

12
2 of



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN

METODOLOGIA NECESARIA PARA LLEVAR A CABO
LA CORRECTA PUBLICIDAD DE UN PRODUCTO

TESIS PROFESIONAL

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

JULIETA HERROS HURTADO

ASESOR: LIC. ARTURO PINEDA NAJERA

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEX.

1990

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E

INTRODUCCION	2.
--------------------	----

CAPITULO I

1.1. Publicidad	9.
1.2. Definición :	15.

CAPITULO II

Metodología Necesaria para la Elaboración de una Campaña Publicitaria

2.1. Introducción	17.
2.2. Evaluación de Mercados	20.
2.3. Fijación de las Metas	25.
2.4. Desarrollo del Presupuesto	28.
2.5. Selección de los Medios	30.
2.6. Creatividad	39.
2.7. Coordinación	68.
2.8. Verificación	71.

CAPITULO III

Caso Práctico	77.
Leche Suprema	77.
Conclusiones	89.
Bibliografía	91.

INTRODUCCION

Es determinante que desde la niñez todo el mundo está expuesto continuamente a la publicidad, por ser esta, una forma vigorosa de comunicación, que para bien o para mal influye en todos nosotros; es provechosa por cuanto dé a todos una base para relacionar los principios generales con su vida cotidiana; puede ser nosiva cuando ésta nos da una información acertada o falsa por lo que en un momento dado se va a considerar que la publicidad es mala. Esto se basa en que nuestra experiencia es limitada ya que solo queremos percibir los anuncios que se ven todos los días en el periódico o en nuestro programa favorito de televisión.

Viéndolo de un punto de vista egoísta, todo el mundo debería saber algo de publicidad, ya que nos dice muchas cosas de lo que sabemos acerca de los artículos y servicios que se venden; sobre la base de esta información, gastamos dinero fructuosa o infructuosamente.

De la publicidad nacen las imágenes que nos formamos de las marcas y tipos de productos, y, de las compañías que los fabrican, de ellas, vienen muchas de nuestras ideas.

La publicidad va a ser definida de acuerdo al significado que le de cada una de las personas; por ejemplo, para el ama de casa la publicidad significa el anuncio que ve en el periódico de las ofertas que tiene su tienda de autoservicio para su marido significa, el anuncio del nuevo auto que le gustaría comprar, para sus hijos, tal vez quiera decir los anuncios animados de chocolate en polvo para el desayuno que ven por televisión, para el estudiante puede significar, el anuncio del refresco que toma la gente joven. Todos estos puntos de vista concentra la atención en el anuncio mas bien que en la publicidad y sobre todo,

en la forma en que se debe llevar a cabo siendo que se considera un trabajo de investigación basado como tal, en un Método necesario, como requiere del mismo mediante técnicas ya establecidas.

Se considera conveniente hacer una referencia histórica acerca de la publicidad ya que el examen de la evolución de ésta, ayuda a aclarar sus funciones económicas y sociales.

El Marco Histórico de la Publicidad se determina en tres periodos que son:

- Primer Periodo de Desarrollo.
- Principios de la Producción en Masas.
- Principios del Mercado de Masas y de la Comunicación de las masas.

Primer Periodo de Desarrollo

Publicidad Vocal

- Grecia; Anuncios públicos, cantos o rimas publicitarias.
- Roma; vociadores.
- Gran parte del mediterraneo; pregoneros.

Edad Media

- Sistema de diferenciación de marcas.
- El Gremio Medieval empezó a controlar la calidad
- Aparecen los rótulos simbólicos.

Antigua Publicidad Inglesa

- 1650 Primer anuncio periodístico.
- 1710 Nuevas publicaciones (té, café, chocolate, subastas, libros, casas, medicamentos de patentes y consignaciones).

- 1712 El gobierno puso una contribución por cada periódico o revista que se vendiera y una cantidad adicional por cada anuncio publicado.
- Anuncios del tipo clasificado, solicitudes, lugares donde vivir, amigos del sexo opuesto, enceres domésticos en venta - etc., 1788.

Antigua Publicidad Norteamericana

- 1704 Primer periódico como medio publicitario para los anunciantes.
- 1729 Franklin como primer impulsor de la publicidad por medio del mecanismo de la información publicitaria.

Principios de la Producción en Masas

Publicidad Norteamérica en el Siglo XIX

- Publicidad periodística en su mayoría.
- 1760 La mayoría de los anuncios pertenecía al tipo clasificado.
- 1830 Anuncios por medio de folletos desplegados.
- 1860 Publicaciones de revista, sin mucho éxito.

Origen de la Agencia Publicitaria

- 1841-1869 Las primeras agencias de publicidad representaron un papel decisivo en el progreso de la publicidad y en el conjunto de las empresas comerciales. La agencia verdaderamente moderna que planea y prepara campañas de publicidad para un anunciante-cliente, no se hizo común hasta la segunda mitad del siglo XIX.

Período de la Guerra Civil

- Los descubrimientos tecnológicos permitieron incrementar de manera importante la producción reemplazando, el trabajo manual con maquinaria, movida por energía mecánica. Naturalmente esto aumentó de un modo enorme, la cantidad de mercancías que se podían enviar al mercado.

Epoca de la Empresa Audaz

- 1875-1905 La publicidad como otras fases de la actividad comercial, fue audaz y vigorosa. Por primera vez se tuvieron mercados nacionales, un ferrocarril transcontinental y centros urbanos de importancia, a este último contribuyó a que la tecnología industrial produjera efectos más eficaces. A su vez la industria hizo más fácil la vida para los que vivían en las ciudades.

Principios del Mercado de Masas y de la Comunicación con las Masas

Epoca del Arte de Vender

- Durante la primera Guerra Mundial, mucha de la publicidad, como otras actividades comerciales, se encausó al servicio de los Estados Unidos.
- 1920 Se consideró la mercadotecnia (comprendiendo la publicidad y la venta) igual en importancia a la producción por lo que fue un período de crecimiento casi fantástico de la publicidad.

Los años de Depresión

- La depresión de los años treinta dió origen a un examen minucioso del sistema económico que permitía que aconteciera semejante desastre. Tanto los críticos profesionales como el público buscaron víctimas propiciatorias. Una de las favoritas fue la publicidad. Los atacantes acometieron contra la existencia misma de la publicidad mas bien que contra sus excesos o los productos a que hacía propaganda.

Publicidad Moderna

- Durante la segunda Guerra Mundial la publicidad dedicó una vez más sus esfuerzos a la propaganda del gobierno y a la publicidad institucional.

La publicidad es una industria altamente personal. Sin embargo, hubo, sin duda, algunas fuerzas impersonales que contribuyeron a ese crecimiento fenomenal.

1. Aumento de la productividad del trabajador. Tenía que encontrarse una manera eficaz de estimular la demanda para esa mayor producción.
2. Progresos Tecnológicos. Hicieron posibles las mejoras en nuestros sistemas de producción y distribución y en nuestro sistema de comunicaciones (fotografado, radio, televisión, etc.)
3. Aumento de los ingresos. Una población más próspera constituye un mercado más atractivo para el anunciante.

4. Crecimiento de la clase media. La clase media próspera, que creció sin interrupción como porcentaje de la población total, se convirtió en el baluarte del público anunciante.
5. Incremento de los transportes. Este incremento hizo factibles los mercados nacionales y los puntos centrales de producción.
6. Aumento de la educación. Un pueblo, instruido, mejor educado, tiene más deseo de vivir mejor, y la publicidad puede influir más fácilmente en él.
7. Declinación de la venta personal. La publicidad puede hacer muchas clases de ventas de modo barato y más eficaz.
8. Aumento de organizaciones especializadas de publicidad. Organizaciones tales como las agencias de publicidad ayudaron a institucionalizar y profesionalizar los negocios, contribuyeron a convencer a las empresas comerciales de lo útil que es la publicidad.
9. Incremento de las investigaciones. Este incremento particular hizo más productiva la publicidad, ayudó a reducir las conjeturas.
10. Aumento de marcas y variedad de mercancías. La publicidad ayuda a crear la preferencia por ciertas marcas.
11. Desarrollo de la industria en gran escala.
12. Lejanía del fabricante respecto del consumidor. La publicidad ofrece un medio fácil de comunicación.
13. Desarrollo del autoservicio en la venta al pormenor.

La publicidad ayuda a hacer la venta previa al consumidor.

Debido a este crecimiento es necesario establecer una adecuada metodología necesaria para llevar a cabo la correcta publicidad de un producto, la cual analizaremos en el presente trabajo, en tres etapas principales que son:

Investigación Previa
Selección de Medios.
Desarrollo de la campaña

Los cuales comprenden los capítulos del presente trabajo, el - cual a su vez presenta un cuadro descriptivo de nuestra Metodología en la cual nos guiamos para su desarrollo.

H I P O T E S I S

Si un trabajo de publicidad requiere de una investigación previa para llevarse a cabo; entonces, la publicidad requiere de una metodología; por lo que se considera un trabajo de investigación metodológica para su correcta elaboración.

O B J E T I V O

Dar a conocer mediante técnicas necesarias ya establecidas, por una metodología dada; dentro del área de mercadotecnia, los pasos que se deben tomar en cuenta para llevar a cabo la correcta publicidad de un producto, tomando en cuenta todo lo que ésta requiera.

CAPITULO I.
P U B L I C I D A D

I.1. Publicidad

La publicidad es una comunicación impersonal que paga la compañía, o, la organización patrocinadora, y que utiliza los medios masivos; es una difusión que informa y persuade a la vez. Esto es, cambia los conceptos las actitudes y las imágenes de los -- consumidores.

Hay tres elementos críticos del modelo de comunicación, presentado a continuación, que proporcionan un marco de referencia para clasificar los diversos tipos de publicidad: La Fuente, El Mensaje y El Receptor.

PROCESO DE COMUNICACION Y TIPO DE PUBLICIDAD

A. FUENTE	B. MENSAJE	C. RECEPTOR
<p>a. <u>Patrocinadores</u></p> <p>Fabricantes Intermedios</p> <p>Organizaciones no comerciales</p>	<p>a. <u>Estimulación de Demanda</u></p> <p>Primaria</p> <p>Selectiva</p>	<p><u>Blancos</u></p> <p>Consumidores</p> <p>- Auditorio Nacional</p> <p>- Auditorio Local</p> <p>- Fabricantes</p>
<p>b. <u>Pago</u></p> <p>Individual</p> <p>Cooperativa</p> <p>- Horizontal</p> <p>- Vertical</p>	<p>b. <u>Propósito</u></p> <p>Acción Directa</p> <p>Acción Indirecta</p>	
	<p>c. <u>Enfoque</u></p> <p>En el producto</p> <p>En la institución</p> <p>En servicios sociales</p>	

A. FUENTE

a. Patrocinador

- Fabricantes Intermedios

Una forma de clasificar la publicidad es basándose en quién es el que patrocina la comunicación. Es cierto que gran parte de esta actividad la organizan los productores de los artículos. Sin embargo los intermediarios realizan también una parte importante de la publicidad para comunicarse con sus clientes. Por tanto los mayoristas hacen publicidad para los minoristas, otros mayoristas, fabricantes y establecimientos de servicio. Del mismo modo los minoristas hacen publicidad para los consumidores.

- Organizaciones no comerciales

La publicidad se utiliza también para promover intercambios no asociados con las ganancias y los negocios. Entre las organizaciones y personas de esta índole se citan Hospitales, Candidatos Políticos, Grupos Interesados en el Medio Ambiente, Instituciones Educativas, Servicios Armados, Agencias Gubernamentales, que utilizan la publicidad para comunicarse con sus mercados y estimular intercambios.

b. Pago

Aunque toda la publicidad está patrocinada por un individuo que actúan en lo individual, parte de la misma se realiza bajo acuerdos de cooperación. Existen dos clase de publicidad en cooperativa: La Horizontal y La Vertical

Publicidad en Cooperativa Horizontal

En este caso existe un grupo de personas especializadas integrantes de diferentes organizaciones, las cuales determinan compartir los costos al mismo nivel, en el canal de distribución el o los cuales se hayan decidido utilizar. Tratando así de estimular las ventas de todos los productos.

Un ejemplo es la publicidad hecha por la NESTLE (leche Nido), Productos Parma y los Productos Chambourcy, con sus recetas de cocina.

- Publicidad en Cooperativa Vertical

En este caso el costo del canal de distribución, lo comparten al mismo nivel el grupo de personas que está llevando a cabo la campaña. Por lo que los fabricantes y los mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas, y los minoristas comparten los costos de hacer publicidad a los consumidores.

Ejemplo: La Kodak se une periódicamente con sus distribuidores para anunciar cámaras, películas y servicio de revelado para los consumidores finales.

De los dos tipos de publicidad en cooperativa, la vertical es más común que la horizontal. Muchas veces, parte del acuerdo entre fabricantes y minoristas, en donde éste último patrocina la publicidad local del producto del primero. Esto tiene mucha ventaja porque los dos se benefician conforme el producto recorre el canal de distribución, además los costos de la publicidad se prorratean y la comunicación se refuerza mediante todo el canal de distribución.

