fuerza de ventas y la forma en que con-  
viene organizarla. En teoría, la fuerza vendedora debe --  
aumentarse hasta llegar a un punto determinado en que un-  
agente de ventas más, representaría para la compañía un -  
costo mayor que las utilidades brutas de ventas que éste  
produjese. En la práctica, la mayoría de las decisiones -  
relativas a la magnitud de la fuerza de ventas se toman -  
en base a cálculos sobre la productividad del agente en -  
los diversos territorios o sobre las cargas de trabajo po-  
sibles para cada territorio.

La eficacia de la fuerza vendedora depende de si es-  
tá organizada por territorios, productos o clientes, y de  
la diferenciación cuidadosa de los territorios en cuanto-  
a su tamaño y forma.



Se tiene que estar constantemente buscando, reclutando y seleccionando agentes de ventas por medio de procedimientos científicos que reduzcan los costos elevados de contratar a gente impreparada o incapaz. Los programas de adiestramiento de los agentes de ventas están siendo cada día más complicados y requieren una reflexión y planeación cuidadosa para justificar sus costos. Los agentes que pasen por el programa de adiestramiento deben ser destinados a los diversos territorios de ventas tomando en consideración su diferente productividad.

La compensación económica es quizá el elemento más importante de la motivación de los agentes de ventas, la cual debe proporcionárles incentivos y seguridad a la vez para que produzcan el máximo rendimiento.

El agente medio necesita ser supervisado y alentado constantemente, porque va a tener que tomar numerosas decisiones de importancia, y estar expuesto a muchas frustraciones. Es preciso evaluar periódicamente su trabajo para ayudarle a mejorarlo.

Con respecto a la campaña de venta, el esfuerzo del personal de ventas será coordinado con el programa de publicidad, teniendo más a la fuerza de ventas, explicándolo y demostrando el producto, sus beneficios y características resaltados en el anuncio.

Los vendedores también estarán completamente informados sobre la parte publicitaria de la campaña, el tema, los medios utilizados, los horarios para la aparición de los anuncios, motivos utilizados, etc. Los Vendedores a su vez, deben llevar esta información al mayorista y detallista para que puedan convertirse en participantes efectivos en la campaña.

En la mayor parte de los sistemas económicos, las ventas personales representan un gasto mayor de mercadotecnia en comparación con la publicidad; por consecuencia las decisiones que haga el empresario sobre la fuerza de ventas que necesita será muy significativa para obtener los objetivos establecidos, ya que el agente de venta constituye un vínculo único entre la firma y sus clientes, y de la buena selección que se haga de ellos depende el prestigio y productividad de la empresa como conjunto.

#### 4.5 LA PUBLICIDAD:

La publicidad, o sea, el empleo de medios pagados para presentar las ideas de un anunciante sobre sus productos o servicios, constituye un poderoso instrumento promo-

cional.

Son muchos los tipos de publicidad, nacional, regional, local, para consumidores, para firmas industriales, para comercios de menudeo, para productos de marca, institucionales, etc; cuyo objeto es lograr fines diversos como lo son ventas inmediatas, reconocimiento de la marca, preferencias y otros más.

La cuantía del presupuesto publicitario puede determinarse de muchas maneras: según las disponibilidades económicas, como porcentaje regular del producto de ventas de la firma, como reacción a los gastos publicitarios de los competidores, o determinando el costo de los objetivos específicos de comunicación.

Existen cuatro tipos de modelos de decisiones para establecer el presupuesto de publicidad: a) modelos de reacción y declinación de ventas; b) modelos de etapa de comunicación; c) modelos de control adaptable, y d) modelos de participación competitiva.

La eficiencia del presupuesto de publicidad depende también del desarrollo de un buen mensaje y de su presentación inspirada. Los materiales de publicidad deben ser colocados en los medios más eficaces, problema para el cual se están utilizando cada día más modelos de selección del medio adecuado por computadora.

El presupuesto tiene que irse gastando a lo largo del ciclo del negocio, cada mes y hasta cada día, estudiando cuidadosamente los efectos retardados del impacto y la psicología de la repetición. Debe desarrollarse un esfuerzo continuo por investigar los efectos de los programas publicitarios en la comunicación y en las ventas antes de ser llevados a la práctica, mientras se desarrollan, y después de haberse terminado.

El público presta más atención a una empresa y sus productos entre más populares sean; en estos casos el vendedor no paga nada a la prensa para que hable de él o a cualquier otro medio, porque su popularidad lo lleva a tener una publicidad gratuita por consecuencia.

La buena publicidad representa una gran potencial de ventas para todas las empresas, por lo que cada vez más la mayoría de ellas hace uso de una campaña publicitaria dependiendo de sus recursos.

Una campaña publicitaria consta en preparar reportajes y artículos diversos sobre la compañía y sus produc--

tos, procurando interesar a todos los medios de comunicación posibles, para que éstos la acepten y divulguen su popularidad.

Las firmas comerciales que tienen experiencias en materia de publicidad, han reconocido que se necesita talento y habilidad especial para redactar un buen texto publicitario y así poder llegar a los clientes potenciales a través de cualquier medio. Sin embargo, por lo elevado de los sueldos y por el costo en general, la publicidad no resulta precisamente un medio anunciador barato.

La publicidad o propaganda tiene tres características y principales:

- 1.- Gran veracidad.- Las actividades que abarca la publicidad tienden a ser más aceptables por parte de los posibles compradores ya que los creen más verdaderos.
- 2.- Espontaneidad 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 efectiva.
- 3.- Sensacionalismo.- la propaganda tiene poder para subrayar sensacionalmente las características sobresalientes de una empresa o producto.

#### 4.6 LA PROMOCION DE VENTAS:

En la promoción de ventas se realizan actividades comerciales distintas de la venta personal, de los anuncios o de la publicidad; para estimular la eficiencia compradora del consumidor y del distribuidor, tales como: exposiciones, muestras, demostraciones y otros esfuerzos no rutinarios, con el fin de intensificar las ventas.

Las actividades de la promoción de ventas se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Promoción de consumo.- Tales como muestras, cupones, ofertas de devolución de dinero, reducción de precios, premios, competiciones, timbres comerciales y demostraciones.
- Promoción comercial.- Rebajas sobre compras, artículos gratis, concesiones de mercancías, publicidad cooperativa, dinero para impulsar productos.,- concursos de ventas entre distribuidores.

- Promoción para la fuerza de ventas.- Bonificacio--  
nes, concursos, juntas de ventas.

La promoción de ventas se considera cada día más como una actividad o herramienta importante por derecho propio, ya que desempeña un papel fundamental en las etapas de introducción y madurez en el ciclo de vida del producto, y parece resultar más conveniente, durante los períodos de inflación.

Cualidades de la promoción de ventas:

- 1.- Presencia insistente.- Como tiende a ser novedosa, --  
tiene más aceptación por parte de los compradores.
- 2.- Desprestigio del producto.- Si se usa constantemente--  
la promoción, el comprador puede llegar a dudar sobre la calidad del producto y tener una mala imagen de él y de la empresa que los promociona.

En años recientes, la promoción de ventas ha crecido hasta el punto en donde los gastos totales en esta área - casi son paralelos a los de publicidad. No solamente estamos viendo un crecimiento en la importancia de la promoción de ventas, sino también las tendencias a integrarla como parte total de la estrategia de mercadotecnia. A menudo, se introduce en el inicio de una campaña y no es retirada de ahí en adelante.

Los cambios en el ambiente de mercadotecnia están -- ejerciendo presiones antecedentes en la demanda de promoción de ventas. Por ejemplo a medida que el número de marcas aumenta, la presión es competitiva para obtener espacios en las ventas realizadas en las tiendas al detalle - se intensifican por parte de los fabricantes. Estas fuerzas incrementan la demanda de los detallistas para lograr más esfuerzos promocionales de ventas por parte de sus -- proveedores.

Mucha de la actual insatisfacción de los consumidores con respecto a las ventas al detalle puede ser aliviada por un buen programa promocional de ventas. El reciente uso de autoservicio y otros métodos de ventas sin vendedores también señalan la necesidad de promoción de ventas. Las estrategias promocionales de ventas son a menudo los únicos materiales disponibles en los puntos de compra. Los medios de publicidad alcanzan a los clientes potenciales en sus casas, en sus negocios o en sus viajes. -- Cuando llega el tiempo para comprar, el impacto de los -- anuncios puede haberse perdido. Sin embargo, los métodos -- promocionales de ventas en el punto de compra informan -

al comprador de otra manera. Las personas que ven la promoción son excelentes aspirantes a clientes. Por lo general se encuentran con un marco mental de compra, o de lo contrario no estarían ahí.

#### 4.7 LA COMBINACION DE LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES:

Al describir por separado cada una de las actividades que abarca la promoción, nos damos cuenta que un empresario se encuentra frente a dos decisiones importantes: La primera es qué cantidad de esfuerzo debe invertir en la promoción, y segunda, hasta que punto y en que grado debe utilizar los diferentes instrumentos promocionales. Por consecuencia, es necesario que el empresario sepa combinar adecuadamente cada actividad, ya que debido a la naturaleza de cada una de ellas es fácil hacer una mezcla adecuada, porque todas ellas están encaminadas a un sólo fin que es el de incrementar el volumen de ventas.

La promoción es uno de los cuatro elementos principales de la combinación de mercadotecnia. Constituye el esfuerzo de la empresa por estimular las ventas a base de dirigir comunicaciones persuasivas a sus clientes. Los instrumentos de promoción: anuncios, venta personal, promoción de ventas y publicidad, tienen capacidades de sobreponeer parcialmente, y la coordinación de las mismas requiere de una definición cuidadosa de los objetivos de la comunicación.