B. MENSAJE

a. Estimulación de la Demanda

El tipo y el propósito del mensaje comunicado constituye también un medio oportuno para clasificar la publicidad.

- Primaria

La publicidad de demanda primaria, trata de desarrollar la demanda para una clase general de productos y estimula la aceptación de una idea o un concepto fuera de lo común. Por tanto,

para promover artículos nuevos en una etapa introductoria del ciclo de vida.

- Selectiva

La publicidad de demanda selectiva se orienta a promover una marca de producto individual de un modo particular. En lugar de estimular compras para todas las marcas de la competencia, la publicidad de demanda selectiva se esfuerza para tener una mayor porción del mercado para una marca específica. Casi toda la publicidad es de esta índole, incluso a pesar de que toda la publicidad de demanda selectiva estimula por su propia naturaleza, compras de productos similares. La diferencia básica entre publicidad de demanda primaria y selectiva, es por lo tanto que una se encarga de promover una clase general de productos -publicidad de demanda primaria-, y la otra, de un producto específico.

Además los mensajes publicitarios se clasifican como publicidad de acción directa o indirecta.

b. Propósito

- Acción Directa

En este caso el propósito es estimular el comportamiento de compra inmediato por parte del receptor, o quizá alguna otra conducta inmediata. Por ejemplo; solicitar información, pedir una prueba gratuita en caso o solicitar la ayuda de un vendedor por ejemplo: La publicidad que hacen las tiendas de abarrotes determinado día en el periódico, tienen por objeto estimular las ventas en los fines de semana, y muchos lemas publicitarios concluyen con una orden de acción; "Vea hoy mismo" en algunas acciones,

los comerciales de televisión dan un número telefónico para hacer llamadas por cobrar e invitan a los consumidores a llamar inmediatamente para obtener una información más amplia o para hacer el pedido. Todos estos son ejemplos de publicidad de acción directa.

- Acción Indirecta

La publicidad de acción indirecta tiene como fin, por el contrario, llegar a las etapas de atención, interés y deseo del reconocimiento de los consumidores. El enfoque primordial es desarrollar el reconocimiento de la marca y despertar una actitud favorable entre los consumidores para que cuando la necesidad o el deseo se presente, estén dispuestos a realizar la compra. Este tipo de publicidad promueve usualmente la imagen de la empresa señalando las características y los beneficios del producto que son menos importantes que lo que necesita el mercado principal.

Esto ayuda a los consumidores a percibir el conjunto completo de beneficios para que cuando sea oportuno estén listos y dispuestos a efectuar la compra.

c. Enfoque

Un mensaje de publicidad puede enfocarse en el producto, institución o algún servicio público, aunque sucede casi siempre que éste se centra en el producto. Sin embargo, también se dirige a desarrollar una buena imagen de relaciones públicas para el comerciante o el fabricante, en cuyo caso se denomina publicidad institucional. Por lo tanto, las compañías farmacéuticas hacen incapié en una imagen de investigación competente, integridad y preocupación por los consumidores. Asimismo, la publicidad de servicio público es otra forma de comunicación de --

mercadotecnia que tiene por objeto cambiar las actitudes o el comportamiento para el beneficio de la comunidad o la sociedad en general.

d. Receptor

La publicidad se clasifica también basándose en el público a que está encaminada, es decir, los receptores. La mayor parte de la publicidad con las que las personas están familiarizadas está orientada a los consumidores. Este tipo de publicidad se divide en dos clases generales: nacional y local.

La publicidad nacional está respaldada por los fabricantes, en tanto que la publicidad local es la que patrocinan los minoristas y se dirige a los consumidores.

Hay otros dos públicos meta para la publicidad que son los fabricantes y los intermediarios industriales. La publicidad orientada hacia esos mercados es mucho menos visible y a menudo se observa solo en las publicaciones comerciales especializadas.

1.2. Definición

La publicidad es hoy uno de los factores sociales de mayor importancia, pues impulsa el consumo hacia el sentido que el empresario desea, por lo consiguiente, provoca la aceleración del consumo y, con ello, el desarrollo económico.

En general no existe una definición textual de lo que es la publicidad, pero todas coinciden diciendo que es un medio de divulgación de noticia o anuncios de carácter comercial para -- atraer a posibles compradores espectadores y usuarios.

"Acción de comunicación a través de los medios de comunicación de masas, básicamente televisión, radio, prensa, cine, publicidad exterior, y otros soportes especiales, es una acción unilateral, empresa mercado, con objetivos de información, persuasión o imagen."¹

1. Diccionario de Marketing. B. Rabbasea Asenjo. Ma. R. García Tous.

C A P I T U L O I I

METODOLOGIA NECESARIA PARA LA ELABORACION DE UNA
CAMPANA PUBLICITARIA2.1. Introducción

Bajo la definición de planificación publicitaria se engloba - aquella serie de acciones que lleva a la formulación del plan de una campaña publicitaria.

Es evidente que el plan de una campaña no es algo aislado, sino que entra en el cuadro más amplio del plan que la empresa debe preparar cuando se enfrenta con el mercado. Es una práctica casi normal la de tomar en consideración sólo los aspectos que más se relacionan con la publicidad: la creatividad y el plan de medios. El plan de campaña para conseguir resultados positivos, requiere la cooperación de la empresa y de la agencia de publicidad, sabiendo que cada una de ellas tiene funciones bien precisas en el plan de una campaña, que puede definirse al lanzamiento de un nuevo producto, o una acción de mantenimiento del producto en el mercado.

Los conocimientos previstos necesarios para la formulación de un plan de campaña se refiere a:

A. El Producto

Muchos tienden a creer que el disponer de una buena distribución o bien de una buena campaña publicitaria, permite vender cualquier cosa y eso puede ser cierto, si se admite que la acción de venta debe o se realiza una sola vez, pero, en la mayor parte de los casos una empresa se propone a vender, más veces

su producto. Resulta evidente por lo tanto que para obtener un buen resultado juegan un papel esencial, una elección cuidadosa del producto y la composición del mismo.

Sobre la elección del producto actúan factores ligados a situaciones de mercado que se revelan en aquel momento específico: la transformación de las técnicas de producción, la evolución del consumo, el papel desempeñado por ciertas modas de extensión de cierto tipo de educación, influyen ciertamente en la elección del público y, si para un detergente o un champú tiene notable valor ante el público, el poder espumógeno o el color que presenta, la empresa deberá dar valor adecuado a esos componentes.

B. El Público

Una vez resuelta la fase productiva, se ha comprendido la importancia que tiene la elección del público al que hay que dirigirse; o sea, que se ha pasado de una fase de generalización, aquella en que el público sea un actor pasivo, a otra en que nuestro consumidor ha sido definido según ciertos parámetros socio-económicos. Sin embargo tales criterios de definición del público evidencian hoy cierta precariedad y se trata de fijar una especie de alineación del consumidor, que aún partiendo de elementos básicos como el sexo, la edad y la ubicación geográfica.

C. Las exigencias creativas de la campaña

Se debe fijar lo que se debe decir a nuestros consumidores, - considerando qué es lo que espera oír sobre ese producto. Esto significa qué utilizar, -si así lo amerita- frases solemnes o afirmaciones deslebrantes, se consiga un resultado duradero, porque si no van seguidas por resultados y por la - -

realización de cuanto esperaba el público, no habremos obtenido más que un éxito parcial, el de hacer adquirir y probar el producto una vez, pero crearnos el hábito de consumo, y por tanto, una repetición de la compra que son la finalidad normal de una empresa.

En la normalidad tenemos que ocuparnos de productos que tienen su desarrollo a lo largo del tiempo para los que frecuentemente el problema consiste en elegir entre las muchas proposiciones idóneas aquella que, en aquel momento específico, se adapta mejor a las expectativas del público.

Fijado el tema creativo de la campaña, se determinan después las modalidades de expresión con que se va a desarrollar ese tema. Existe una vasta gama de modos de expresar un tema creativo. Esto es que debemos tomar en cuenta como principal punto para nuestra expresión, ¿A quién va dirigido?, ¿Qué público será y se pretende sea nuestro consumidor?, por lo que, tanto el usuario, como la agencia, tratan de ver qué elementos de un anuncio y en qué medida han sedimentado en el consumidor potencial, y para ello el investigador trata de verificar qué es lo que trasmite la proposición publicitaria, cómo es comprendida, que dice el texto y la ilustración.

Otro aspecto que se debe señalar, se refiere a la estacionalidad de las ventas, o sea, si el producto se vende en la misma medida a lo largo de todo el curso del año, o si sus ventas se concentran en uno o más períodos, y en ese ámbito es útil conocer el ritmo de adquisición del producto.

Son muy pocos los productos que presentan una marcha uniforme de las ventas, incluso en el sector de los productos de gran consumo. No siempre tiene que adaptarse rígidamente la publicidad a ese fenómeno, en especial si la empresa tiende a - -

modificar esa marcha y a cubrir eventuales fases de crisis.

2.2. Evaluación de Mercados

El sentido común nos dice que no podemos abrigar la pretensión de complacer a todo el mundo. Sabemos por experiencia que -- quien intenta ganar la amistad de todos corre el riesgo de tener pocos amigos, pues le faltará una individualidad verdadera y se le considerará insincero. Los hombres de negocios se encuentran ante un problema parecido. Si intentaran vender a todo el mundo, tal vez tampoco lo conseguirían. En realidad ninguno de ellos tiene porque vender a todos los clientes potenciales. La mayoría de las empresas comerciales no necesitan aspirar más que a una fracción del mercado. Lo importante consiste en elegir los tipos de consumidores que representen el mercado más deseable. Una vez que se han localizado los grupos la empresa puede movilizar todas sus fuerzas (síntesis del contenido, síntesis de los medios publicitarios) para llegar a ellos.

Para formular criterios que han de servir de norma se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- A. Han de reflejar aquellas diferencias de grupos que decidan, o por lo menos afecten, los actos de los hombre de negocios.
- B. Deben ser aplicables al producto particular en los mercados concretos en que se está vendiendo.

2.2.1. Bases para clasificar a los mercados

A. Factores demográficos

El método tradicional en la investigación es dividir a los mercados por factores demográficos. Aunque también se usan otros instrumentos, éste sigue siendo todavía un punto de vista en extremo útil.

Ingresos.- No hay dos familias que ganen el dinero de igual manera. A pesar de ello si conoce uno de los ingresos de una persona puede predecir con cierta exactitud cuáles son sus probables deseos y necesidades y cómo es probable que las satisfaga.

Esto es se puede calcular, qué cantidad de ese producto se venderá si se sabe cuantos hogares del mercado se encuentran en cada grupo de ingresos.

Educación.-En general cuando mayor sea la educación de una persona más probable es que tengan ingresos elevados. Cuando en la investigación se analizan los gastos en categorías más detalladas de productos, se descubrió que la educación era un importante factor variable en los gastos que correspondían a ciertos tipos de productos. Así, por ejemplo: los hogares de educación universitaria tuvieron un promedio ligeramente inferior al total gastado por los hogares cuyos jefes de familia no terminaron la escuela primaria. Sin embargo estas familias de educación superior gastaron, por término medio, dos y media veces más en vivienda (alquiler, hipoteca, impuestos, colegiaturas, etc.) y comunicaciones (teléfono), tres veces más en juegos y cuatro veces más en equipo fotográfico.

Ocupación.- Al igual que la educación la ocupación está relacionada con los ingresos por cuanto, tradicionalmente, ciertas ocupaciones están mejor remuneradas que otras. Ha ido disminuyendo sin cesar la diferencia entre los ingresos del empleado y el obrero. A pesar de esto no quiere decir que sus gastos sean -- iguales.

Edad.- hay dos métodos para analizar el mercado por edad. El primero consiste en dividir a la población en grupos de edad y analizar los deseos y las necesidades de cada grupo. El segundo estriba en considerar los hogares familiares, desde el punto de vista de la edad que tiene el jefe de la familia. Si se usa el primero se descubrirá cierta pauta identificable de los gastos. Examinando el llamado "grupo adolescente", muchachos y muchachas que tienen de trece a diecinueve años de edad. Su número es impresionante.

Según un estudio las características de este mercado adolescente son como sigue.

Los adolescentes viven en un mundo propio. Un mundo que la industria se esfuerza en entender. Los adolescentes son un grupo homogéneo, se comportan, se visten, viven y hablan de igual manera en todas las zonas del país es un grupo, que gusta de experimentar y está dispuesto a probar las cosas nuevas. Casi todas las tendencias de las compras de masa tienen su origen en este mercado. Las tendencias o los caprichos de la moda que llega al mercado adulto tienen aquí su principio.

-Psicológicamente, los adolescentes tienden a considerar que es una necesidad lo que para los adultos suele ser un lujo, como por ejemplo, los automóviles, los aparatos de alta fidelidad, las vacaciones. Lo que les preocupa es la moda, no el precio, y por lo común están dispuestos a cambiar por algo mejor. Tienen

vigorosas preferencias por determinadas marcas. Es relativamente fácil conquistar su lealtad a una marca, pero no tan fácil conservarla. Pasan de un capricho de la moda a otro, lo cual revela inseguridad y el vehemente impulso de someterse a las normas de las demás. Les gusta se les considere adultos, odian la condescendencia y que se les hable como si fueran inferiores.

Ciclo Vital.- Los hogares que tienen niños pequeños representan mercados particularmente buenos para productos tales como las harinas preparadas, los aparatos electrodomésticos más importantes y las ceras y limpiadores de la casa, aparte de otros más evidentes, como el polvo infantil, los cereales y los juguetes.

Urbanización.- Si se hace una comparación de los hogares que viven entre los mercados metropolitanos y los no metropolitanos, se advierte que las familias que viven en las ciudades grandes gastan más si no es que lo doble en el manejo y mejora de la casa que una familia de la región no metropolitana.

Situación Geográfica.- La mayor parte de los estudios demuestran que hay diferencias regionales en las pautas de los gastos. Resulta evidente que una casa del sur (metropolitana o no metropolitana) tiene más dinero para gastar que una del norte.

B. Factores Sociológicos

La clase social es más importante para diferenciar unos mercados de otros. Los consumidores de la clase media tiende a comprar sus artículos de consumo en una tienda de descuento simple y -- cuando se trate de artículos para el hogar, porque sabe, que la marca que va a consumir lo es también, tratándose de ropa las cosas cambian. En estas esferas, los nombres de las marcas son más conocidas como en los aparatos domésticos. Son más - -

importantes tales como el gusto y el estilo; y por eso es probable que para comprar sus ropas y muebles vaya a una tienda de confianza.

Entonces, para diferenciar las clases sociales de modo que puedan los investigadores averiguar su comportamiento en los gastos tomaremos el sistema de seis clases que proponen Paul Lunt y - Lloyd Warner ya que es el más aceptado en mercadotecnia la superior superior (familias de abolengo); la superior inferior (nuevos ricos); la media superior (sobre todo profesionales y hombres de negocios prósperos); la media inferior (principalmente empleados asalariados), la inferior superior (trabajadores asalariados), la inferior superior (trabajadores asalariados y calificados), y la inferior inferior (obreros no calificados).

2.2.2. Fuentes de Documentación

Se debe recoger en la medida más amplia posible, datos que definan el producto y su público en todos aquellos aspectos que contribuyan a definir la planificación de una campaña. Las fuentes oficiales de documentación suministran datos sobre la población, sobre la marcha de ciertos sectores de la producción, sobre el número de punto de venta, y resuelven por tanto, una parte de nuestras exigencias. Y con los paneles de revendedores,¹ y de consumidores,² se obtienen indicaciones precisas sobre la marcha de muchos sectores y de las marcas que en ellos operan.

1. Muestra permanente de detallistas de las que se recoge información periódicamente. Diccionario de MARKETING, B. Rabbasa Ma. R. García T.
2. Muestra piloto que nos va a permitir estudiar el comportamiento del consumidor en el tiempo. La técnica utilizada se basa en realiza regularmente a las personas una misma encuesta lo que facilitará como evolucionar el comportamiento de compra de un producto. Idem.

Otro instrumento específico de gran importancia es la investigación sobre el consumidor, generalmente denominada investigación de mercado que enfoca aspectos específicos del producto que la empresa pretende colocar en el mercado. A partir del análisis y del análisis de los datos recogidos con esas fuentes se llega a formular el plan, de la campaña. Este tendrá una definición del consumidor, clasificado por sexo, edad, clase socioeconómica, tamaño de las poblaciones, grandes áreas geográficas.

En la identificación del consumidor, se plantea por tanto el problema de una elección entre consumidor y adquiriente: en ciertos casos puede ocurrir que convenga apuntar solo al consumidor, en otros convendrá dar cierta importancia también a quien efectúa la compra. Y es conveniente definir de forma cuantitativa los valores que hay que asignar al autor de la compra y al consumidor del producto.

2.3. Fijación de las Metas

Básicamente la meta de la publicidad es estimular las ventas. Los especialistas en mercadotecnia se anuncian para despertar cierta acción en el mercado, esto es, vender sus bienes y servicios y, con frecuencia, buscan la acción inmediata. No obstante muchos anunciantes no reconocen que la publicidad entraña un objetivo más fundamental aún, que es comunicarse eficientemente. Uno de los prerequisites para generar ventas en el mercado, es que se comunique realmente el significado del mensaje.

Por tanto, la meta general de la publicidad es estimular las compras impulsando a la curva de la demanda del producto hacia la derecha. Si la publicidad hace su trabajo en forma adecuada, se adquirirá una mayor cantidad del mismo a un precio dado, esta meta implica, que el precio no es la preocupación principal de los

consumidores. De hecho la publicidad trata de hacer que éstos deseen el producto con tanta intensidad que el factor de precio sea mucho menos importante o se elimine incluso de la decisión de compra.

También la publicidad trata con frecuencia de estimular la acción en un período de tiempo prolongado, haciendo primero que los consumidores estén concientes de la marca o el producto, y luego generando en ellos una intención de compra. Por lo tanto otra meta, es crear la atención del producto y cambiar las actitudes de los consumidores a un estado más positivo. aunque las metas más generales de la publicidad son atractivas, son demasiado amplias para que se ejecuten eficientemente en un programa publicitario. Por lo que se necesita establecer metas definidas que los quíen, para desarrollar su programa completo. Usualmente, estos objetivos se expresan en términos de ventas, ayuda de ventas, competencia o desarrollo de la imagen.

A. Objetivo de Ventas

Los objetivos de la publicidad orientados a las ventas coinciden con su meta general de estimular las ventas. Cuando la meta - consiste en introducir un producto nuevo, la publicidad constituye el medio más rápido para informar a un gran mercado de que existe un artículo nuevo o mejorado. Sucede a menudo que la introducción de un producto nuevo requiere un gasto de publicidad impresionante. Sin embargo cuando la meta de la publicidad es lograr resultados de ventas con un producto nuevo, el costo de informar y persuadir a los consumidores es extremadamente elevado.

Los publicistas tratan también de incrementar las ventas informando y persuadiendo al mercado sobre nuevas aplicaciones de -

productos ya existentes, aumentando con ello el consumo del artículo o la marca.

La publicidad sirve también para aumentar las ventas de bienes y servicios fuera de temporada. Así pues, los establecimientos de lavado en seco de las lanas como preventivo contra las polillas durante los meses de verano, y las tiendas de departamentos ofrecen acondicionadores de aire con precios de fuera de temporada.

Algunos comerciantes recurren a la publicidad simplemente para conservar la lealtad a la marca entre sus clientes. Cuando una marca alcanza una posición de mercado redituable casi siempre se ilimita rápidamente. Los comerciantes se basan en la publicidad para evitar que su cliente actual cambie a una marca competidora.

B. Objetivos de ayuda a la fuerza de ventas

Repetidamente, la publicidad sirve para apoyar la actividad del personal de ventas o para descubrir clientes potenciales. Este tipo de publicidad está encaminado a buscar prospectos, y pide que el receptor del mensaje entre en contacto con el comerciante para obtener información adicional o para concertar una entrevista con el vendedor. En otros casos la publicidad refuerza las peticiones presentadas por el vendedor o hace hincapié en el tema o los lineamientos de la campaña de publicidad en general. Este género de reforzamiento contribuye enormemente a enriquecer la mezcla promocional del comerciante.

C. Objetivo relacionado con la competencia

Cierta índole de publicidad se encauza a combatir los efectos de los competidores. Aunque gran parte de la publicidad se realiza para convencer a los no usuarios de un producto para que comiencen a utilizarlo, hay un mayor número de campañas --

publicitarias que tienen por objeto captar las ventas de las -- marcas competidoras.

D. Objetivos para desarrollar la imagen

Las compañías inician muchas veces campañas publicitarias institucionales para mejorar su imagen dentro del mercado general. Este tipo de publicidad se dirige a los consumidores o a los intermediarios dentro de su propio campo.

2.4. Desarrollo del Presupuesto -----

La definición del presupuesto publicitario es una función asumida frecuentemente por la empresa aún cuando no sean pocos los casos en que es la agencia de publicidad la que lo determina. Existen también situaciones en que ambas cooperan a tal definición, y el motivo de la presencia de la empresa en esa fase se justifican ampliamente siempre que se consideren los criterios con que se fija el presupuesto publicitario. El criterio adoptado con mayor frecuencia es el de establecer el presupuesto publicitario en función de las ventas, o sea, fijando un porcentaje de inversión por unidad de venta; se puede pensar que esa situación es refutada por la realidad, cuando se considere que la consecución de ciertos objetivos de venta no se obtienen únicamente con la publicidad.

Para definir el presupuesto publicitario, hay que examinar los siguientes factores:

A. Amplitud del Mercado

Conocimiento de la cuantía numérica de consumidores; diferencias existentes entre un mercado de nuevo desarrollo y un mercado -

próximo a la saturación.

B. Características de los consumidores potenciales

Su clasificación por renta, edad, sexo y situación geográfica.

C. Posición del Producto

En el sentido de que el papel encomendado a la publicidad es el de procurar ventas, o presentar un nuevo consumo o una nueva - marca.

D. Estructura de la concurrencia

Análisis de la concurrencia y su clasificación en términos de política de precios de venta y de inversiones en publicidad y promoción.

E. Respuesta del producto a la publicidad

Análisis de los datos históricos sobre las inversiones publicitarias y sobre las ventas de las marcas competidoras, identificación eventual de la publicidad más provechosa para ese tipo de producto.

F. Publicidad más idónea

Medios publicitarios disponibles y su costo.

G. Presupuesto disponible

Este presupuesto se obtiene fijando el margen bruto y la cuantía de las ventas que se pueden realizar, antes de la iniciación de la campaña.

H. Presupuesto necesario

Consiste en determinar un presupuesto mínimo y máximo para una campaña publicitaria.

I. Porcentaje destinado a la inversión publicitaria

Es el resultante de los datos obtenidos en los puntos 7 y 8 y gracias a ésto se determina en cuanto tiempo se consigue el objetivo final de venta. La singularidad de este criterio es evitar generalizaciones y llevar a formular un presupuesto específico para cada campaña. Implica una notable mesa de trabajo: prevé en efecto, que se criben los aspectos creativos y los mensajes, antes de fijar los objetivos publicitarios, y que se llegue a la elección de medios en función de la naturaleza del mensaje. La demanda del presupuesto está motivada por el número y frecuencia de los mensajes que se consideran necesarios, y la eficacia de los diversos medios se define en relación con la capacidad que tienen de determinar una actitud favorable hacia el producto.

2.5. Selección de los Medios

El plan de medios se refiere a los datos esenciales sobre el mercado y el producto en lo que concierne a los medios: o sea, que recoge, en términos de utilización para formular un plan, aquellos elementos que el plan ha ilustrado, como el consumidor potencial, la actividad de la concurrencia, las exigencias de la campaña; en el aspecto creativo. Estos elementos ayudarán al planificador en la elección de los medios más idóneos para llegar a los consumidores, en la evaluación de la conveniencia de cierta cobertura geográfica, en que tiempo se va a presentar.

La actividad principal del planificador de medios; es la de seleccionar los medios, y en este trabajo deben valorarse dos grupos de factores que deben influir en su elección:

A. Elementos Básicos de Mercadotecnia

Los elementos básicos de mercadotecnia que se deben tomar en cuenta para la selección de los medios son:

- a. Las características del mercado (amplitud expresada en términos numéricos, su distribución geográfica, la caracterización del consumidor; según los parámetros socioeconómicos).

Las características del mercado influyen en la elección de los medios; si tales características constituyen la plataforma de un plan, la realización de ese plan recurre a los medios publicitarios para conseguir sus fines, es frecuente la costumbre de subvalorar la existencia de una diferencia sustancial entre los medios. Los medios publicitarios no llegan a los consumidores del mismo modo, porque existen diferencias cuantitativas por ejemplo: (audiencias diversas entre Radio y Televisión) y cualitativas (no todos los medios influyen en la misma medida sobre la actitud de la audiencia).

El objetivo del planificador de medios es el de optimizar la posición de los consumidores del producto con las audiencias de los medios. Este procedimiento plantea las exigencias de trabajar sobre datos bastante precisos: por un lado es necesario conocer las características del público consumidor potencial y, por otro lado, deberán ser conocidas las características del público alcanzado por los medios, en función a la adquisición de nuestro producto.

- b. Las características del producto (naturaleza del producto y eventuales relaciones o limitaciones entre productos y medios).

También las características físicas del producto pueden ejercer cierta influencia en la selección de los medios. Ciertos productos pobres, con gran capacidad de visualización no emergen en el medio televisivo: por ejemplo, los accesorios para automóviles no emergen en el medio televisivo, por tener necesidad de una ilustración elaborada. Existen además muchos productos que viven en una situación de estatismo, y que deben tener detalles precisos de particularidades, y, que por consiguiente viven -- bien sobre el medio prensa; esta forma de representación se requiere para productos como la moda, los perfumes, los cosméticos, y en realización de anuncios, para tales productos, el trabajo artístico del diseñador tiene un papel notable. Aunque también debemos tomar en cuenta las limitaciones que los mismos medios establecen en la aceptación de la publicidad para ciertos productos: por ejemplo, la radio rechaza la publicidad de los productos de higiene íntima, o, limita a algunos horarios, la de los desodorantes personales, e intervienen en otros casos, modificando los textos de los anuncios, en ocasiones modificando o desnaturalizando el concepto básico.