La comunicación persuasiva utiliza tres modelos básicos: el retórico, que se ocupa principalmente del comunicante y su público; el propagandístico, que se refiere más bien a la institución y a sus clientes potenciales, y el de negociación, que hace hincapié en los negociantes.

Estos modelos se generalizan en el de comunicación, cuyo objeto es entender el proceso comunicativo en función de cuatro elementos principales: el comunicante, el mensaje, los canales y el público. La planeación del comunicante procede en orden inverso, determinando primero el público, luego los canales, después el mensaje y por último el efecto de la fuente.

El modelo promocional presenta las características y propiedades de las cuatro formas de promoción: actividad-anunciadora, venta personal, publicidad y promoción de ventas.

La firma trata de integrar estos elementos en una combinación promocional óptima.

La teoría pura, requiere que tales instrumentos se - utilicen hasta un nivel en que sus productividades marginales sean iguales.

Aunque los mercadotécnicos de consumo parecen restar le importancia a la venta personal, y los mercadotécnicos industriales a los anuncios, estos instrumentos son valiosos a cualquier programa de mercadotecnia que se base en las comunicaciones integradas.

#### 4.8 LA ECONOMIA Y LA PUBLICIDAD:

Los economistas han descrito a la publicidad como un nuevo factor de la vida económica y de la convivencia humana y social, como un fenómeno de estructura tan compleja que es capaz de modificar la dirección y magnitud de los negocios.

Hay fundamentalmente dos clases de publicidad en el orden económico: La que desempeña una fría función informativa y aquella que además de informar, lleva en sus entrañas y en su forma externa el propósito de persuadir, - rasonando y sugiriendo.

La primera es una función de comunicación pura y simple que no tiene reglas ni las necesita; en cambio la segunda cuya finalidad es influir sobre las relaciones humanas para determinar actos económicos, ejercer funciones - competidoras de lucha comercial, con sus principios, reglas y estrategias, posee sus metodologías y puede ser -- criticada desde distintos angulos.

La economía se define como la ciencia que trata de - la producción, distribución, circulación y consumo, destinados a satisfacer las necesidades del hombre, cubriendo diversas fases comerciales y por esta causa la publicidad se encuentra dentro del ambito de la economía. Por lo tanto una publicidad eficiente ayuda a fabricantes, mayoristas y minoristas a aumentar sus ventas y por lo tanto a - incrementar su producción. Siendo así como la publicidad influye en la vida de todo hombre, toda mujer y niño, en el país en mayor o menor grado.

Se ha atacado a la publicidad duramente, alegando -- que engañosa o inecesaria, y que por su conducto obligan a las personas a comprar artículos que no satisfacen ninguna necesidad y por consiguiente se crea una necesidad - inútil.

La publicidad incrementa la distribución de mercancías, despierta nuevos deseos y necesidades e inspira a -

los consumidores a obtener dinero para satisfacer sus gustos personales. Así pues constituye una fuerza para vender mercancías en mayor proporción.

Lleva más pedidos a los fabricantes, estos a su vez piden a sus trabajadores que aumenten su producción, los trabajadores por esto reciben sueldos más elevados; el poder adquisitivo por consecuencia de la mayor demanda provocada por la publicidad. Examinando este hecho, la publicidad modifica favorablemente las condiciones del mercado e influye sobre los centros motores de la demanda, porque estimula el deseo de satisfacer necesidades y comodidades.

La publicidad selecciona el mercado; pone los productos bajo marcas, en el primer plano de la atención pública; obliga a mantener altas calidades en la producción; informa, orienta y educa; tiende a producir satisfacciones; al permitir la producción en gran escala, al perseguir la satisfacción de nuevas necesidades; pues se realiza con mayor afán para conseguir un más alto nivel de vida.

Los economistas que están en contra de la publicidad, sostienen que produce pérdidas en la riqueza nacional, que tiende a aumentar viciosamente el nivel de vida, endureciendo la lucha por la misma, y que no proporciona a la comunidad ningún valor positivo.

Sus partidarios entre los que se encuentran muy altas y prestigiadas corporaciones económicas, la consideran como uno de los puntales de la prosperidad. Es decir, para algunos representa la negociación casi del sentido común; para otros en cambio, constituye el apoyo natural y eficiente del trabajo; cuando ha decaído ni más ni menos que la prosperidad.

Alguien ha dicho que la publicidad no solo provee de cosas que se necesitan sino también de otras que el público no sabía que necesitaba. No cabe duda, que desde un punto de vista ascético todo lo que no sirve para cubrir las necesidades primarias es superfluo y conduce al despilfarro de bienes en lo económico y a un afán de comodidades en lo moral. Pero no tiene derecho a ciertas satisfacciones materiales. Admitiendo un afirmativo este derecho, reconocemos que el hombre aspira al bienestar material, a la comodidad y acoge con satisfacción todo aquello que pueda constituir a producircelo, la publicidad a su vez tiene derecho a proporcionar dicha satisfacción en forma honesta, en la medida que las leyes de cada país se lo permitan.

Los tratadistas económico-sociales se ocupan de los efectos perniciosos de los modos sobre la economía y las costumbres.

Por imperativo de la moda se fabrican y venden muchos artículos inecesarios. Artículos diversos pierden gran parte o la totalidad de su valor de venta al pasar de moda. Artículos en perfecto estado son retirados del mercado por el vendedor o consumidor.

En síntesis, un cambio imprevisto de moda, puede arruinar una industria; más estas cosas no han venido por el solo imperio de la publicidad; ya existían con anterioridad a su realización.





CAPITULO V.  
"DEFINICION Y CLASIFICACION  
DE LOS MEDIOS DE COMUNICA--  
CION MAS UTILIZADOS EN LAS-  
ACTIVIDADES PROMOCIONALES".

5.1 TELEVISION

- 5.1.1 USOS EN LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES
- 5.1.2 VENTAJAS
- 5.1.3 DESVENTAJAS
- 5.1.4 MEDICION DE LA AUDIENCIA

5.2 RADIO

- 5.2.1 USOS EN LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES
- 5.2.2 VENTAJAS
- 5.2.3 DESVENTAJAS
- 5.2.4 MEDICION DE LA AUDIENCIA

5.3 CINE

- 5.3.1 VENTAJAS
- 5.3.2 DESVENTAJAS
- 5.3.3 MEDICION DE LA AUDIENCIA

5.4 PERIODICOS

- 5.4.1 CLASIFICACION
- 5.4.2 USOS EN LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES
- 5.4.3 VENTAJAS
- 5.4.4 DESVENTAJAS
- 5.4.5 MEDICION DE LA AUDIENCIA

5.5 REVISTAS

- 5.5.1 CLASIFICACION
- 5.5.2 USOS EN LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES
- 5.5.3 VENTAJAS
- 5.5.4 DESVENTAJAS
- 5.5.5 MEDICION DE LA AUDIENCIA

5.6 CORREO

- 5.6.1 MEDIOS IMPRESOS QUE UTILIZA
- 5.6.2 VENTAJAS
- 5.6.3 DESVENTAJAS

"DEFINICION Y CLASIFICACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION MAS UTILIZADAS EN LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES".

Los medios de comunicación son las avenidas por las cuales los mensajes alcanzan una audiencia, en realidad -- lo importante no es sólo lo que se dice, sino el medio -- por el que es dicho.

Presentaremos a continuación una clasificación de -- los medios de comunicación más utilizados en las actividades promocionales, así como las ventajas y desventajas -- que implican la utilización de ellos.

Desarrollamos el presente capítulo con la intención de ganar un reconocimiento para el papel activo que juegan los medios de comunicación en las actividades promocionales. Así como una interpretación de cómo los medios -- se conjuntan con los mensajes para mantener el interés de una audiencia, especificando como se evalúa ésta.

### 5.1. TELEVISION:

La televisión es el medio de comunicación audiovi---sual que hace transmisiones a distancia a través de cor---rientes u 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.

#### 5.1.1 USOS EN LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES:

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

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 forma de hacerla es por medio de estaciones retransmisoras que se encuentran a una distancia -- de cuarenta y sesenta kilómetros unas de otras, otra forma es por medio de un cable coaxial el cual lleva las --- transmisiones a largas distancias.

En los círculos de la televisión la palabra "spot" se usa tanto en sentido geográfico como en sentido temporal. La publicidad spot nacional es cualquier transmisión que -- se haga en cadena y que pague al anunciante general. Así, --

un programa spot ya sea vivo, en película o cinta, tienen su origen en el estudio de la estación desde la que se transmite. Puede ser un programa de una hora o más, o puede ser tan sólo un breve anuncio, el cual representa la palabra spot en sentido temporal. El spot nacional es muy flexible. El anunciante puede comprar sobre una base de mercado por mercado y ejercer presión donde sea más probable que de resultado.

La diferencia en el potencial de ventas, o en el de los concesionarios, o en el de alguna condición local, puede hacer aconsejable anunciar en una región y no en otra; por medio del spot nacional se puede lanzar al mercado un nuevo producto y ser anunciado región por región; a menudo suele ser aconsejable variar los programas o las horas de transmisión de éstos de una región y otra, lo cual depende de las condiciones locales.

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, otras, una compañía del lugar compra una serie de películas de agencia que ha decidido patrocinar en su mercado particular. Gran parte de la publicidad local por televisión consiste en anuncios sueltos de varios tipos y extensiones, que paga el anunciante local. Generalmente este tipo de publicidad se paga en cooperación del fabricante y el detallista.

Las alternativas de que puede hacer uso el anunciante por televisión son probablemente más numerosas y técnicamente más complicadas que en los demás medios. Así por ejemplo, el que compra tiempo para un anunciante general, tiene que decidir entre los programas en cadena presentados con regularidad, los programas especiales en cadena, el patrocinio alterno, el patrocinio en participación, los anuncios sueltos, los programas locales y las otras diversas clases de tiempo que se le presenten. Incluso el anunciante detallista en un mercado de una sola estación tiene que decidir entre anuncios y programas, clases de patrocinio y clases de tiempo.