- c. Las características del Sistema Distributivo

Existiendo la necesidad de que la publicidad opere en las áreas geográficas donde está distribuido el producto, se deduce que el conocimiento de la distribución puede influir en la elección de los medios. Si el producto solo está presente en ciertas zonas del país es necesario efectuar una confrontación entre la adquisición de medios rígidos con cobertura nacional, que darían cierta cuota de dispersión y la de medios flexibles capaces de

excluir las áreas en que el producto está ausente; el incremento constante que la prensa y otros medios geográficamente flexibles presentan para iniciativas de publicidad a escala local o regional es la demostración de la existencia de una exigencia que otros medios (TV y en buena parte la radio) no satisfacen.

Pero la existencia de esa interdependencia entre distribución del producto y de los medios se manifiesta también en otras formas; a veces es conveniente buscar un medio que, aún dirigiéndose al consumidor, influye también en el distribuidor, creando en éste prestigio para el producto. En este sentido se justifican muchos anuncios publicados en ciertos periódicos y la utilización de la TV por parte de muchas empresas. Se trata de hacer recaer sobre los productos la notoriedad y el prestigio que los medios ofrecen en sí.

- d. La estrategia para promover las ventas (valor asignado a la actividad de promoción en el cuadro global del esfuerzo publicitario, y la necesidad de hacer saber esto último a los revendedores).

También la estrategia adoptada por la promoción puede influir en la elección de los medios, que trata de hacer más eficaz la elección de la publicidad y la actividad de la fuerza de venta. Las acciones de promoción de ventas usadas más comúnmente son:

- Publicidad en el punto de venta.
- Publicidad directa
- Descuentos y bonificaciones
- Muestras y demostraciones
- Actividades que garantizan la cooperación entre fuerza de ventas y revendedores

Algunas de estas actividades de promoción (muestras publicadas

en el punto de venta, cupones) son tenidas en cuenta a veces por el que prepara la planificación de los medios publicitarios.

B. Elementos Intrínsecos de los Medios

Es importante tomar en cuenta los elementos intrínsecos que tiene cada uno de los medios para de esta manera seleccionar el adecuado para el mensaje.

a. Periódicos

Los periódicos comprenden el segmento del mercado más grande en los que respecta a datos de publicidad (29 %). Este medio ofrece una cobertura muy extensa del mercado a un nivel local, porque casi en todos los hogares se compra un periódico que leen muchos miembros de la familia. Los periódicos son medios flexibles para comunicar mensajes de publicidad ya que los anuncios se insertan con apenas unos cuantos días de anticipación y la redacción del texto puede ser grande o breve como se desee y un poco más compleja que lo que permiten los medios de difusión.

La calidad de producción es aceptable y el costo por tanto relativamente bajo. Por último el mensaje es tan permanente como el periódico mismo.

Sin embargo los periódicos tienen también ciertas desventajas con excepción de unos cuantos, que su circulación es a nivel local y no tiene un alcance nacional amplio en los mercados. La calidad de reproducción es deficiente en comparación con la de las revistas y esto hace que los anunciantes eviten publicar en los periódicos anuncios que requieren detalles o una reproducción intachable.

b. Revistas

La publicidad en revistas suele tener un impacto visual debido a la buena calidad de reproducción y a que la mayoría de las revistas de circulación nacional ofrecen también espacio publicitario de tipo regional. Las revistas tienen mercados bien definidos y perfectamente identificables, lo que hace posible compaginar de un modo ideal el público que sirve de meta con el público general de la revista. Más aún las revistas se conservan durante más tiempo que los periódicos y los leen muchas más personas, además de sus propietarios. Además las revistas se leen con mucha más frecuencia que otros medios impresos de manera que es más probable que el anuncio se entienda con mayor claridad. No obstante la publicidad en revistas es costosa en comparación con los periódicos y además no se publican con tanta frecuencia.

c. Televisión

La televisión es el medio de comunicación masiva de más rápido desarrollo y llega visualmente a todos los consumidores meta, ya que existen pocos hogares que carezcan de un aparato de televisión. Las amas de casa la ven durante el día, los niños forman parte del público los sábados en la mañana y los adultos la ven casi todas las noches. Por lo tanto si se elige el tiempo, el programa y la estación apropiada, el anunciante alcanza el auditorio meta de un modo casi completo. La televisión ofrece también una flexibilidad geográfica notable porque se está en posición de elegir entre la publicidad nacional o local. Sin embargo algo que encierra una mayor importancia aún, es la ventaja notable, de que la televisión logra comunicar un mensaje tanto de la vista como del oído de donde su impacto es impresionante.

La desventaja evidente de la televisión es su costo. Además de que el mensaje por televisión es permanente, y, si los miembros del mercado no están viendo la televisión precisamente cuando el mensaje se difunde, se pierde para siempre. También no se presta para mensajes largos, tales como los que se necesitan para productos especializados del tipo de equipos pesados.

d. Radio

La radio presta servicio a los mercados locales, ofrece una cobertura local amplia para todos los anuncios y, además es muy selectiva. Por ejemplo: las estaciones de rock, atraen a los miembros jóvenes del mercado, en tanto que las clásicas tienden a dirigirse a radioescuchas más maduros. Muchas estaciones enfocan sus actividades a grupos de interés especial por ejemplo: a los de origen hispano, a la clase obrera y así sucesivamente. Así mismo la publicidad por radio constituye un medio relativamente barato. Por último es un medio bastante flexible, en el sentido en que los anuncios se pueden entregar muy cerca de la fecha o la hora de vencimiento.

Sin embargo al igual que la televisión, los mensajes de radio sólo duran minutos y, puesto que solo atraen el sentido del oído, los que requieren del efecto visual no se pueden comunicar por radio.

e. Correspondencia

La correspondencia es el medio masivo más personal e individualizado de todos. También es el más selectivo, ya que cada contacto se hace en forma individual o en grupo que comparten un enlace común, por ejemplo los ingresos. La publicidad por correo tiene una cantidad mínima de circulación desperdiciada. es decir, la mayor parte de las personas a las que les llega -

pertenece al mercado meta. El texto suele ser muy flexible y cada carta parece estar dirigida a la persona de que se trate la calidad de la reproducción de la carta se puede conformar para satisfacer necesidades específicas del mercado, y la duración del mensaje está restringida. Por otro lado muchos consumidores opinan que la publicidad por correo es "correspondencia inútil" y la desechan tan rápidamente como la leen. Además, puesto que los costos del correo son elevados, esta suele serlo también.

f. Publicidad Exterior

La publicidad exterior comprende las grandes carteleras y otros letreros y presentaciones como medios de publicidad.

La mayoría de dichas carteleras son de propiedad particular y se alquilan a los anunciantes durante cierto tiempo. En general, hay sitios específicos que sirven para lograr una mayor difusión. Los anuncios exteriores son más eficientes cuando incluyen movimiento, por lo tanto algunos anuncios de cigarrillos lanzan anillos de humo, y otros que anuncian cerveza muestran una botella inclinada de la que se derrama el contenido. Por lo general las carteleras y los letreros ofrecen flexibilidad al mismo tiempo que una cobertura de mercado amplia.

Sin embargo, también este medio tiene ciertas características negativas. A menos que el producto se utilice profusamente, se registra, se registra una circulación desperdiciada importante en este tipo de publicidad. Aunque las campañas locales pueden ser económicamente flexibles, la cobertura nacional por este medio es extremadamente costosa.

g. Publicidad en Medios de Transporte

La publicidad en los medios de transporte recurre a anuncios -

COMPARACION DE LAS CARACTERISTICAS DE LOS MEDIOS

C A R A C T E R I S T I C A S

N O M B R E S	Capaci- dad pa- ra al - canzar un audi	Selecti- vidad pa- ra lle - gar al audito-- rio de - seado	Duración de tiem- po en -- que se expone el mensaje	Calidad de Re - produc- ción	Oportunidad para buscar mensajes - complejos	Posibili- dad de te- ner circu- lación -- desperdi- ciada	Flexibili- dad para alcanzar el anun-- cio	Disponi- bilidad del me - dio	Presti- gio aso- ciado con el medio	Costo rela- tivo
Periódicos	+	+	+	-	+	+	+	+	-	-
Revistas	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+
Televisión	+	+	-	+	-	+	-	-	+	+
Radio	+	+	-	-	+	+	+	+	-	-
Correo	-	+	-	+	+	-	+	+	-	-
Exteriores	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Medios de Transporte	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+

+ MAYOR

- MENOR

dentro y fuera de autobuses, taxis, tranvías y ferrocarriles. Al igual que otras formas publicitarias exteriores, este medio expone el mensaje a un auditorio cautivo y se puede orientar a mercados específicos. Por ejemplo: a los usuarios de ferrocarriles. También ofrece la oportunidad de repetir el mensaje, ya que los consumidores utilizan a menudo este medio de transporte. Por último, la publicidad en medios de transportes es relativamente barata para comunicar el mensaje del interesado. Sin embargo también en este caso el mensaje debe ser más o menos breve y se comunica sólo a los que están en la cercanía inmediata del anuncio.

2.6. Creatividad

La estrategia creadora abarca los aspectos sustantivos de la publicidad: nuestra elección de los que hemos de decir. Si los objetivos mercadotécnicos y de comunicación están definidos claramente, habrán de esbozar la impresión que se propone producir cierta campaña. Deberán permitirnos decidir qué es lo que persigue un anuncio individual y expresarlo en el objetivo concreto del mismo. Por tanto, la estrategia creadora de los anuncios individuales está en armonía con el tema general.

La táctica creadora entraña la realización de la estrategia creadora, una vez que se hayan determinado los objetivos de un anuncio, se toman entonces en cuenta, las varias formas de lograr dicho objetivo u objetivos, es decir las diversas síntesis creadoras posibles.

Observece la relación que existe entre los objetivos publicitarios y la síntesis creadora. Los instrumentos tácticos del creador de originales son los varios signos y símbolos verbales y no verbales (visuales).

En la publicidad, el creador de originales es el administrador de grandes sumas de dinero. El que los gastos den utilidades al anunciante depende en gran medida de la habilidad y cuidado con que se planee y prepare cada anuncio.

La misión del creador de originales consiste en tomar una idea que quiere comunicar el anunciante y crear con ella alguno que leerán o escucharán miles -tal vez millones- de personas, las cuales no están esperando oír lo que tiene que decir, ni siquiera esperar la llegada del anuncio, y en muchos casos desean que desaparezca para seguir viendo su programa preferido de televisión.

El creador de originales, siente la tentación de creer que los lectores y espectadores toman el mensaje publicitario tan seriamente como él. Si todos los anuncios se ocuparan de un nuevo y asombroso modelo de automóvil o describieran un elegante yate de lujo, quizás sería así, pero la mayoría de los productos no son tan extraordinarios.

El punto de vista del creador de originales es, en el fondo, de sencillez. Es sencillo porque sabe lo difícil que resulta crear un anuncio realmente eficaz y lo mucho que el éxito de éste depende de los esfuerzos de otras personas (como, los planeadores de los medios publicitarios que ponen su anuncio en el lugar -adecuado, los técnicos de mercancías que procuran que los detallistas colaboren en la promoción). A esto se debe el respeto que le inspira la reflexión antes de redactar o visualizar el anuncio. La mayoría de las veces dicha reflexión toma la forma de un plan de anuncio: quizás un plan para cada anuncio: tal vez para varios de una serie.

El punto real de fuerza de publicidad reside en la creatividad, o sea, en las palabras como en la ilustración, y en todas - -

aquellas sutilezas para comunicar ideas, actitudes, conceptos que lleven al público a actuar según el fin que se propone. En todo esto el medio publicitario es un factor que llega al público, y su validez consiste en establecer contacto con aquel público idóneo para aquel producto en el mensaje justo. O sea el medio nos ofrece la oportunidad de disponer de una audiencia, pero es tarea de la creatividad provocar aquel cambio de actitud en la audiencia con que nos enfrentamos.

En el aspecto creativo puede haber soluciones que se realizan de forma más perfecta sobre algunos medios que sobre otros, y hay casos en que ciertas orientaciones creativas se definen en función de un medio específico, y sufren adaptaciones después, en caso de recursos a otros medios: es frecuente hayar la presencia de una solución creativa ligada al medio televisivo que después se adapte, por ejemplo, al medio prensa. Evidentemente la posibilidad, como en este caso, de utilizar análoga orientación creativa para los dos medios favorece la acumulación de recuerdo para la campaña, pero no se debe olvidar, sin embargo, que la trasposición de un medio a otro no es una simple adaptación de naturaleza técnica, sino que prevé un atento examen de los puntos fundamentales de la orientación creativa que pueden ser aprovechados en otro medio.

La importancia de esta relación entre selección y solución creativa, se impone sobre todo en dos casos: el primero se verifica cuando una solución creativa está ligada a un medio publicitario específico; el segundo se presenta cuando la solución creativa, mejora el tema de la campaña, se puede aprovechar íntegramente en más de un medio publicitario.

Existen temas de campaña que evidentemente se prestan para un medio específico: por ejemplo, la publicidad de alimentos en la prensa periódica con anuncios a cuatro colores están tan --

ligadas al reclamo al gusto, que es su argumento de venta, que no puede ser utilizada en otros medios, no tanto por la eficacia de la reproducción en color, como por aquel tipo de reclamo al gusto que puede causar la atmósfera de un periódico. Análogamente, ciertas exigencias de demostración, tan presentes en productos como detergentes, quitamanchas y otros productos, brotan como una consecuencia del medio televisivo, y solo este medio puede desarrollar completamente un razonamiento de este tipo. Hemos buscado estos casos para hacer sentir la conveniencia de que cualquier solución creativa se estudie considerando su utilización por todos los medios: no es conveniente formular, a priori, una específica solución creativa idónea para un solo medio al que parece adaptarse, y por otra parte, no se debe partir del presupuesto de que esa misma solución no puede ser válida para otros medios aunque sea con adaptaciones. Cuando se estudia la orientación creativa de la campaña, es importante estudiar todas las soluciones posibles y considerar para cada una de ellas el medio o medios para los que en idónea.

2.6.1. Signos y Símbolos en la Publicidad

A. Signos

A primera vista los signos y los símbolos son la misma cosa. A los publicistas profesionales suele llamárseles "manipuladores de símbolos", cuando en realidad, son manipuladores a la vez de signos y símbolos. Usan las dos cosas, sabiéndolo o sin saberlo, cuando se entregan a su tarea de proporcionar ideas, intensidad de impresiones, interés, información e impulsión para sus diversos públicos.

Un anuncio cualquiera que sea el medio publicitario en que aparezca, es en realidad, una reunión de signos verbales y no --

verbales. Por lo común dichos signos obran en un nivel subconsciente, puesto que no los relaciona uno conscientemente con impresiones pasadas y actuales.

Ciertos signos son más vigorosos que otros y obran como señales. Algunas palabras como "ventas" en un encabezado publicitario, o algunos sonidos fuertes e insólitos en un anuncio de radio o televisión, tienden a destacarse. En la publicidad impresa, lo más posible es que las señales provengan de ciertas palabras o imágenes, el tamaño o negrura del tipo o el boceto, la posición en la página o en el medio publicitario, la relación con el material contiguo o en una marca de fábrica o slogan conocidos. En la radio o la televisión pueden provenir de las palabras o sonidos, el tipo de movimiento que se use, la distribución del tiempo, el tono, la articulación, el énfasis y la relación con el material que va antes y después.

Examinemos los signos desde dos puntos de vista: el del público y el del creador de originales. En los anuncios, tanto los signos verbales como los no verbales indicarán el camino, como los signos de las carreteras y las calles. En el caso de la publicidad, ayudan a decir al lector de que trata el anuncio, si hay algo que le interese y si hay alguna recompensa. Después de que se decide leer, oír o mirar un mensaje publicitario, ayudan a decidir si su predicción fue correcta.

Para el creador de originales, las consecuencias son evidentes. Dada su estrategia creadora, una de las tareas tácticas fundamentales consiste en seleccionar los diversos signos que producirán una impresión inmediata en el público sobre la base de su experiencia y ordenarlos luego de la mejor manera posible. Así por ejemplo, una frase gastada hará probablemente que mucha gente diga: "Es la misma afirmación publicitaria de siempre", y pase a otra cosa. El creador de originales debe elegir señales -

que, en su opinión, interesarán al público, lo mismo, tiene - que encontrar señales que prometan una recompensa. En esto puede esperar que tendrá alguna orientación, pues se supone que se decidió cuál sería la recompensa fundamental antes de que se empezara el anuncio.

B. Símbolos

Así como los signos ayudan a señalar el camino al lector, así también los símbolos se encargan de la tarea de comunicar todos los elementos del anuncio (las palabras, las ilustraciones, el logotipo, etc.) simbolizan conceptos de diversos géneros. Cada comunicador se atiene a un sistema particular de símbolos, por lo que se clasifican como verbales (palabras) o no verbales (todo lo demás). Estos son los ingredientes de nuestra síntesis creadora.

Las palabras pueden simbolizar diferentes significados de acuerdo con el contexto en que se usen. Adviértase que cambia la significación de una palabra en un anuncio impreso si se pone en negras o cursivas o entre comillas. El locutor puede cambiar el simbolismo de una palabra con la inflexión de la voz o, en el caso de la televisión, incluso con la expresión de la cara cuando pronuncia la palabra.

Resulta más difícil aún trabajar con los símbolos no verbales, sobre todo para el redactor que está acostumbrado a las palabras. Muchos redactores publicistas han tropezado con grandes dificultades para comunicar a sus compañeros del departamento artístico la clase de ilustración que tienen pensado para un anuncio determinado. A no ser que sepa dibujar no existe ningún lenguaje satisfactorio del que pueda echar mano.

En la publicidad hay que cuidar del uso de los símbolos, así como de los signos. Aunque un anuncio pueda ser una composición artística, no es arte por sí mismo. Más bien, es una creación que se ha construido para alcanzar un objetivo predeterminado.

Cada vez que un creador de originales usa símbolos, se encuentra en el dominio de la predicción. Cree que la persona que vea u oiga ese anuncio dará cierta respuesta. Sabe gracias a las investigaciones que el nombre provoca ciertas respuestas. Si usa una palabra cualquiera, aún que se asocie, no obtendrá la misma respuesta de relación, y probablemente no obtendrá ninguna.

La gente usa con frecuencia muchas palabras dándoles otro significado que no es el primario o superficial. Si se pidiera a varias personas que definieran ciertas palabras, rara vez serían exactamente iguales sus definiciones.

El creador de originales debe saber cómo ha de usar los signos para atraer la atención del público y dirigirla mediante el anuncio, y como usar los símbolos para comunicar su mensaje del modo más eficaz que sea posible.

Todo creador de originales desea comunicar cuanto sea posible de la imagen que tiene en la mente. Si quiere hacerlo de manera eficaz, debe cerciorarse de que los símbolos que usa en la comunicación significan lo mismo para su público que para él.

Los símbolos verbales para los nuevos productos o ingredientes pueden ser tan nuevos o poco familiares que el público no tiene experiencia para descifrarlos cuando aparecen en un anuncio. Gracias a los descubrimientos científicos, se ofrecen casi todos los meses una nueva serie de palabras al redactor, si nos preguntáramos ¿cuanto tardan estas palabras en adquirirse --

significación para el miembro común del público?. Se tiene que recurrir a las investigaciones y a la propia sencillez con el fin de resolver estos problemas si se escoge la palabra adecuada para la ocasión oportuna.

También se desgastan los símbolos verbales. Han llegado a esta etapa los superlativos muy usados que se convierten en una especie de terminología trillada de la publicidad. Existen los mismos problemas cuando se usan símbolos visuales. A veces resulta fácil determinar el símbolo de una idea abstracta; pero, con mayor frecuencia, es difícil.

2.6.2. Creación de encabezados eficaces

Algunos publicistas experimentados afirman que un anuncio impreso triunfa o fracasa en gran parte sobre la base de su encabezado. El encabezado no es más que uno de los elementos verbales de la publicidad, junto con el texto y las marcas de identificación (como los slogans o lemas publicitarios y los nombres comerciales). A veces es el más importante de ellos; otras no. Es el elemento que primero advierte al lector en la creación de un anuncio suele escribirse después de haber terminado el texto.

A. Función de los encabezados

La principal función de la mayoría de los encabezados es la de producir una impresión inmediata. A veces tiene que cumplir esta misión sin ninguna ayuda, pero más a menudo trabaja de concierto con la ilustración o algunos otros elementos visuales.

Una segunda función de los encabezados; seleccionar a los clientes probables adecuados, ¿A quién sino al hombre de negocios, tomando en consideración sus problemas publicitarios, le --

interesaría saber si los encabezados fueron eficaces o no?.

Una tercera función de la mayoría de los encabezados es la de atraer a los lectores al texto. El encabezado no sólo atrae y selecciona, sino que invita al lector a pasar y quedarse algún tiempo. En lugar de contar todo lo que tiene que contar, le dice lo bastante para despertar el interés en la recompensa que sigue.

No hay precepto alguno que estipule que hay que incluir un encabezado en cada anuncio. Si algún otro elemento puede realizar estas funciones con mayor eficiencia, sin duda hay que pensar en la posibilidad de omitirlo. Con todo seguramente se descubrirá que, en la mayoría de los casos es un elemento muy útil.

Los elementos con que se construyen los encabezados son los signos de palabras, los cuales dicen : "Aquí, amable lector, encontrarás algo destinado para ti: sigue leyendo, por favor".

Las palabras son de gran valor en un encabezado y debemos procurar usarlas bien. No hay que escribir los encabezados apresuradamente. Un buen redactor conoce su importancia y hace pruebas antes de obtener uno que parezca cumplir de la manera más satisfactoria la misión particular. Es cierto que se puede lograr alguna variación con el trabajo artístico o los efectos tipográficos, pero las palabras son los signos decisivos del encabezado.

B. Recompensas en los encabezados

Los encabezados más eficaces comprenden una recompensa para el consumidor -directa o indirecta- porque todos nosotros como consumidores, somos egoístas por naturaleza y buscamos una -

manera fácil de satisfacer nuestros muchos impulsos. Al pasar la mirada por los anuncios que aparecen en los medios de comunicación con las masas, los consumidores tienden a aquellos que prometen alguna recompensa. Todo anuncio tiene multitud de signos que ayudan a predecir cuáles la ofrecen y cuáles no. Desde el punto de vista ideal, los signos del encabezado (signos de palabras) deberían dar la indicación de que el lector o la lectora recibirán una recompensa si prosiguen la lectura. Las investigaciones sobre la comunicación indican de manera concluyente que los encabezados que contienen una promesa de recompensa, atraen más atención, producen mayor "impresión", que los que no la contiene.

Por lo común la recompensa tiene que ver con el producto, sin embargo, el anuncio puede ser tan entretenido o tan informativo que ofrece una recompensa aparte de lo que diga acerca del producto. A veces no se necesitan más que una o dos palabras bien escogidas para seguir la recompensa. Ejemplo. Para el lanzamiento de un nuevo jabón:

"Un nuevo baño"

y nuestro jabón descubre la belleza

Es importante que se tome muy en cuenta la motivación que hay en determinado anuncio, por lo que se ha decidido elegir en qué recompensas del producto se hará incapié y se han esbozado claramente en los propósitos. Entonces el problema consiste en - procurar que el encabezado ayude a todas las formas concebibles a la comunicación de esa recompensa. Además de ser posible su lectura deberá ser una recompensa en sí misma.

C. Clasificación fundamental de los encabezados

a) Encabezado Directo

Los encabezados directos son más informativos que los indirectos. Pero esto significa que quizá se tenga poco incentivo para leer algo más que el título. Así por ejemplo, un encabezado como éste: "Leche de primera calidad a \$ 700.00 el litro", ofrece una información bastante completa. En él hay poco que despierte la curiosidad o que haga sentir a los lectores que encontrarán más información en el texto. En realidad un encabezado semejante acaba con el deseo de seguir leyendo, porque da toda la información necesaria para satisfacer la curiosidad del que lee.

Es más importante procurar que los lectores sepan que recompensa ofrece el producto que conseguir que lean el texto, hay dos alternativas. Se puede dar la información en una afirmación breve impresa en tipo grande sin un texto que lo acompañe; o se puede complementar la afirmación con un texto, no con la certidumbre de que lo leerán muchos, sino en el supuesto de que todo aquel que lo haga será una ganancia que, de otra manera, se hubiera perdido. El redactor de un anuncio de Gas escogió el primer método, el texto completo consistía en una sola afirmación, impresa vigorosamente en un encabezado directo que decía:

Sólo el gas le da
tanque trás tanque de agua caliente
3 VECES MAS DE PRISA

Aquí se menciona primero el producto (gas), y sigue después la recompensa que ofrece el usuario. El texto adicional habría sido una repetición. Sin embargo, si fuera conveniente dar una explicación más completa, un ligero cambio en el encabezado daría un ligero cambio en el encabezado despertaría la curiosidad

y haría que los lectores empezaran a leer el texto. Sólo sería necesario cambiar una palabra:

Por que el gas le da
tanque trás tanque de agua caliente
3 VECES MAS DE PRISA

Las palabras "por que" prometen una explicación en el texto. Cada vez que a un encabezado directo haya de seguir un texto, - aquel deberá comprender algunos elementos que despierten la curiosidad. A veces la ilustración ayuda a aumentar la curiosidad que despierta un encabezado directo.

El siguiente encabezado en un anuncio de papel para tapizar paredes no parece necesitar más explicaciones:

¿ Este hermoso papel para tapizar las paredes ha
sido recortado previamente y es fácil de poner!

Sin embargo, inmediatamente debajo, aparece una ilustración en la que propone el papel el hombre de la casa, no un empapelador profesional. Así la ilustración hace que el encabezado despierte la curiosidad a causa de las muchas personas que querrán ahorrar dinero poniendo su papel, y dando un incentivo para seguir leyendo a fin de averiguar si el poner este papel no requería de un profesional.