Cuando una empresa patrocina un programa, obtiene por lo menos dos ventajas importantes. La primera es la de patrocinar prestigio, suponiendo claro está, que el programa sea popular y tenga éxito; el público identifica y relaciona el producto o la empresa con el programa. La segunda es el control que se tiene tanto sobre la colocación como en el contenido. Así por ejemplo, se puede elegir entre intercalar los anuncios durante el desarrollo del programa, o concentrar los anuncios en dos o tres po-

siciones estratégicas; respetando naturalmente el tiempo total del programa que pueda utilizarse para los anuncios el cual varía según la cadena televisiva.

El anuncio suelto, proporciona mayor flexibilidad, - si se desea, se puede distribuir el presupuesto o cantidad de dinero de que se disponga para tal, en gran variedad de momentos del día y zonas de mercado, según las conveniencias del anunciante. Por otra parte, es posible concentrar la energía y el dinero en una campaña de saturación, tal vez se quiera lanzar al mercado un nuevo producto con una campaña vigorosa de anuncios sueltos, para luego pasar a una campaña menos concentrada o a un programa que sostenga el interés del público semanalmente.

Si un anunciante es el único patrocinador de un programa, le es de mayor provecho el prestigio y buen nombre de éste, que si comparte el patrocinio con otros. Aunque algunos anunciantes no están dispuestos a sacrificar la flexibilidad acentuando el patrocinio único y prefieren compartirlo con otros anunciantes, que no sean de la competencia.

Otro de los usos de la televisión es hacer publicidad por medio de un sistema conforme al cual cuatro compañías patrocinan un programa, una cada cuatro semanas. El cual resulta benéfico para estas compañías, ya que el público no se cansa tan rápidamente del anuncio.

#### 5.1.2 VENTAJAS:

- a) Flexibilidad.- ofrece una considerable flexibilidad en límite de mercado geográfico cubierto y límite del tiempo en el cual se presenta el mensaje.
- b) Impresión.- utilizada debidamente, la televisión tiene excesivo poder de impresión, pues la mezcla de imagen y sonido es igual a una demostración personal del producto.
- c) Repetición.- La televisión acepta con mucha frecuencia transmitir el mensaje o anuncio tantas veces como el patrocinador o anunciante lo desee.
- d) Prestigio.- algunos anunciantes adquieren un determinado prestigio gracias al uso que hacen de la televisión
- e) Alto valor de entretenimiento.- esta ventaja está inclinada hacia el público y la satisfacción de sus necesidades.

- f) Penetración en todos los grupos economico sociales.--- por lo que permite el anunciar gran variedad de productos y utilizarla de las varias formas antes mencionadas.
- g) Elección de la audiencia local, regional o nacional.

#### 5.1.3 DESVENTAJAS:

- a) Costos.- la televisión es un medio muy constoso; como el costo de transmisión, musicalización, tarifas, licencias, dirección y supervisión, es alto, hacen el costo más alto que el de los otros medios.
- b) Control en manos del productor de televisión.- La televisión está organizada sobre la base de tiempo, y el control de comunicador. El productor es el responsable de que el anuncio corra bien, y a tiempo.
- c) Desconfianza en la venta personal.- No es recomendable hacer ventas personales por medio de aparatos electrónicos como la televisión, ya que además de ser difícil, la mayoría de las personas prefieren ver impresos en un pliego las especificaciones de la venta, por que resulta más rápido.

#### 5.1.4 MEDICION DE LA AUDIENCIA:

La medición en cualquier aspecto resulta difícil y laboriosa, y hablando en términos de medios de comunicación resulta mayor, pero entre ellos la que es más difícil es la medición de la audiencia televisiva porque en ella intervienen varios factores y aspectos que se deben considerar. A continuación se dará un panorama general.

A muchos anunciantes en la escala nacional se les llama patrocinadores, como ya lo hemos dicho, pero en realidad su única conexión con el programa es el hecho de que sus comerciales tienen lugar durante sus transmisiones. El anunciante, ya sea que patrocine un mensaje o programa o que sepa que su anuncio será transmitido en conjunción con un programa determinado, se interesa principalmente en la audiencia de dicho programa. Esto último es lo que justifica y ha impulsado en gran medida la medición de las audiencias de los programas, tanto nacional como localmente, y la industria dispone ya de varios tipos de medición. Las definiciones de lo que se mide y la exactitud de la medición se encuentran estrechamente relacionadas con el método utilizado.

De todos modos, en la mayoría de los casos no se-

tiene en cuenta la demora para que el programa y los comerciales lleguen a la audiencia total. En efecto, debiéndose medir la recepción instantánea, la mayor parte de los métodos de medición de audiencia de televisión dependen de una comprobación concurrente en el momento en que se ve el programa.

A continuación se presentan los principales conceptos que se deben tomar en cuenta para la medición de la audiencia televisiva:

**Audiencia Total de Individuos.**- Es el número de individuos que presencia una parte mínima de un programa en -- particular.

**Audiencia Total de Grupos Familiares.**- es el número - de familias cuyos aparatos están sintonizados en el programa o en el que uno de sus miembros presencia una parte mínima de un programa determinado.

El "Rating" de audiencia total.- se expresa generalmente como porcentaje de la muestra que se tomó como referencia para hacer la medición.

"Ratings" de Audiencia Promedio.- proporcionan la información arriba mencionada basándose en las audiencias -- promedio de cada minuto en contraste con las audiencias totales.

La Expresión de Aparatos Conectados.- se refiere ---- usualmente al porcentaje ó número de aparatos pertenecientes a los grupos familiares, que están sintonizados en --- cualquiera y en todos los programas en un determinado período de radiodifusión designado.

Cupo de Audiencia.- indica el "Rating" como un porcentaje de la totalidad de los aparatos conectados.

Métodos para la Medición de Audiencias:

- 1.- Registro mecánico de la recepción a través del audímetro, que es un dispositivo electrónico instalado en el hogar y conectado con el receptor de transmisión. Los registros producidos por el audímetro indican con precisión cuando el receptor está sintonizando.
- 2.- Por medio de un diario, éste es un registro que lleva el espectador u oyente de la transmisión y que proporciona una lista o catálogo de los programas recibidos. Debe señalar el nombre del programa, la estación o el canal, el horario y la forma de transmisión y la parte

real del tiempo durante el cual se recibió la transmisión. La persona que lleva el diario debe hacerlo solamente con su propia información o bien llevar el registro completo de una unidad familiar o de un grupo de familias.

3. Entrevistas coincidentes.- Se realizan entrevistas telefónicas o personales con cualquier miembro del grupo familiar, capaz de ofrecer la información requerida acerca de la audiencia. La única característica de éste método es que se establece un "rating" completo sobre la base del programa que se ve o se escucha en el instante de la entrevista.

La red de televisión se extiende a casi toda la totalidad del mercado nacional. Las redes principales pueden acercarse al 95 por ciento de todos los grupos familiares equipados con receptores de televisión. La difusión, recepción real del programa de una red determinada por algún miembro de la familia, una vez por semana como mínimo, abarca la gran mayoría de los grupos familiares que tienen televisión. Las redes principales y sus afiliadas combinan los números óptimos de las estaciones en las ubicaciones óptimas, y generalmente con programas populares, para lograr una máxima difusión nacional. Si una red, en algún momento durante las 24 horas del día o en el fin de semana, tiene una difusión de las tres cuartas partes de todos los grupos familiares equipados con televisión, un patrocinador tiene, por consecuencia, la oportunidad de llegar oportunamente a dicha audiencia, si le ofrece un programa con suficientes atractivos. El límite provechoso de la audiencia de un programa es algo más reducido, pero la red puede ofrecer la oportunidad de alcanzar su difusión mediante una o más transmisiones semanales.

Desde el punto de vista de los espectadores, la red de televisión nocturna, que generalmente es la actividad predominante de los anunciantes que abarcan todo el país, incluye programas patrocinados y comprende anuncios comerciales locales. En realidad, los comerciantes locales no constituyen parte de la publicidad por red, como ya lo hemos dicho, porque se adquieren sobre la base de una estación individual, en contraste con las adquisiciones de tiempo de red de un grupo de estaciones interconectadas.

## 5.2 RADIO:

El radio es un medio de comunicación que a través de ondas y frecuencias transmite voz o música a un aparato receptor.

De acuerdo con sus características debe ser de tiem-



po actual o contemporáneo, disponible, personalmente atractivo y presente en todos los lugares.

### 5.2.1 USOS EN LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES:

El radio es algo más que un medio importante de propaganda, se expresa de forma diferente y llega al público -- también de forma diferente. Ha tomado del teatro el arte de atraer al público y sostener su atención mediante esparcimientos y programas de la más diversa índole; del arte de vender ha tomado su técnica y de las publicaciones periódicas se ha asimilado el método de ofrecer al público -- novelas divididas en varias partes y publicadas en números consecutivos.

El radio como vehículo promocional ha hecho algo más -- que adoptar e incorporar técnicas y métodos originalmente -- propios de distintos órdenes de la actividad humana, ha da -- do origen a la creación de nuevas técnicas y nuevos méto -- dos de publicidad.

Desde el punto de vista público potencial total, se -- considera que la radio, al igual que la televisión ocupa -- uno de los primeros lugares entre los medios publicita -- rios. Los anunciantes se clasifican normalmente en anun -- ciantes en cadena, de spot nacional y locales. Estos aspec -- tos ya fueron tratados en el tema de televisión, por lo -- que no se considera necesario mencionarlos nuevamente.

Primordialmente el objetivo de éste medio promocional es el incremento de las ventas por medio de varios enfo -- ques 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.

El actual comprador del tiempo de la radio tiene mu -- chas alternativas. Por ejemplo, la extrema flexibilidad de la radio le permite usar una campaña de saturación si lo -- cree aconsejable, o puede hacer su compra en el vigoroso -- atractivo especializado de una estación o personalidad par -- ticular, como podría ser un encargado de la radio emisión -- de discos que sea muy popular. O tal vez decida comprar el patrocinio local de una programación en cadena y transcri -- to.

Debido al gran aumento en el número de estaciones, in -- cluso el anunciante detallista tiene en su zona del merca -- do, muchas alternativas entre las que puede escoger. Pue -- den emplear mensajes comerciales insertados, que duran des -- de 10 segundos hasta 1 minuto y se transmiten entre o du --

rante programas; o bien, pueden patrocinar un programa completo enfocado a la clase de consumidores que desean atraer. Con frecuencia las personas escuchan la radio cuando se encuentran solas, de modo que se establece un contacto personal que las hace más receptivas a los mensajes publicitarios, ésto las puede inducir a actuar rápidamente cuando se les invita a marcar cierto número de teléfono, o a poner en contacto con cierto comercio.

### 5.2.2 VENTAJAS:

- a) Costo reducido.- Para la mayoría de los anunciantes, el medio más barato es el radio.
- b) Flexibilidad.- Se puede manejar la campaña en las zonas que se desee gracias a las diferentes cadenas radiodifusoras que existen. Así por ejemplo, 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 escogiendo los momentos adecuados del día, en los cuales es más probable llegar a los consumidores potenciales de su producto.
- c) Selección de audiencia.- La radio ofrece un vehículo práctico para llegar al público especializado. Según el tipo de transmisiones que emiten las varias estaciones del cuadrante, se puede escoger la audiencia requerida para el producto.
- d) La movilidad.- La mayoría de las viviendas cuentan con radio, sigue al ama de casa de una habitación a otra, - va a cualquier lugar fácilmente o la acompaña en su automóvil; puede seguir a los trabajadores a los lugares de sus actividades; hay muy pocos lugares a los que no puede ir, por lo tanto se considera un medio de extremo móvil.
- e) Tiene alto grado de entretenimiento para mantener la atención del público radioescucha.
- f) Capacidad de persuasión de la voz humana.- lo cual hace más fácil las actividades promocionales.

### 5.2.3 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.- Hay pocas partes del país-- en el que el oyente esté limitado a menos de diez estaciones. La radio tiene que luchar para conquistar la -- atención de su público.
- d) Falta de datos a investigar.- no existe el intento concentrado de encontrar información adecuada, ya que últi mamente la televisión absorbe los mayores gastos de investigación.

#### 5.2.4 MEDICION DE LA AUDIENCIA:

La industria de la radiodifusión reconoció la importancia de la medición de la oportunidad publicitaria en -- función de la gente, casi tan pronto como se crearon las -- redes radiales para llegar a las audiencias Nacionales, pa ra medir en muchas ciudades la popularidad de sus progra -- mas.

El universo dentro del cual puede actuar la medición de la radiodifusión es la población que vive en grupos fami -- liares equipados con radio y ubicados en las áreas servi -- das adecuadamente por las señales de las estaciones.

La expansión de la televisión redujo ligeramente el -- porcentaje de unidades familiares poseedoras de radios, pe -- ro se puede afirmar que el probable límite de saturación -- de la radio alcanza casi el 90 por ciento de todas las fami -- lias.

Los principales conceptos que se deben tomar en cuenta en la medición de la audiencia, así como los métodos -- que se siguen en ésta son los mismos que describimos en el tema de la televisión; por lo tanto no consideramos conve -- niente hacer la repetición de ellos.

#### 5.3 CINE:

El cine es un medio de comunicación que ayuda en las actividades promocionales ya que a través de él se proyecta un anuncio audiovisual ante un público cautivo y determinado dentro de una sala cinematográfica.

El uso adecuado de éste medio permite la transmisión de un mensaje en la sala de exposición a las multitudes ex -- pectadoras, logrando atraer por competo la atención de -- ellas, debido a la comodidad de la sala, la inhibición de su "yo", y la pérdida casi definitiva de cualquier sentimie -- nto de resistencia consciente.

La importancia de las características que tiene la ci -- nematografía 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 al más alto grado de efectividad.
- 4.- Define patrones de hábitos, consumo y uso.
- 5.- Obtiene reacciones individual-existencial y social.

#### 5.3.1 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 suele ser grande y en base al tipo de películas que se proyectan, se puede seleccionar y clasificar al público.

#### 5.3.2 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.

#### 5.3.3 MEDICION DE LA AUDIENCIA:

Existen ciertas objeciones hacia esta técnica de investigación y a los criterios de equiparación, por lo tanto no podemos describir un método concreto.

Respecto a lo anterior se puede pronosticar que si se incluye en la medición de la audiencia a los jóvenes de 16 a 24 años de edad, los resultados pueden ser confusos respecto al total del público que asiste a una sala cinematográfica, ya que es reconocido que en primer lugar los jóvenes asisten más al cine que los demás, y segundo, un método de equiparación general no es adecuado para aplicarlo al público joven.

#### 5.4 PERIODICOS:

Los Periódicos son el medio de comunicación impreso que informa al público diariamente acerca de los acontecimientos recientes más importantes.

#### 5.4.1 CLASIFICACION DE LOS PERIÓDICOS:

Suele clasificarse a los periódicos de acuerdo con la frecuencia de su publicación. Así tenemos dos grandes

grupos principales: Diarios y semanarios, existen también las publicaciones bisemanarias y quincenales las cuales -- son poco comunes.

Por lo general, los semanarios se publican en comunidades pequeñas y homogéneas, por lo que suele llamarseles como periódicos de la comunidad; también suelen publicarse en poblaciones pequeñas o en zonas sub-urbanas.

También se clasifican los periódicos según la circulación pagada o controlada. Así por ejemplo, el periódico de Publicidad Local o "Guía Comercial" es de reparto gratuito y su circulación es controlada. Normalmente se distribuye a ciertas partes de una ciudad o en determinado tipo de hogares. Pero la mayoría de los periódicos se venden.

También pueden clasificarse los periódicos de acuerdo al público que atraen. Estos son: de interés general, y -- los que se publican para determinados grupos especiales.

El tamaño es otro criterio para clasificarlos, existen dos tamaños más comunes: el tabloide, que por lo general es de cinco columnas de ancho y cien líneas de altura; y el de tamaño regular, de ocho columnas de ancho y 300 líneas de altura.

#### 5.4.2 USOS EN LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES:

Los periódicos son de gran ayuda para realizar las actividades promocionales como lo son la publicidad, la -- venta personal y la promoción.

Por lo general, los tipos de actividades antes mencionadas, aparecen en los periódicos en forma de anuncios-clasificados o como desplegados.

Los anuncios clasificados se agrupan en una sección-especial del periódico y se ordenan de acuerdo al producto o servicio. Ordinariamente consisten en líneas de texto -- compactas de tipo pequeño y sin ilustraciones.

El anuncio desplegado aparece en cualquier parte del periódico y utiliza elementos que atraen la atención del público, tales como distintos tamaños de espacio, tipos de letra diferentes y bocetos e ilustraciones.

El clasificado desplegado es una forma modificada del anuncio desplegado que se publica en la sección de clasificados. Esta clase de anuncios permite tipos de letra grande y algunos elementos decorativos.

Tanto el anunciante nacional como el comercial utili-

zan los periódicos como medio de publicidad. Los anuncios clasificados se aprovechan principalmente por los anunciantes locales, los anunciantes nacionales reciben información valiosa acerca de sus clientes potenciales, y se realizan estudios sobre hábitos de compra, preferencias de marca y otras características del público que se localiza en la zona en donde circula el periódico.

Los periódicos también cooperan con los anunciantes nacionales ayudándoles a conseguir publicidad cooperativa, y alentando a los anunciantes comerciales de la localidad a utilizar en sus actividades de promoción los anuncios proporcionados o sugeridos por los anunciantes nacionales. Los anunciantes locales también reciben ayuda de los periódicos cuando preparan su programa de publicidad.

Muchos periódicos o empresas periodísticas ofrecen servicios de comercialización al anunciante en general, le ayudan y amplían su distribución en las tiendas locales, convencen a los detallistas de que deben hacer la promoción del producto, ayudan al representante del fabricante a analizar el mercado potencial. Otros periódicos envían cartas informativas a las farmacias y tiendas de comestibles, comunicando a los propietarios de éstas que durante determinado período de tiempo, los fabricantes de cierta marca la anunciarán en el periódico. Otros ofrecen amplios servicios de investigación, como estudios de lectores y encuestas de consumidores.

#### 5.4.3 VENTAJAS:

- a) Flexibilidad.- El periódico resulta más manejable que cualquier otro medio. Puede anunciar en forma intensa en una zona y en otra no.
- b) Ascendiente en la comunidad.- Al interesado le gustará anunciar su producto en un periódico que goce de buen nombre.
- c) Amplia Información.- Con ayuda de un buen periódico se puede lograr una amplia cobertura.
- d) Control del lector.- El lector no tiene obligación de leerlo, por tanto cuando lo haga será porque así lo desea y no porque se le obliga.
- e) Prestación de Servicios.- ofrecen gran variedad de servicios que ayudan a las actividades promocionales.
- f) Frecuencia de la publicación.- Es una oportunidad para hacer uso de él cuantas veces se desee.

g) Penetración en todos los grupos económicosociales.

#### 5.4.4 DESVENTAJAS:

- a) Corta vida.- Comunmente la vida del periódico se reduce al día de la publicación.
- b) Lectura rápida.- El lector acostumbrado dedica entre -- veinte y treinta minutos a la lectura del periódico, -- por lo que se lleva sólo una impresión rápida del anuncio.
- c) Los anuncios pueden ser cancelados con unos cuantos --- días de anticipación, con aviso de un día.