El encabezado directo sirve para dos fines, por lo que generalmente, hace que el lector quiera leer el texto. Con todo aunque no logre indicir su lectura, por lo menos deja cierto residuo de influencia de venta y muy bien puede predisponer al lector favorablemente para con el producto.

b) El Encabezado Indirecto

El encabezado indirecto sólo sirve para un fin. A diferencia del directo, se propone, hacer que la gente lea el texto. Si no lo consigue, tal vez todo el anuncio constituya un fracaso.

Las virtudes del encabezado indirecto, entre otras cosas es, pue de inducir una mayor lectura del texto. Pero la recompensa el interés sostenido debe ser muy grande. Se usa el encabezado indirecto para estimular la lectura.

c) Encabezado de Combinación

El encabezado de combinación se propone combinar las virtudes del directo y el indirecto. Por lo común, aspira a vincular una idea incitante con el nombre concreto de un producto. Por eso el encabezado de combinación pierde poco valor de curiosidad, - y se esfuerza por lograr que los lectores sepan en seguida que producto le ha despertado.

El siguiente encabezado, es un ejemplo, en donde la primera línea es indirecta; y la segunda, directa.

" Algo que aprendimos de los pájaros y las abejas...
La Pluma AUDAZ de Bolígrafos"

d) Encabezados Noticiosos

De manera general los encabezados noticiosos son los más eficaces de todos. Es comprensible, ya que las noticias tienen interés universal. A la gente le gusta saber qué está pasando. El requisito previo más improtante de un encabezado noticioso consiste en que ofrezca algo nuevo al lector. A veces, los reactivos publicistas creen que a todo el mundo le interesa las

noticias sobre los productos tanto como a ellos, por lo que encabezan el anuncio de esta manera:

¡GRANDES NOTICIAS para todos los dueños de automóviles!

Después se preguntan porque su anuncio produjo tan poca impresión y despertó tan poco interés. La verdad es que a la gente no le despierta forzosamente la curiosidad la sola palabra "noticias". No es necesario calificar de auténtico interés noticioso.

A diferencia de la noticia periodística, el anuncio no tiene que ser de actualidad. A los lectores les interesará la noticia de cualquier producto que prometa alguna recompensa. He aquí algunos encabezados noticiosos cuya calidad es mejor que la del término medio, en donde no aparece la palabra noticia.

"Este resistente plástico de la Du Pont ayuda a mantener el vidrio laminado de seguridad a pesar de los golpes"

¡Es cierto! Usted puede tocar música buy bella en 30 minutos sin tomar una sola lección (órgano Hammond).

e) Encabezados de Orientación

El encabezado de orientación puede ser directo o indirecto. He aquí algunos ejemplos:

Cómo reparar cualquier parte de cualquier automóvil (Mecánica Popular).

Cómo decidir que alfombra le conviene más (Tersa)

Cómo escoger telas de algodón que no pierdan su belleza - -

(Sanforizado).

En este tipo de encabezados, la palabra "cómo" puede estar implícita o aparecer con todas sus letras. Es muy importante poner de manifiesto un espíritu servicial. Por ejemplo:

Cuanto más bonita sea la sábana, más bonita se verá usted.

Con ello, dice a cada mujer que ahí puede encontrar una manera de verse más bonita: método lógico y razonado, pero que al mismo tiempo, tiene intensos matices románticos.

f) Encabezados Interrogatorios

Siendo natural la curiosidad, pues se trata de una característica universal, existen grandes posibilidades de que cualquier pregunta estimule una respuesta. Cuando un redactor formula un encabezado en forma de pregunta, espera hacer que su público busque la contestación en el texto. Por supuesto, un encabezado interrogativo puede ser incitante si contiene alguna información que despierte el interés o si ofrece una idea estimulante.

No es muy difícil imaginar lo que pensaba el redactor de un -- anuncio que se refería al acondicionar de aire General Electric cuando buscaba un encabezado para dar interés a la comodidad -- que brinda el acondicionamiento de aire. Después de varios ensayos, tal vez encontró este:

"Permita que el acondicionador de aire G.E. le de frescura todo el verano"

Quizás consideró entonces que este encabezado no daba, en realidad, mucho incentivo para que el lector siguiera leyendo. No

sería difícil que le pareciera buena la idea y pasara luego al siguiente anuncio. Por eso, decidió poner a prueba un encabezado de orientación y escribió éste:

Cómo tener frescura todo el verano

Pero tal vez pensó que este encabezado no planteaba ningún problema al lector. No daba interés dramático a la necesidad. Así que determinó poner éste:

¿Porque sofocarse de calor otro verano?

Permita que un acondicionador de aire G.E. le dé frescura

Es mejor este encabezado debido a la reacción que probablemente provoque en el lector común. Muchos de ellos se dirán: "Es cierto. ¿Porque he de sofocarme?"

g) Encabezado Imperativo

Un encabezado imperativo "ordena" cortesmente al lector que haga algo. Como ya es sabido, no toda la publicidad se propone obtener una acción inmediata. En realidad resulta difícil hacer que un encabezado imperativo despierte el mismo grado de curiosidad que los otros tipos que hemos examinado; ejemplo:

Ahorre \$ 15 a la semana

Se vuelve un poco más interesante si le damos la forma de pregunta:

¿Le gustaría ahorrar \$ 15 a la semana?

aumenta más si lo expresamos en un encabezado de orientación:

Cómo ahorrar \$ 15 a la semana

Combinación de encabezados e ilustraciones

En la mayoría de los anuncios existe una relación definida entre el encabezado y la ilustración, interdependencia que los hace obrar en cooperación. A veces, el primero no tendría significado si no fuera por la ilustración. Otras, uno de estos elementos intensifica el significado del otro, o le da mayor interés, o lo hace más dramático. Así pues, en casi todos los casos el encabezado (o encabezados) y la ilustración (o ilustraciones) están vinculados, pero evidentemente es imposible que el redactor combine su encabezado con la ilustración a no ser que sepa cuál será ésta.

Veamos un encabezado de un televisor:

¿Cuál de estos hermosos televisores debe estar en su casa?

Tendría poco o ningún significado sin las ilustraciones de los televisores que lo acompañan.

D. Características de un encabezado eficaz.

No hay una lista universalmente aplicable de las cualidades que deben tener los encabezados, ya que cada situación es diferente. Sin embargo la que sigue puede considerarse como una especie de lista general de comprobación. Comprende muchas cualidades de los encabezados que, según investigaciones, tienden a aumentar su eficacia.

- a. Los encabezados deben atraer la atención; es decir: deben causar en el lector alguna impresión inmediata.

- b. Deben tener palabras u otras señales que ayuden a separar a los probables compradores de los lectores ociosos.
- c. De ser posible hay que incluir alguna promesa de recompensa. Es necesario indicar la manera en que el producto anunciado satisface uno o más impulsos del consumidor.
- d. Hay que escoger cuidadosamente las palabras, tanto por su signo cuanto por su valor simbólico. Es indispensable evitar las frases hechas y otras expresiones gastadas.
- e. Los encabezados deberán ser fáciles de entender con una ojeada. A la gente no le gusta perder el tiempo esforzándose por adivinar lo que quiso decir el redactor.
- f. Los encabezados deben ser concretos y dejarse de rodeos; no deben ser generales y aplicables a cualquier producto o cualquier situación.
- g. Los encabezados deben estar coordinados con los otros elementos del anuncio.

Los encabezados solo se encuentran en los medios publicitarios impresos. Es cierto que por lo común los relacionamos con medios tales como los periódicos y, en cierto grado, en la radio.

Algunos anuncios de la televisión -sobre todo los usados por los detallistas locales- son poco más que encabezados periodísticos que se escriben en una cartulina y se ponen ante una cámara de televisión. Sin embargo, incluso los redactores más descubren con frecuencia que es provechosa expresar un punto en forma de encabezado poco antes o después de presentar el mismo punto en forma dramática. Una variación común del encabezado en la televisión es el deslizamiento -vertical u horizontal- en que

las letras se mueven lentamente a través de la pantalla.

2.6.3. Slogans y otras marcas de identificación

Como es muy frecuente que las marcas, para su identificación, dependan de lemas publicitarios o marcas de fábricas muchas personas les dan una importancia exagerada en la publicidad. Desde el punto de vista de su estructura los slogans son muy parecidos a los encabezados. Lo son, porque muchos de ellos surgieron de los encabezados que resultaron ser eficaces. Los propósitos de los slogans son, en términos generales diferentes de los del encabezado. Los que siguen son los dos propósitos que se persiguen con más frecuencia.

- Dan continuidad a la campaña, quizá durante un año, tal vez durante muchos años.
- Cristalizar en unas palabras memorables la idea o tema claves que quiere uno relacionar con un producto. Con frecuencia, es una recompensa de éste.

Es muy probable que un publicista use un slogan cuando tiene una idea o tema fundamental que quiere consagrar y seguir usando mucho tiempo. Las palabras del slogan se convierten así en signos que provocan en el lector (u oyente, o espectador) una chispa de reconocimiento inmediato. Por eso, predispone al lector a ver favorablemente lo que se dice del producto o la tienda.

Para ser más eficaz, el slogan debe ser consecuente con el propósito del anuncio. Por lo tanto, si hay un cambio radical en el propósito de la campaña y en el enfoque publicitario general, por lo regular será prudente cambiarlo también.

A. Clasificación de los Slogans

- Slogans que hacen hincapié en la recompensa

Todo producto tiene alguna recompensa que ofrecer a los consumidores; de otra manera, no estaría en el mercado. Muy bien puede ser una cualidad oculta que los diferencia de los de la competencia. Lo importante, entonces, consiste en hayar la manera de dar interés dramático en palabras memorables a las ventajas de un producto determinado. He aquí algunos slogans que han logrado dar interés dramático a la recompensa de un producto.

En algunos casos la recompensa se expresa directamente:

Filtro, sabor, cajetilla idel	Marlboro
-------------------------------	----------

Un filtro para el hombre que piensa, un sabor para el hombre que fuma	Viceroy
--	---------

En otros, se hace mayor hincapié en la institución (o la tienda) que en el producto.

"De Todo" tiene de todo	"DE TODO"
-------------------------	-----------

"Gigante" da más por su dinero	"GIGANTE"
--------------------------------	-----------

- Slogans que hacen hincapié en la acción que ha de emprenderse.

El slogan puede insitarlo a uno directamente a usar el producto.
Ejemplo:

Tome Coca Cola	Coca-Cola
----------------	-----------

Compre siempre Chesterfield	Chesterfield
-----------------------------	--------------

Pero otros lo insitan a uno de un modo más sutil.

Déle lo que ella quiere

Marshall Field's

No compre cualquier bombilla

General Electric

Se sobreentiende que un slogan cualquiera puede ser una combinación a la vez de recompensa y acción. "Refrésquese con Seven-Up".

Como cualquier tipo de redacción, la creación de slogans debe basarse en cuidadosas investigaciones.

Cuando se pida que se escriba un slogan, se debe ofrecer toda la resistencia que se atreva a oponer. Pero si es inevitable no se debe crear, ni hacer el intento de crearlo de la nada. Es necesario repasar los antiguos anuncios; pedir al gerente de ventas o al vendedor que más haya sobresalido, las copias de sus cartas de ventas que hayan tenido más éxito; hay que estudiarlas y ver si no se ha escrito ya el verdadero slogan. ¹

B. Como escribir Slogans eficaces

Existen ciertas reglas generales para redactar los slogans, basadas en estudios realizados, con el fin de su correcta elaboración:

- a. Deben ser fáciles de recordar "ACE hace todo" es más fácil de recordar que "ACE sirve para todo" o que "Usted puede hacer todo con ACE".
- b. Deben ayudar a diferenciar el producto. "Si no tiene hoyo, no es salvavidas" ayudan a subrayar cualidades que distinguen a estos productos de la competencia.

- c. Deben procar la curiosidad, de ser posible. Los interrogados en un estudio acerca de la publicidad de Colgate (pasta dental) sentí el impulso inconciente de terminar la frase al oír "Dientes bellos dientes sanos". Agregando "protegidos con colgate".
- d. Es necesario que hagan resaltar la recompensa de un producto o alguna acción. En términos generales, son preferibles los slogans de recompensa.
- e. hay que usar el ritmo, la rima y la aliteración. Bien usado, cualquiera de ellos ayuda a que los consumidores recuerden un lema publicitario "Tan redondo, tan firme, tan bien envasado" tiene un sonido rítmico.

C. Marcas de Fabricación

La expresión marca de fábrica comprende cualquier palabra, nombre, símbolo o divisa, o cualquier combinación de los mismos, adoptados y usados por un fabricante o comerciante para identificar sus mercancías y distinguirlas de las que fabrican y venden otros. Conforme a este concepto, tenemos (además de los slogans) tres tipos principales de marcas de fabricación: nombres de marca, nombres de corporaciones mercantiles o tiendas, símbolos de identificación para las marcas o las empresas comerciales.

En el mercado actual, las marcas de identificación tiene probablemente mayor importancia que nunca. En primer lugar el comprador, de la mayor parte de las mercancías tiene poco contacto directo con el productor típico de nuestros días. Por lo tanto, busca algún signo que indique que una empresa digna de confianza hizo (o vendió) la mercancía. En segundo lugar, muchos productos de la actualidad tienen cualidades que el avance o la

complejidad de su estructura, de manera que el comprador no puede determinar, en el momento de hacer la compra, si la mercancía es de buena calidad o no. Por consiguiente debe atenerse a la marca de identificación de una empresa en la que confía. En tercer lugar el aumento del autoservicio hace más necesario vender al consumidor antes de que vaya al mercado, sobre todo en el caso de los artículos envasados. Por último la comunicación con las masas hace posible aprovechar el valor de las marcas de identificación. Estos símbolos pueden comunicarse de un modo barato a miles, e incluso a millones, de personas.

El nombre de una marca puede surgir de cualquier fuente, lo probable es que los nombres de éstas, provengan de una de estas fuentes o de una combinación de ellas:

- Nombre de la Compañía.- Ya sea que se utilice el nombre de la compañía o se use en forma abreviada.
- Nombre personal.- En ocasiones se toma el nombre de alguna persona importante ya sea de la compañía, o relacionada con el producto ya sea en el pasado o presente.
- Palabra inventada.- "Kodak" fue creada, sobre la base de que, aunque no significaba nada, era fácil de pronunciar.
- Palabra extranjera.- Las palabras francesas son comunes en las esferas de los perfumes.
- Nombre autorizado.- Claro está que el anunciante que usa un nombre autorizado aprovecha la aceptación de ese nombre, pero tiene que pagar un derecho por usarlo y debe conformarse a ciertas normas de autorización.

- Palabra de uso común.- Con mucha frecuencia se usará una palabra que no tiene relación con el producto anunciado. Un ejemplo conocido es "Arrow" (flecha) para la camisa. No tiene ninguna significación cuando se aplica el uso de la ropa, pero es fácil de recordar.

Una variación deseable es la palabra que no describe el producto, pero sugiere alguna cantidad deseable relacionada con él. Muchos nombres de marcas de éxito corresponden a esta categoría.

El nombre de la empresa suele ser menos importante que el de la marca. La frase "Camel" es más conocida que la "R.J. Reynold". Sin embargo el nombre de la empresa puede tener un valor definido "de añadidura". La frase hecha por la "General Motors" da cierto prestigio a un producto nuevo y desconocido. Algunas compañías usan el nombre de la empresa en toda la serie de sus productos, aunque la tendencia general va contra este procedimiento.

Los detallistas en especial sienten el deseo de proteger los nombres de sus empresas. Pero los detallistas desean, ante todo crear y proteger la clientela de sus tiendas. Por ejemplo; si yo me llamara Claudia y quisiera poner una tienda de ropa, con mi nombre, naturalmente, la gerencia de la famosa marca de ropa "Claudia" que está distribuida tanto en almacenes propios como en tiendas de prestigio, se inquietaría mucho, a no ser que se pusiera en claro a los consumidores que la marca "Claudia" que yo estoy rotulando en mi tienda no es la de la conocida con este nombre.

D. Símbolos de identificación

Desde hace mucho se han usado los símbolos visuales para identificar las mercancías y los servicios. Algunos personajes

publicitarios que se usan en la actualidad tienen ya más de un siglo, pues se les ha conservado gracias a la cuidadosa publicidad. El perro de la RCA Victor, ha aparecido desde 1901. En cambio encontramos que algunas compañías, como las que fabrican jabón, modifican de cuando en cuando el diseño de sus envases, comprendiendo los símbolos de su marca de fábrica, para sugerir que es un producto muy moderno en el que se han incorporado los descubrimientos recientes.

Uso de las marcas de identificación en la T.V.

La televisión ha permitido aprovechar como nunca los símbolos de identificación y los personajes publicitarios. Gracias a ella, llega a nosotros la voz y la acción, así como el diminuto tampo del mayordomo Manners que demuestra el uso de Kleenex. En la televisión es posible presentar gran variedad de personajes publicitarios animados: osos, pájaros, perros.

Incluso un símbolo directo puede adquirir nueva significación.

2.6.4. Redacción del texto publicitario

Cuando mayor esfuerzo se necesite para leer o escuchar un mensaje, más probable será que el lector pierda el interés. Una de las maneras más evidentes para reducir el minuto el tiempo y esfuerzo del lector es expresando las ideas en un orden apropiado y lógico. Muchos textos siguen este orden:

Aclaración de la afirmación contenida en el encabezado, prueba de la afirmación, otras ventajas del producto y explicación de la acción o impresión deseada. Ejemplo de un anuncio de envase para leche desechable:

Aclaración de la afirmación del encabezado

Un agente de tránsito en una esquina muy concurrida no se sentiría más urgido que la madre que tiene que dar el desayuno a los niños y mandarlos a la escuela, y despedir al marido que sale a trabajar, todo ello en breve media hora. Es entonces cuando - tiene mayor importancia que nunca la comodidad del envase desechable "Canco" para la leche.

Prueba de la afirmación

Este envase, moderno y cómodo, es ligero y de lados cuadrados. Se vacía como una jarra. Incluso los niños pequeños pueden servirse la leche sin derramarla.

También es fácil abrirlo. Basta un movimiento de los dedos para volver a cerrar herméticamente, impidiendo que entren los olores de otros alimentos, los cuales dan a veces a la leche un sabor poco apetitoso.

Otras ventajas

No solamente en la hora del desayuno, sino que durante todo el día le ahorrará trabajo el envase desechable "Canco" para la leche. Su forma compacta permite guardarlo cómodamente; en realidad, aumenta el espacio que puede aprovechar en los refrigeradores llenos. Sólo se usa una vez y luego se desecha, no hay que lavar nada.

Acción deseada

En la tienda, dígales que quiere la leche preferida de su --

favmilia en el envase desechable "Canco". le ahorrará mucho -
trabajo a la hora de comer y durante todo el resto del día.

A. Clasificaciones del Texto

a. Texto Argumentado

Suele llamarse "argumentado" a cualquier texto que principia con una recompensa apropiada o una declaración objetiva acerca de un producto o institución, y procede a explicar porque es cierta.

b. Texto Humorístico

Muchos anuncios se hacen más ligeros con un poco de ingenio, pero no necesitan forzosamente de humorismo para producir impresión. En cambio una excelente serie de anuncios presentada en un periódico estudiantil, se basaba sobre todo, en el humorismo. Existen reglas para el uso del humorismo en la publicidad.

- En la mayoría de los casos el humorismo es más apropiado para vender un producto de precio ridículo que otro de precio elevado.
- Es una manera muy eficaz de dar una nueva vida y hacer memorables cosas ya viejas.
- El humorismo es muy eficaz para decir un cosa sencilla de un modo memorable.
- También es muy eficaz para poner de manifiesto lo ridículo de una costumbre anticuada que se opone al uso de un nuevo producto o de un método nuevo.

Claro está que no deberán en un contexto humorístico algunos productos y situaciones (lápidas sepulcrales, enfermedades graves, etc.)

c. Texto Descriptivo

El texto que haya de describir un producto o servicio y sus características constituye un verdadero desafío a la destreza del redactor. Es muy difícil lograr que éste género de publicidad sea realmente interesante. Ejemplo:

La distinción se manifiesta de varias maneras, pero nunca con más elocuencia que cuando conduce usted el nuevo y radiante Jupiter Ocho. Es con mucho, el Jupiter Ocho más fino que se haya fabricado nunca. Es más grande, tiene más espacio para el sombrero. La distancia entre sus ejes es más grande. Es completamente nuevo en todos sus detalles.

d. Testificaciones

El texto redactado en forma de testificaciones puede tener extraordinario interés, convicción y persuasión si se usa de manera inteligente. Sin embargo, con frecuencia el público se niega a creer que las estrellas de cine se lavan el pelo exclusivamente con determinado champú, e incluso que se lo laven ellas mismas. Los consumidores pueden mostrarse más ascéticos cuando las celebridades del cine o las estrellas del deporte quedan embelesadas ante un bolígrafo de bajo costo. Por lo que se debe cerciorar de que las "autoridades" que escogen para dar las testificaciones son aceptadas realmente como tales por el público potencial. tiene que ser personas conocidas, pero es más importante que, además de idóneas, sean aceptadas.

e. Diálogo

Cuando está bien escrito, el diálogo es interesante, convincente y persuasivo. Pero debe estar bien escrito. El redactor publicista que decide usarlo deberá tener un poco de dramaturgo. El diálogo deficiente es aburrido. El afectado resulta poco conveniente. Muchos redactores yerran al creer que todo lo que dice la gente es interesante, sin importar lo que diga o cómo lo diga.

f. Narrativo

En el texto narrativo, lo importante es la historia. A casi todo el mundo le gustó oír un relato, si es interesante. La historia es una de las formas más antiguas de la literatura y constituye un método digno de confianza para comunicar el mensaje de un anuncio. Entre las formas comunes del texto narrativo figuran el cuento, la ilustración con pie de grabado y la historia gráfica.

Si no existe algún conflicto, no hay mucha probabilidad de interesar la historia al lector o espectador. Ha de haber alguien que tenga una pena, o que no sepa que hacer, o, por lo menos, que esté preocupado. Y entonces he aquí que el producto o servicio anunciado aparece en escena. Usando el producto los protagonistas resuelven sus problemas y así llega a un final feliz.

B. Extensión del texto publicitario

Si son iguales otros factores variables, el texto breve atraerá más lectores que el extenso. Por desgracia, esta verdad induce a algunos redactores a buscar la brevedad como si fuera un fin en sí misma. La brevedad carece de sentido si el redactor no

incluye suficiente información para satisfacer la curiosidad - de los lectores y suficiente persuasión para hacerlos aceptar la imagen y desear el producto. El redactor que desnuda a su texto de estos elementos esenciales, lo deja vestido tan solo de brevedad, que es una prenda muy transparente. Si logra tener mayor número de lectores que con un texto extenso, no hace más que complicar su ineficiencia. Resulta evidente que a una sola persona a la que un texto extenso interese, convenza y persuada de comprar un producto, vale más que mil que lean un texto breve sin quedar convencidas ni persuadidas.

El texto deberá tener la suficiente extensión para narrar la - historia. A veces las ilustraciones hacen innecesario el texto extenso. Otras dependen del público.

2.6.5. Las Ilustraciones

Las ilustraciones utilizadas en publicidad suele constar de fotografías, gráficas, diagramas, reproducciones de pinturas, dibujos, caricaturas y cualquier otro tipo de dispositivo visual que acompañe a la redacción, despertar el interés y el deseo, o incluso provocar la acción deseada. El programa de ilustración debe relacionarse con la invitación y la redacción del texto. Con frecuencia se han usado con éxito caricaturas y dibujos animados para proyectar el mensaje de publicidad.

2.7 Coordinación

La ejecución exitosa de una campaña publicitaria depende la --
presteza con la cual el anunciante capte los deseos de los consumidores y su rapidez para satisfacerlos. Esto es porque las condiciones del mercado son dinámicas y la naturaleza del --

proceso de compras está sujeta a rápidas variaciones. Como resultado, la colocación a tiempo de una campaña es muy esencial.

Para que una campaña publicitaria sea exitosa el anunciante debe evaluar no sólo todas las principales decisiones de la campaña que deben tomarse en cuenta, para que los detalles del programa se lleven a cabo, sino también es de suma importancia - asegurarse que en el momento en que ésta se va a ejecutar se ajuste a las necesidades del consumidor.

La ejecución de la campaña es responsabilidad del gerente de publicidad de la compañía. Esto es, que el gerente de publicidad tiene que trabajar muy de cerca con todas las partes involucradas, para ver que la preparación de los anuncios y de los materiales satisfagan los programas planeados para los vendedores, intermediarios, detallistas y consumidores.

Cuando se utiliza una agencia de publicidad, su equipo de personas, casi siempre se ocupan de la ejecución de la campaña. O sea que ésta se encargará de asumir la responsabilidad de asegurarse que los anuncios se produzcan y publiquen o trasmitan según lo programado. Esto se aplica a todos los anuncios que van a aparecer en medios dirigidos al consumidor, así como para aquellos dirigidos a los varios niveles del comercio, que incluyen materiales para exhibidores, ayudas a los vendedores, menciones publicitarias y cualquier otro material de apoyo que se vaya a emplear en el mercado de la publicidad.

Además el gerente de publicidad debe controlar el presupuesto publicitario y manejar la aprobación y pago de las facturas de los materiales publicitarios relativos a la campaña. Debe estar seguro que todas aquellas personas involucradas en el presupuesto, utilizan el dinero para este fin. Debe revisar en forma periódica los gastos publicitarios hasta la fecha y --

analizar y evaluar la publicidad hecha con los resultados obtenidos en términos de factores tales como volúmenes de ventas, porción del mercado actividad competitiva de mercadeo, estado de las condiciones económicas generales y utilidades, así, como ver que los espacios y tiempos comprados sean los que se publicaron o transmitieron.