#### 5.4.5 MEDICION DE LA AUDIENCIA:

En la medición de las audiencias totales de periódicos existen algunos problemas, pero resulta un poco más sencilla, ya que el periodo de vida es más corto. Pero no se puede realizar una entrevista por medio de la cual se obtenga información exacta.

Un lector de periódico es simplemente una persona que ha leído alguna parte del periódico que se esta midiendo.- Por lo general, los ejemplares sujetos a medición no tiene más de un día de antigüedad.

Los periódicos de tamaño "standard" o regular, traen en la primer plana un contenido de lectura tan importante que sólo puede ser asimilado mediante la acción de leer. - El hecho de que rara vez haya algún espacio disponible para anuncios en la primera plana se compensa en parte mediante la continuación de los artículos de noticias en las páginas interiores. Los incentivos de lectura de especialidades interiores tales como deportes, sociales y tiras cómicas también aseguran un movimiento interior importante.

Considerando que las noticias por su propia naturaleza motivan una lectura rápida, y que pronto pierden interés, hay poca necesidad de esperar más que unas cuantas horas o un día antes de medir la audiencia total. Desde el punto de vista de la investigación, no obstante, las noticias se desarrollan con tanta rapidez que la misma publicación puede tener varias ediciones diferentes en un día lo cual puede afectar los procedimientos de la medición.

El prestigio de leer un diario, plantea una amenaza a toda política directa de medición de la audiencia. Una complicación adicional es el hecho de que las personas creen honestamente ser lectores regulares de un diario aun cuan-

do en realidad se pierden una buena cantidad de ejemplares

Los periódicos se concentran comúnmente en los mercados localizados, y las encuestas que se harán a las audiencias se limitan a las áreas abastecidas por ellos.

Cada lector debe ser medido por separado. Los totales de la audiencia proyectada pueden ser aceptados sin riesgos cuando la muestra es representativa y lo medido puede definirse con claridad.

En conclusión, las audiencias no son cómputos de censo, sino proyecciones de porcentajes de la muestra de las poblaciones totales y elegibles sometidas a encuestas. La utilidad de tal información queda testimoniada por la conversión de la planificación de los medios impresos, dentro de una generación, desde la base de los ejemplares físicos de las publicaciones vendidas, hasta la de las audiencias de lectura y sus características económicas y psicológicas.

## 5.5 REVISTAS:

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

### 5.5.1 CLASIFICACION DE LAS REVISTAS:

Contempladas desde el punto de vista del público al que se dirigen y de su posición respectiva, las revistas pueden ser:

- 1.- Revistas Femeninas.- Revistas escritas expresamente para la mujer, consideran los fenómenos actuales desde el punto de vista estrictamente femenino. Estas revistas ofrecen la oportunidad de cubrir un mercado muy codiciado, en especial para los productos de tocador, cosméticos, ropa, y productos afines; aun cuando la publicidad de ellos sea hecha en cualquier otro medio.
- 2.- Revistas rurales.- publicaciones que penetran en el medio rural. Estas se adoptan como medios especiales para anunciar y vender toda clase de equipos necesarios para la producción rural.
- 3.- Revistas industriales.- Son revistas técnicas que se dirigen a las personas que intervienen en la fabricación de algún producto; productores, ingenieros, directores industriales. Estas revistas pueden clasificarse en horizontales y verticales. Son horizontales las dirigidas a los directores y jefes de cierta categoría,-



independientemente del ramo específico de la industria o comercio en que actúan, y son verticales, las que buscan a sus lectores entre todos los miembros de una profesión, oficio o industria.

- 4.- Revistas Profesionales.- Son revistas destinadas a -- profesionistas, también se conocen como revistas de -- especialización. La importancia primordial de los lectores de ellas desde el punto de vista del anunciante radica en la posición influyente de las mismas, que -- les permite explicar el uso o recomendar la adopción de una gran cantidad de productos.

#### 5.5.2 USOS EN LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES:

La mayoría de los anunciantes, como los vimos anteriormente, confía en la publicidad por medio de revistas para llegar a una clase determinada de consumidores en -- una extensa zona geográfica o en toda la nación. Los anunciantes escogen revistas dirigidas a amas de casa, hombres de negocios, agricultores o cualquier otro sector de intereses específicos. Asimismo los anunciantes necesitan a veces de llegar a un público más extenso, esto puede lograrse utilizando revistas de interés general.

Con lo anterior, resulta más fácil realizar las actividades promocionales satisfaciendo las necesidades de -- persuasión de cada segmento de mercado, y así dirigirse -- especialmente al que vaya dirigido el producto que se pretende vender o introducir en el mercado.

#### 5.5.3 VENTAJAS:

- a) Buena reproducción mecánica.- Las revistas dan una presentación de gran calidad, que muestran el producto -- del anunciante en una forma de venta placentera para -- los lectores.
- b) Selectividad.- Sólo que el mercado sea muy reducido será difícil no encontrar una revista especializada en -- el área en que se desee anunciar, ya que casi siempre es posible seleccionar el vehículo apropiado para hacerlo.
- c) Prestigio.- Al anunciarse en determinada revista puede dar prestigio al que lo hace.
- d) Larga vida.- Las revistas se conservan y se comentan -- por un tiempo más largo. Los anuncios tiene la oportunidad futura más amplia.
- e) Distribución nacional o regional.

#### 5.5.4 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 publicación.
- b) Falta de Flexibilidad.- La mayoría de las revistas por su circulación a nivel nacional, hacen difícil poder dividir el mercado en las forma en que el anunciante lo desee.

#### 5.5.5 MEDICION DE LA AUDIENCIA:

La audiencia de una revista, se refiere a la audiencia promedio del ejemplar de la publicación en cuestión.- La audiencia está integrada por las personas que de algún modo entrarán en contacto con el contenido del ejemplar.- Sólo se puede contar una vez a cada persona o unidad familiar, respecto a dicho ejemplar, al efectuar el cómputo total.

La importancia de la audiencia radica en la gente, - no en el número de ejemplares que pueda estar en circulación.

#### 5.6 CORREO:

Existen tres aspectos que con frecuencia causan confusión: Correo Directo, Publicidad directa y Publicidad - por Correo Directo.

Publicidad directa.- Cualquier forma de propaganda - impresa reproducida en cantidad para el anunciante o por el anunciante, y distribuida por él mismo o bajo su dirección.

Correo Directo.- Cualquier publicidad directa que se envía por medio del correo.

Publicidad por Correo Directo.- Comprende cualquier método de vender, en el que el producto se promueve mediante la publicidad, y el cliente lo pide por medio del correo. No hay venta personal.

#### 5.6.1 MEDIOS IMPRESOS QUE UTILIZA EL CORREO:

- 1.- Cartas.- La forma más comúnmente usada en la propaganda directa por correo está representada por la carta. Suele ser este el primer medio a que apelan muchos -- anunciantes debido a que todos los establecimientos -

comerciales tienen ocasiones y disponen de facilidades para enviarlas.

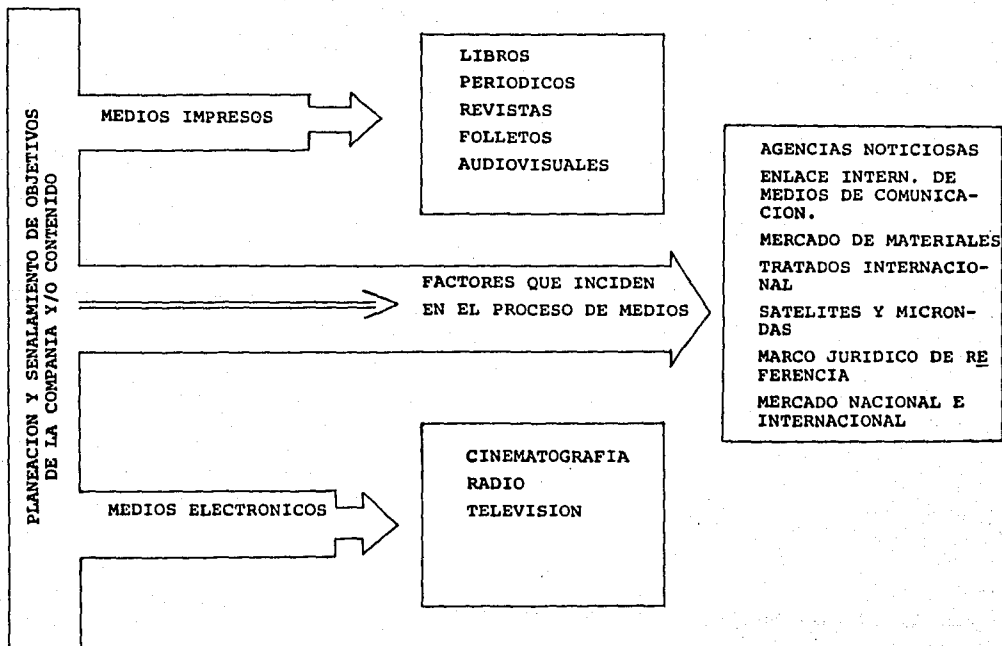
- 2.- Tarjetas Postales.- Estas tarjetas pueden enviarse por tercera o primera clase. La de primera clase es un vehículo de un mensaje escrito especialmente para su destinatario. La de tercera clase se limita exclusivamente al texto impreso, con su firma a mano o sello.
- 3.- VOLANTES.- Es una hoja de papel de reducidas dimensiones, impresa por uno o ambos lados, y doblada sobre sí misma, Es una forma económica de propaganda que se adapta especialmente para ser insertada fácilmente.
- 4.- Folletos.- es un volante de grandes dimensiones, las cuales permiten al anunciante desarrollar una argumentación de venta completa.
- 5.- Folleto desplegable.- Tiene mayor presentación que un folleto normal. Se utiliza cuando se quiere impresionar con el mensaje escrito.
- 6.- Catálogo.- Es un libro de referencia de mercaderías.-- Se propone decir todas las características del producto.

#### 5.6.2 Ventajas:

- a) Selectividad
- b) Difusión intensiva.
- c) Información Completa.
- d) Personal.

#### 5.6.3 Desventajas:

- a) Alto costo para el lector.
- b) Dificultad para mantener una lista de direcciones.
- c) Resistencia del cliente.



CLASIFICACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA Y LOS FACTORES INCIDENTES EN EL PROCESO DE MEDIOS.

**CAPITULO VI**  
**"SELECCION DE LOS MEDIOS**  
**DE COMUNICACION".**

- 6.1 TIPOS DE MEDIOS**
- 6.2 EVALUACION DE MEDIOS**
  - 6.2.1 FACTORES CUANTITATIVOS**
  - 6.2.2 FACTORES CUALITATIVOS**
- 6.3 CONSIDERACIONES PARA LA SELECCION DE MEDIOS**
- 6.4 METODOLOGIA DE LA SELECCION DE MEDIOS**
- 6.5 QUIEN REALIZA LA SELECCION DE MEDIOS**

## "SELECCION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION".

En el contenido del presente capítulo abarca toda una serie de conceptos sobre los cuales se puede establecer -- una base para seleccionar el medio más adecuado para la -- ejecución de las actividades promocionales, tales conceptos son: tipos y evaluación de medios, consideraciones importantes para la selección de medios, así como la metodología, y por medio de quien se realiza la selección.

Con su presupuesto, el anunciador trata de lograr un público, una frecuencia, un impacto y una continuidad; en base a los conocimientos que tiene sobre los hábitos de su mercado meta; y con ello saber seleccionar los medios de comunicación más adecuados para lograr una mayor efectividad de su empresa. Al transmitir su mensaje, tomando en cuenta las diversas cualidades y características, y los costos de ellos.

Con el desarrollo de éste capítulo pretendemos concluir nuestro trabajo, al considerar haber descrito todos los aspectos importantes que se relacionan con el tema de nuestro trabajo.

### 6.1 TIPOS DE MEDIOS:

Como ya se dijo, existen gran variedad de medios de los cuales puede disponer la empresa en un momento dado.

Una clasificación de importancia en nuestro ambiente será de los medios que requiera de lectura como periódicos y revistas, en comparación con aquellos donde existe audio y que por lo tanto pueden suprimir la lectura. Estos medios son únicamente radio, televisión, ya hasta cierto punto el cine, un medio de mucho menor importancia.

Al encontrarse ante una decisión de medios, el empresa estará obligado a conocer las posibilidades de las cuales dispone, es decir, saber con qué medios puede contar y (con qué medios puede contar) y con qué vehículos o canales específicos dentro de cada núcleo, qué puede esperar de cada uno en cuanto a difusión, perfil del lector, penetración. Es entonces cuando se puede conjugar las necesidades de la empresa con las posibilidades de los medios para hacer una buena selección.

Por lo anterior, y aún cuando las características de cada medio constituye un tema que se desarrolló anteriormente, sin formar en sí parte del mismo, se considera necesario mencionar los medios principales, sus características, su forma de contratación y factores que determinan sus tarifas, con el fin de hacerse una idea más clara de --

las posibilidades de selección de medios según las diversas oportunidades existentes que se ven afectadas. Además por costos específicos que influyen en última instancia en el presupuesto.

## 6.2 EVALUACION DE MEDIOS:

La gran variedad de medios y las características completamente distintas en casi todos los aspectos, en cada uno de ellos, hace muy difícil la comparación, entre éstos, e incluso entre los vehículos específicos que lo componen. Es muy difícil comparar un anuncio de televisión con una plana de periódico; por ejemplo, un anuncio en Excelsior con uno en el Heraldo.

Por esto, se ha elaborado una serie de indicadores tendientes a facilitar la selección de medios, o al menos a mostrar a la empresa las oportunidades que le ofrece cada uno y sobre todo el costo que este significa.

La idea de buscar un común denominador al que se puedan reducir todos los medios; lográndose esto, la comparación, al menos la cuantitativa, sería fácil de ejecutar.

Se puede dividir los factores de decisión en cuantitativos y cualitativos.

### 6.2.1 Factores Cuantitativos:

Dentro de la descripción correspondiente a cada medio en particular se habló de rating, audiencias, frecuencias, tiraje. Ahora se utilizarán estos términos en función a su importancia en la selección de medios.

"Rating" y tiraje.- El rating es un término exclusivo de los medios transmitidos, y consiste en el porcentaje de aparatos funcionando en un momento y región dados y que estén sintonizando una estación determinada. Los ratings, cuando son confiables, proporcionan al publicista y al empresario una información de gran valor para la toma de decisiones de medios.

Por otra parte, tenemos los tirajes. Se utilizan al hablar de medios impresos y se refieren al número de ejemplares elaborados de una misma edición. La gente tampoco confía en los tirajes declarados por los medios, los cuales según se dice suelen ser exagerados.

La importancia tanto de los ratings como de los tirajes estriba en dar a conocer a la empresa las posibilidades cuantitativas que obtiene con el uso de un determina-

do medio, es decir, en cuántos aparatos o periódicos va a ser expuesto un anuncio.

**Audiencias.-** Existe un concepto más amplio, y probablemente más útil, aunque más difícil de obtener: las audiencias.

El término se refiere al total de personas expuestas voluntaria e involuntariamente a un anuncio en un momento dado, y se obtiene multiplicando el número de aparatos de radio o televisión encendidos, o el número de ejemplares--según el caso, por el número promedio de personas que ven cada uno de estos ejemplares o receptores.

El uso de audiencias es más conveniente pues interesa más al empresario el número total de personas expuestas que el de aparatos o ejemplares que puede ser insuficiente, aún cuando en ocasiones el número de hogares sea apropiado.

**Frecuencia y Alcance.-** Otro de los conceptos que debe manejar la empresa es el de frecuencia. Cuando el mismo anuncio se emite varias veces, es muy probable que --- gran parte de su audiencia lo vea más de una vez.

La frecuencia se refiere al número de veces que una persona está expuesta al mismo anuncio.

Este concepto se debe estudiar junto con otro con el cual guarda la relación: el alcance. Se entiende por alcance el número de personas al que se pretende llegar con un anuncio.

Lógicamente, a mayor alcance mayor costo de medios.-- Por otra parte, para lograr frecuencia se requiere repetición, y por los mismos costos. Así pues, habrá que establecer dónde se necesita alcance y qué frecuencia se requiere para conseguir penetración, y así, finalmente conjugar los conceptos y establecer un nivel aceptable en ambos.

**Costo por Millar.-** Partiendo de los conceptos de rating, tirajes y audiencias se llega a una fórmula que, pese a sus deficiencias, es el único común denominador disponible a nivel general para comparar los costos entre -- los diversos medios.

Es indispensable hacer notar que la comparación hecha mediante el uso de esta fórmula es meramente cuantitativa; en términos del costo que significa llegar a una -- audiencia de igual número por medios distintos.



El uso del costo por millar parece ser más útil en -- comparación con medios similares, aún cuando no se deben -- excluir las comparaciones de medios diversos, conforme a -- las limitaciones existentes.

### 6.2.2 Factores Cualitativos:

Haciendo referencia nuevamente de la evaluación de -- los medios, se verán factores cualitativos que deben consi -- derarse para esta evaluación.

Principalmente se pueden resumir en tres categorías:

- 1.- Características de cada medio en general.
- 2.- Características de los vehículos.
- 3.- Perfil socioeconómico.

Las características de cada medio y las posibilidades que ofrece, así como sus ventajas y desventajas, fueron -- analizadas en el apartado anterior y dan una clara idea de las diversas oportunidades, distintas unas de otra, que -- ofrece cada uno de los medios. Por lo tanto, es de gran im -- portancia para la empresa el conocer toda la gama de posi -- bilidades de las cuales pueden disponer para decidir cuál -- es la idonea para la empresa, el mensaje, su mercado, etc.

Habrá que considerar independientemente de las carac -- terísticas de los medios, los hábitos de su audiencia refe -- rentes a la forma de utilizar el medio.

De lo anterior surge el tercer concepto; perfil socio -- económico.

El perfil socioeconómico de un medio determinará las -- características específicas de su audiencia clasificando -- las por su sexo, edad, escolaridad, profesiones y ocupacio -- nes, nivel de ingresos, estado civil, o cualquiera otro da -- to útil para la empresa; también puede incluir caracteris -- ticas de los anunciantes.

Estos perfiles socioeconómicos son proporcionados en -- muchas ocasiones por los mismos medios, a pesar que según -- la opinión general sean poco confiables.

La importancia de este concepto salta a la vista. Gra -- cias al perfil socioeconómico el empresario tiene a la ma -- no gran parte de la información necesaria para su microse -- lección de medios después de efectuar rating, tirajes, y -- audiencias sabe con qué vehículo puede llegar a cada merca -- do, grupo económico, sexo, edad. Reduce así su labor a la -- mera selección conforme a la planeación y necesidades de -- la empresa.

### 6.3 CONSIDERACIONES PARA LA SELECCION DE MEDIOS.

Los medios pueden ofrecerle a la empresa gran cantidad de oportunidades; el mercado puede también proporcionar oportunidades de medios, es decir, que a la vez -- que los medios una fuente de oportunidades, de acuerdo a sus características, el mercado, competencia, etc. debe proporcionar oportunidades e incluso guías dentro de la empresa que deben aprovecharse a través de los medios.

Se puede en este caso ampliar el concepto, y abarcar no únicamente oportunidades, sino además otro tipo de factores que afecten a los medios. Estos factores son:

#### PRACTICAS PUBLICITARIAS DE LA COMPETENCIA.

Volumen de publicidad de la competencia  
Patrón de gastos de la competencia por medios.

#### FACTORES MERCADOTECNICOS.

Características cualitativas de mercado.  
Características del producto.  
Características de distribución.  
Plan de ventas y mercado del producto.  
Consideraciones del anuncio publicitario.

#### OTROS FACTORES

##### Experiencia.

Como se aprecia, esta clasificación en la referente a factores de mercado viene a completar lo dicho en los capítulos anteriores. Se puede decir que su uso no se limita a la selección de medios, sino que engloba los conceptos del primer capítulo y que son necesarias para cualquier decisión de la empresa, y no únicamente las referentes a medios.

Por otra parte, establece una estrecha relación entre medios y presupuestos, aún cuando coloca a los números como consecuencia del segundo.

Una vez reunida toda la información anterior, la selección de medios se limitan a la combinación de dos factores: las necesidades de la empresa descubiertas por el estudio y las oportunidades específicas que ofrece cada medio o vehículo. Es importante comprender que estas respuestas suministran información para efectuar la selección de medios, pero de ninguna forma la afecta en sí.

Las consideraciones propias de los medios son:

**Dinero.**- Sin duda la cantidad de dinero disponible será factor determinante en la selección de medios. La existencia de medios caros y baratos permitirá diversas selecciones con una misma asignación. Cuando el presupuesto es limitado quizás convenga valerse de medios más económicos, ya que no alcanzaría para cubrir uno caro, se haría en forma demasiado débil.

Aún así, de este capítulo se llega a la conclusión de que, si bien la selección de medios debe ser posterior a la asignación publicitaria, es de suma importancia tener una idea clara de los medios que se desea utilizar, de modo que el monto sea apropiado tanto a las necesidades y posibilidades de la empresa como a sus objetivos y a los medios necesarios para conseguirlos.

Los medios junto con el monto y la distribución son las partes esenciales del presupuesto publicitario. Es pues, lógico suponer que deben guardar estrecha relación entre ellos, y al mismo tiempo ser congruentes entre sí. De ahí que la relación entre dinero y medios se haga aún más estrecha.

La asignación publicitaria marcará en todo caso el límite superior de lo que puede ser gastado, eliminando así todo lo que resulte costoso.

**Planeación de la publicidad.**- Es evidente la influencia que pueda ejercer este concepto sobre la selección de medios, aunque puede suceder lo contrario: que la selección sea la que determine la planeación.

Se confrontará otra vez dos de los tres elementos que forman parte del presupuesto y que por lo tanto ejercen presión directa entre sí.

Probablemente es más lógico suponer que la selección de medios antecede a la planeación. Normalmente, una vez establecida la asignación publicitaria se divide por meses o algún otro período básico de tiempo. Es entonces cuando se procede a seleccionar medios, que puedan variar en cada período.

Si se pretende continuidad, se requeriría naturalmente medios más baratos o fuertes sumas de dinero.

En cuanto al alcance y frecuencia, lógicamente tendrá una influencia enorme en este aspecto.

**Estructura de Descuento.**- Cada medio tiene estructura

de precios diferentes, pero es casi habitual que se obtengan descuentos por volumen, o compra de paquetes.

La importancia de este concepto reside en que el medio que económicamente excede las posibilidades de una empresa pueda dejar de estarlo, o bien que se pueda explotar por otro medio más ampliamente con el mismo dinero.

El paquete suele ser accesible a empresas medianas, - mientras que el volumen generalmente será exclusivo de empresas mayores.

Eficiencia de las alternativas.- Para lograr eficiencia en cada medio se necesitarán distintas cantidades de dinero; igualmente, cualquier alternativa de mezcla de medios tendrá diversos o al menos diversas eficacia.

El problema de lograr eficiencia en el uso de los medios puede resolverse y evaluarse. La verdadera dificultad se encuentra en la eficiencia real lograda y que se debe - en gran parte la mensaje creativo. Lo adecuado del mensaje al medio es relativamente fácil de evaluar, su creatividad y la respuesta del público son las verdaderas dificultades a que se enfrenta la empresa, causadas por el gran problema publicitario: la imposibilidad de una correcta medición de resultados.

Esta medición suele ser bastante deficiente para todos los medios aún cuando existen algunos en los que se ha perfeccionado.

Por lo tanto, la evaluación de la eficiencia se tendrá que hacer superando la creatividad del mensaje y basándose únicamente en las características de los medios, vehículos, audiencias, mercados, productos.

Disponibilidad de medios.- La disponibilidad de medios es un factor de gran importancia para la selección de los mismos, pese a que su influencia es completamente distinta a todos los expuestos.

La selección efectuada puede resultar inútil de no existir disponibilidad en el medio e incluso en el lugar - preciso seleccionado. De ahí que sea importante verificar este punto a fijar las alternativas posibles y como base para la decisión final.

#### Factores Cualitativos y Cuantitativos:

El análisis de la variedad de los medios y sus características tanto cuantitativas como cualitativas se hace necesario antes de llegar a una selección.

Estos factores fueron expuestos y analizados por separado, haciendo notar su importancia relativa y la forma en que han de evaluarse, a partir de consideraciones puras de los medios.

Experiencia.- Aún cuando este factor se ha pasado por alto en la clasificación, es ilógico pensar que la experiencia adquirida por la empresa durante los años anteriores de su actividad publicitaria sea ignorada. Lo mismo del gase de la imagen que sea ha creado a través de ciertos medios que se pueden considerar ya habituales de la empresa y que el público espera encontrar y, en algunos casos, hasta lo busca.

Así pues, la experiencia, los resultados obtenidos ob-  
tenidos de los diversos medios debe ser considerada como factor importante en la selección de medios.

#### 6.4 METODOLOGIA DE LA SELECCION DE MEDIOS.

Una vez analizado lo anterior, la metodología a seguir al seleccionar medios queda casi sobreentendida.

Nuevamente el primer paso será la determinación de los objetivos publicitarios en cuanto a aumento de venta, de participación en el mercado, audiencia, mercados específicos que se pretenden, etc.

Determinados los objetivos, habrá que examinar dos aspectos fundamentales: las características de mercado y las de producto.

Las características del mercado forman un conjunto que debe intersectar con el constituido por las audiencias de cada medio particular, esto proporcionará los medios potenciales desde el punto de vista cuantitativo.

Estos medios se analizarán a partir de las características del producto y las posibilidades que ofrece, aspectos cualitativos y posteriormente en cuanto a su costo, el cual debe confrontarse con los recursos de la empresa considerando la distribución del producto y los costos por mil.

Básicamente este es el principio de la selección de medios. Sin embargo, se debe moldear de acuerdo a la oferta ofrecida por la actividad competitiva se debe adecuar asimismo a las necesidades del "anuncio en sí", aunque éste puede hacerlo con los medios; y por último a las experiencias de la empresa. La disponibilidad de los medios es un aspecto importante que es recomendable verificar al llegar

a las últimas alternativas, con el fin de evitar trabajo en vano.

Será cuestión de estrategia de la empresa el decidir la variedad de medios que utilizará. Conviene utilizar un medio o varios?, conviene anunciarse poco en varios medios? ser normal en pocos o ser fuertes en un solo? Esta decisión debe ir ligada a los objetivos empresariales y al poder económico de la empresa que le permita incluso ser fuerte en varios medios.

Ahora bien, habrá que profundizar un poco más e identificar los aspectos de la macro y microselección de medios.

La macroselección se hará realmente en las características generales de cada medio del producto, el mercado potencial, los costos totales y curiosamente debe considerar los vehículos que ofrece cada medio o microselección.

Es en la microselección donde se puede o deben incluir los elementos cualitativos de audiencia, costo por millar, que en cualquier forma no se pueden considerar en la macroselección, porque sus vehículos son tan variados: y con características tan diversas, que es imposible realizar una generalización legítima.

#### 6.5 QUIEN REALIZA LA SELECCION DE MEDIOS.

Dada la costumbre de seleccionar los medios en base al monto asignado, esta selección no involucra decisiones serias de dinero, sino más bien de distribución del mismo probablemente esta sea la razón por la cual la dirección delega en un porcentaje mucho mayor esta labor a su departamento de publicidad, gerencia de marca, y hasta otorgar carta blanca a la agencia de publicidad en muchas ocasiones y raras veces conversa este actividad en sus manos, aún cuando normalmente la aprueba.

Otra causa de esto podría ser el tiempo y especialización que demanda esta función para evaluar todas las alternativas. Es posible llegar a una asignación adecuada en un análisis demasiado profundo, pero éste es una garantía para el éxito administrativo de la campaña.

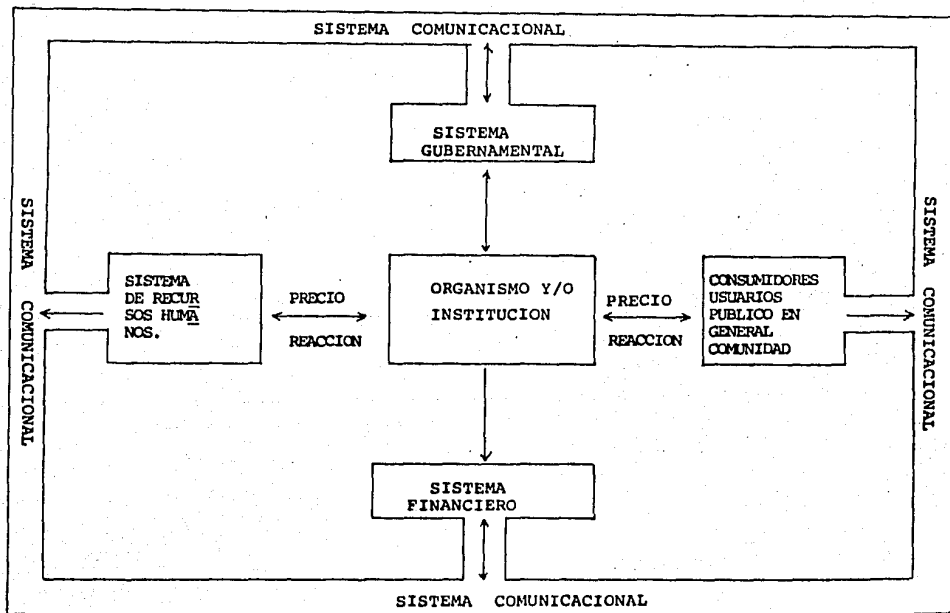
El solicitar los servicios de una agencia, sería de gran ayuda, ya que esta especializada en este campo, familiarizada con los medios existentes en el mercado y sus características. Eso le facilita enormemente esta función. El hecho es que la mayoría de las empresas que recurren a agencia les asignan esta función. También se pueden emplear otros métodos como: programación lineal, de alto ensa

yo y modelo de simulación.

En conclusión, la selección de medios es al parecer - la actividad que se realiza con mayor eficacia. Con respecto a las actividades promocionales.

Casi siempre, la mayoría de las empresas tienen una - respuesta adecuada para justificar su selección de medios. Aún sin incluir todos los elementos que le deben dar forma.

Las empresas toman, conforme a sus necesidades o comentarios, un factor que juzgan básico para su selección, - y pueden considerar los demás factores como complemento o dejar de tomarlos en cuenta. Aunque esto suele ser peligroso, porque así se seleccionará un medio de comunicación - adecuada.



PRINCIPALES ASPECTOS QUE INFLUYEN EN LA ELECCION DEL MEDIO DE COMUNICACION



**CONCLUSIONES  
Y  
RECOMENDACIONES**

## CONCLUSIONES.

No puede existir colaboración sin una buena comunicación entre todos los sectores que componen la sociedad y aún en las empresas. Es importante que se creen medios de comunicación y se establezcan políticas con el objeto de coordinar acciones y unificar criterios que permitan la eficaz utilización de los recursos humanos, técnicos y materiales de que se dispone; y si ya existen, fortalecerlos para obtener mejores resultados. Se debe considerar un esfuerzo para lograr el desarrollo, y que los diferentes núcleos que integran la sociedad se encuentren estrechamente relacionados, ya que no pueden desenvolverse aisladamente, sino en función de los demás.

La publicidad, la promoción de ventas, la venta personal y los anuncios, son sólo herramientas que proporcionan la mercadotecnia para lograr el objetivo fijado, al alcanzar que grandes cantidades de individuos conozcan los productos o servicios determinada empresa.

La tarea del Licenciado en Administración de Empresas ardua y tiene gran responsabilidad a su cargo, ya que debe guiar a la empresa hacia el éxito, y por ello no debe olvidar aspectos tan importantes como lo son los medios de comunicación, que le serán de gran utilidad.

El primer aspecto que se debe tomar en cuenta en una empresa es conocer al cliente analizando sus características el segundo es conocer su producto; para que ésta cumpla con su responsabilidad socioeconómica.

En años recientes, el crecimiento del mercado ha frenado debido a un deterioro que existe en la calidad de muchos productos o servicios. La ineficiencia y la necesidad de incrementar la productividad, son probablemente el problema mayor al que se enfrentan las industrias en general. El problema de productividad ha tenido también implicaciones significativas para la salud de la economía total, ya que se encuentra relacionada con los niveles de precios y la inflación.

La investigación de Mercadotecnia debe utilizarse para desarrollar una mezcla de los medios de comunicación -- que sean útiles para satisfacer un mercado determinado; -- sin embargo en la práctica actual existen diferencias significativas en cuanto a ello, y por lo tanto algunos ejecutivos no les dan la importancia necesaria porque los creen costosos, difíciles de establecer, o simplemente innecesarias.

Estamos convencidos de que la comunicación y sus me--

dios son la base para lograr la efectividad de la mercadotecnia, por lo tanto el objetivo del trabajo lo enfocamos a destacar la importancia relevante que juegan los medios de comunicación en el aspecto mercadotécnico dentro de cualquier ámbito empresarial, y aún en el desarrollo general de cualquier negocio, sin dar a nombrar ninguno en particular; la mezcla que se requiere de medios de comunicación para conseguir las estrategias de productos y finalmente analizar el ciclo de vida del producto para hacerlo más perdurable en el mercado, logrando que las empresas puedan obtener utilidades rentables.

Al afirmar los conceptos anteriores, no podemos dejar a un lado la relación que tienen con los aspectos económicos como son la inflación, y cómo éstos se pueden atacar o moderar mediante los medios de comunicación.

#### RECOMENDACIONES.

- 1.- Las actividades promocionales se deben hacer enfocadas a cubrir el objetivo principal de la empresa.
- 2.- Las decisiones sobre el mensaje y los medios deben hacerse cubriendo una amplia información con respecto a las características y predisposiciones del mercado y el auditorio.
- 3.- Los objetivos deben estar definidos en términos que permitan una medición y evaluación cuidadosa.
- 4.- La gerencia debe reducir el riesgo de ser agobiada por las características del espectáculo de los negocios de la publicidad.

## BIBLIOGRAFIAS

## BIBLIOGRAFIA.

BARTELS, Robert Ph. D  
"EL DESARROLLO DEL PENSAMIENTO EN MERCADOTECNIA"  
1a. Edición,  
Editorial Continental, S.A.  
México, 1964.

BERNAL, Shagún Victor M.  
"ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO"  
Edit. Nuestro tiempo, 5a. edición  
México, 1982

BRITT, Henderson Stuart y  
BLAINE, Lucas Darrell.  
"LA EFECTIVIDAD PUBLICITARIA"  
Edit. El Ateneo  
Buenos Aires, Argentina. 1969.

ELEPPNER, Otto.  
"COMO HACER PROPAGANDA"  
Edit. South Western.  
New Jersey. E.U.A. 1976.

FLORES DE Gortari Sergio y  
Orozco Gutiérrez Emiliano.  
Edit. Trillas, 1a. edición  
"HACIA UNA COMUNICACION ADMINISTRATIVA INTEGRAL"  
México, 1979.

Giles G.B.  
"MARKETING"  
Biblioteca DARA, Dirección de Empresas.  
México, 1980.

ICAME (Internacional Center for the Advencement  
of Managemen Education)  
"LECTURAS ESCOGIDAS EN MARKETING  
SELECCIONADAS POR EL ICAME"  
Editorial Addison-Wesley Publishing Company  
E.U.A. 1967

KELLEY, Eugene.  
"LA COMERCIALIZACION,  
ESTRATEGIA Y FUNCIONES"  
Edit. Herrero Hermanos Sucesores S.A.  
1a. Edición.  
México, 1967.

KOTLER, Philip  
"DIRECCION DE MERCADOTECNIA, ANALISIS,  
PLANEACION Y CONTROL".  
Edit. Diana, 3a. ed.  
México, 1980

LEVITT, Theodore.  
"INNOVACIONES EN MARKETING"  
Ed. McGraw Hill Book Company, INC  
New York, Toronto, London, Sydney 1965.

LEVITT, Theodore.  
"LA MODA DEL MARKETING"  
1969, McGraw. Hill, INC  
1975, Ediciones Grijalbo, S.A.  
Deu y Mata, 98. Barcelona 14 (España)

LERBINGER, Otto.  
"DISEÑOS PARA UNA COMUNICACION  
PERSUASIVA"  
Ed. El Manual Moderno S.A.  
México, 1978.

RIVERS, L. William J. y  
Schramm Wilbur.  
"RESPONSABILIDAD Y COMUNICACION DE MASAS"  
Edit. Troquel, S.A.  
Buenos Aires, Argentina 1973.

SCHUING, Eberhard.  
"ADMINISTRACION Y ESTRATEGIA DE PRODUCTO"  
Ed. Ineramericana, S.A. de C.V.  
Primera Edición.  
México 4, D.F. México, 1978

STANTON, William J.  
"FUNDAMENTOS DE MARKETING"  
Edit. McGraw Hill, 5a. ed. (2a. Edición en Español)  
México, 1980.

STEINBERG, Ph. D.  
"THE COMMUNICATIVE ARTS"  
Edit. Hasting House, Publishers. 2a. Print  
New York, 1972

FONDO DE CULTURA DE TELEVISIA.  
"1er. ENCUENTRO MUNDIAL DE LA COMUNICACION"  
Edit. Televisa. S.A.  
México, 1974.

WATSON, S. Dunn.

"ADVERTISING, IT'S ROLE IN MODERN  
MARKETING"

Edit. Holt Rinechart and Winston Inc.

E.U.A. 1969

WEBSTER, E. Frederick Jr.

"CURSO DE MERCADOTECNIA"

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

México, 1977

## BIBLIOGRAFIA REVISTAS

DELGADO, Gallart Roberto  
"La perspectiva social de la mercadotecnia"  
Revista EXPANSION.  
Mexico, Febrero 16 de 1983

Freeman, Cyril  
"Como EVALUAR LA CONTRIBUCION DE LA PUBLICIDAD"  
Revista Expansión  
Mexico, Julio 20 de 1983

JORDAN, Win  
"Mercadotecnia y planeación de producto"  
Revista Expansión  
Mexico, 1979

KALAPIS, H. Jorge José  
"NATURALEZA DE LAS FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA"  
Revista Expansión Ventas y mercadotecnia  
Mexico, Junio 1978

MONTFORT, Miguel  
"EL DESAFIO EUROPEO EN LA PUBLICIDAD"  
Revista Expansión.  
México, Febrero 3 de 1982.

PRIETO, Fortún Guillermo.  
"EL IMPUESTO MAS INEQUITATIVO  
ES LA INFLACION".  
Revista Expansión.  
México, 20 Julio 83