También es responsabilidad del gerente de publicidad asegurarse que se notifique a su debido tiempo a otros departamentos de la empresa, acerca del programa publicitario, para que puedan llevar a cabo sus obligaciones. Esto es aplicable sobre todo en los departamentos de producción y ventas. Si por ejemplo se va a llevar a cabo una promoción especial y una campaña publicitaria intencificada durante un cierto período, el departamento de producción debe ser capaz de planear el tener suficiente existencia disponible en las áreas adecuadas, y la fuerza de venta debe ser notificada para que estén seguros que todos los mayoristas y detallistas tiene a la mano mercancía adecuada antes del aumento de venta prevista.

Al vendedor también debe informársele acerca de la publicidad que se está haciendo al comercio para ayudar a sus ventas. Tal publicidad comercial informa al distribuidor (o al usuario industrial) lo que ganará al almacenar o comprar el producto del anunciante. Entonces el vendedor puede coordinarse en su enfoque de ventas y el mensaje publicitario.

Por estas razones la fuerza de ventas debe saber las bases fundamentales de la campaña, el tema básico de la publicidad, el tipo de anuncios y medios que se van a usar y la programación de la publicidad. En muchos casos, las empresas también equipan a los vendedores con portafolios que contienen muestras de los anuncios nacionales al consumidor que van a visitar, programas de medios y muestras de materiales disponibles al - -

detallista.

Dado que con frecuencia los materiales de exhibición se entregan a los distribuidores a través de la fuerza de ventas, es importante que el gerente de publicidad trabaje muy de cerca con los gerentes de ventas para asegurarse que los vendedores den el empuje adecuado y hagan incapié en que estos artículos obtengan un amplio uso. Si se desea conseguir una buena distribución y uso de tales materiales en el punto de venta, se requiere de un respaldo de la fuerza de ventas. Como existe una aguda competencia por el espacio de los anaqueles en las tiendas de detallistas, se requiere un esfuerzo de ventas extraordinario para lograr un razonable uso de los materiales en el punto de venta del anunciante. En algunas ocasiones para obtener el respaldo del distribuidor en forma de exhibidores y empuje al producto anunciado, los anunciantes pagan al detallista para que les conceda espacio preferencial para que sus exhibidores o en sus anaqueles.

2.8. Verificación

Las investigaciones sobre la eficacia de la publicidad constituyen una materia entre las más controvertidas y debatidas en el campo de las actividades de mercadotecnia. En la base de todo hay frecuentemente una falta de aclaración de los fines que debe perseguir la publicidad y de la contribución que, por consiguiente, pueden aportar las investigaciones para controlar si se han realizado esos fines, y de qué modo.

Con frecuencia, incluso los objetivos específicos de una campaña publicitaria no son tan explícitos y claros como sería necesario y, por consiguiente, tampoco lo son los objetivos de la investigación.

La falta de objetivos bien definidos y prefijados para la investigación vuelve problemática y a menudo insatisfactoria la elección de las metodologías y de los instrumentos de análisis, desde el momento que no existe una fórmula unívoca y adaptable a todas las situaciones. Es muy raro que la finalidad de una investigación pueda ser proporcionar una respuesta completa y global del éxito es decir, de la aportación real de una campaña publicitaria, siendo demasiado los factores que intervienen en la acción publicitaria, y no se puede pedir que de ella proceda una respuesta y una solución a cualquier problema.

Por ejemplo, las ventas no pueden ser el único elemento para determinar o medir la eficiencia de la publicidad, o, el efecto de una acción publicitaria. Y, además pretender valorar su eficacia sobre la base de los resultados de venta (exceptuando los casos, poco frecuentes, en que la publicidad es un instrumento directo de venta) es aleatorio e improbable. En efecto, si realizar ventas es el fin último de cualquier actividad comercial, las ventas son el resultado de un conjunto de factores de marketing: la calidad y el precio del producto, el nivel de distribución, el esfuerzo de venta, la presencia de marcas, y la actividad de la concurrencia, la acción publicitaria y promocional, etc. El rendimiento en términos de venta es, por tanto, una medida de la eficacia comercial de toda la empresa, no solo de su publicidad.

La publicidad tiene otros objetivos más directos, más específicos, más propios; ante todo, estar en condiciones de comunicar con el público.

Eso implica la realización de una serie de situaciones iniciales -como la posibilidad de que sea visto o escuchado el anuncio publicitario- y de condiciones -como la capacidad de atraer la atención, de suscitar interés, de resultar comprensible y -

creible, de establecer la aceptación del producto, influir en el público, de predisponerlo favorablemente hacia el producto o hacia el servicio, creando una imagen positiva del mismo, de impulsarle a la acción de compra etc.

La validez del estímulo, las situaciones y las condiciones creadas por la llamada publicitaria para que llegue con eficacia a su destino, pueden constituir otros tantos objetivos específicos de la investigación publicitaria. A veces, algunos de estos objetivos pueden destacar de los demás, según los objetivos publicitarios prefijados, y es preciso verificarlos.

Hay muchos factores que participan en la decisión del consumidor para realizar la compra -producto, envase, garantía, precio y los anuncios que hayan visto u oído. No obstante es casi imposible calcular con exactitud cuáles se debieron a la publicidad de respuesta directa, cuando el consumidor debe devolver inmediatamente una tarjeta o enviar dinero, en cuyo caso el efecto de la publicidad se mide fácilmente.

A pesar de las dificultades para evaluar la eficiencia de la publicidad, se emplean varios métodos para comprobar los resultados en dos etapas de este proceso:

- Ver si la publicidad propuesta debe utilizarse y, en caso de que así sea, cómo es posible mejorarla.
- Ver si la publicidad existente debe continuarse, modificarse o suspenderse.

Para responder a estas preguntas se usan pruebas previas (antes de que la publicidad se transmita al mercado en general) y pruebas posteriores (cuando los anuncios ya se han difundido).

A. Pruebas Previas

Dan información sobre la posibilidad del éxito del anuncio. La mayoría de ellas implica un jurado de personas que reaccionan ante ideas, conceptos, imágenes, atractivos y diseños antes de que se comunique al mercado en general. Es posible que en la etapa inicial del proceso de creación de la publicidad, se utilice una entrevista de grupo de enfoque, en la que se formulan preguntas sobre varios aspectos del anuncio a un grupo de consumidores que representan al mercado total. Los debates que se generan conducen usualmente a cambios en la redacción, el diseño, los atractivos y los colores usados. Se considera que las opciones de los consumidores son más dignas de confianza que el juicio de los publicistas.

También se acostumbra muchas veces a que, conforme los anuncios impresos llegan a su forma final, se les pide a grupos de consumidores que elijan el que prefieren entre varios pares en serie. O bien se les solicita que clasifiquen los anuncios de una manera que dé una idea más clara de cuáles son las mejores opciones publicitarias. Además también se les pide que evalúen la publicidad en lo que respecta a lo agradable y desagradable que contemplan.

Cuando se hacen pruebas anticipadas de los comerciales para los medios de difusión por ondas, se utilizan cuartos de proyección en camiones especiales para mostrar los anuncios a los consumidores, quienes los analizan posteriormente, llenan un cuestionario sobre la eficiencia o seleccionan el que les gusta más. Sin embargo estas pruebas tienen mucho de dudoso porque la situación hogareña simulada sigue siendo artificial, por lo que se debe tener sumo cuidado al sacar conclusiones de este tipo de pruebas.

B. Pruebas Posteriores

Al reconocer los problemas de evaluar la eficiencia directa de la publicidad en las ventas, se recurre a las pruebas posteriores para medir indirectamente la capacidad de los consumidores para recordar anuncios y reconocer marcas. Para verificar la eficiencia de la publicidad impresa, se llevan a cabo entrevistas personales para guiar a los consumidores a revisar revistas o periódicos página por página. Los participantes se clasifican en grupos (expresados como porcentajes) dependiendo de:

- a. Recuerdan haber sido un anuncio en particular.
- b. Asocian el nombre del patrocinador con el anuncio.
- c. Si leyeron la mitad o más de su texto.

Se identifican estas tres categorías bajo los títulos "persibido", "visto y asociado" y "el más leído". Luego esas clasificaciones se combinan para proporcionar un índice de reconocimiento del anuncio.

Para las pruebas posteriores de la publicidad por televisión se le pide a una muestra de telespectadores que revivan la manera en que vieron la televisión de noche anterior. Su capacidad para recordar los comerciales se compareba luego en función de los puntos de venta y de la persuasión. Se tiene dos calificaciones -"reconocimiento del comercial" (RC) y "registro comprobado del comercial" (RCC)- que se asignan por cada anuncio difundido durante las horas de mayor público vidente.

Los participantes contestan a preguntas tales como:
 ¿Qué anuncios de automóviles recuerda haber visto?
 ¿Qué describía el comercial?

¿Qué decía el personaje del comercial?

Aunque estas evaluaciones de prueba tanto previas como posteriores se han usado con cierto grado de éxito, aún es necesario mejorar estos sistemas. Dado que la meta principal de la publicidad es alentar las compras, es necesario desarrollar actitudes positivas hacia el producto o la marca. Por el contrario, la mayoría de las encuestas de pruebas posteriores sobre la eficacia de la publicidad, sólo se relacionan con la etapa inicial del reconocimiento del producto. Una medida más apropiada de la eficiencia de la publicidad sería enfocarla en los cambios de actitud y la manera en que influyen en el comportamiento del consumidor.

C A P I T U L O I I I

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

Con el fin de que queden claros los puntos mencionados en nuestro capítulo anterior se ha tomado como ejemplo el trabajo presentado por la Escuela para Graduados en Administración de Empresas, Universidad de Stanford; Stanford, Cal. en su libro casos en Marketing.

Leche Suprema

3.1. Introducción

Leche Suprema contaba con cuatro meses para desarrollar una - campaña de publicidad con el fin de introducir en el mercado Santiaguino la Leche Suprema. Leche Suprema estaba en ese tiempo, construyendo en Santiago las instalaciones necesarias para abastecer a la ciudad de la leche recostituida. Debido a la producción de tipo estacional y a la concentración geográfica de las haciendas productoras de leche en una área que alcanzaba a 400 ó 500 al sur de Santiago, la leche era relativamente abundante en el verano y escasa en el invierno en esta provincia. Para abastecer las necesidades del mercado. Leche Suprema tenía como idea principal producir leche en polvo durante todo el año, y luego transportarla a Santiago de acuerdo con las necesidades, reconstituyendo la leche con agua y crema, con el objeto de obtener lecha apta para el consumo inmediato. Además de la ventaja en el almacenamiento y el transporte sería posible abastecer la leche a la ciudad de Santiago durante todo el año.

La leche Suprema sería vendida por menor; por medio de almacenes particulares asignados por distritos y territorios. La planta de Leche Suprema poseía una capacidad de producción de 100,000 litros diarios. Además de los almacenes de venta por menor; la Leche Suprema sería vendida por medio de camiones repartidores y puestos móviles ubicados en distintas calles de la ciudad.

3.2. Evaluación de Mercados

Para desarrollar la campaña de publicidad, la dirección de Leche Suprema se asesoró de Le Blanc y Cía. Ltda. una empresa publicitaria de reciente creación que había logrado bastante éxito en Chile. A esta empresa publicitaria se le hizo entrega de un Estudio de Mercado, llevado a cabo por una firma de consultores de empresas denominadas Ingenieros Consultores Asociados (ICA). Este estudio indicaba que el 91 % de las familias de altos ingresos consumían leche en comparación con un 67 % de las familias de bajos recursos. Las familias de altos ingresos constituían el 8.6 % de la población total de Santiago, la cual alcanzaba en esa fecha, 1'823,000 habitantes, mientras que las clases de bajos ingresos formaban el 46 % .

El consumo promedio de la leche en las clases altas era de 70 litros comparado con 43 litros por familia de bajos ingresos. Finalmente el 66 % de las familias de bajos ingresos compraban la leche en almacenes contra un 16 % en el caso de la clase de altos ingresos. Con estos resultados obtenidos en la Investigación de Mercados, Le Blanc y Cía., organizó una campaña de publicidad que fue presentada a Leche Suprema.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

3.3. Fijación de las Metas

El programa consta de cinco fines principales:

1. Informar a los consumidores potenciales de la existencia de nuestro producto.
2. Informar a los consumidores potenciales de las ventajas y diferencias de la Leche Suprema en relación con productos similares, sean estos leche en polvo o líquida.
3. Proteger la imagen del producto ante eventuales ataques de la competencia. Los Chilenos han demostrado ser muy apáticos en la compra de productos que no sean frescos.
4. Crear lealtad hacia el producto, identificándolo con un buen servicio que cuente con la confianza del consumidor.
5. Contribuir el aumento del consumo de leche en Santiago.

Para lograr estos fines la campaña publicitaria tiene que ser dividida en dos periodos "A" y "B", como se explicó anteriormente.

3.4. Desarrollo del Presupuesto

Teniendo ya las bases para la elaboración de la campaña, conforme los datos obtenidos de la Investigación de Mercados, Le Blanc y Cía. Ltda. organizó una campaña que fue presentada a Leche Suprema.

Esta campaña se programó, dividiendo en dos periodos la campaña; el periodo "A", comprende la etapa previa e introducción -

del producto, que abarca del 15 de agosto hasta el 30 de noviembre; una vez introducido el producto se dará comienzo al Período "B", que irá desde el primero de diciembre hasta el 28 de febrero del siguiente año. El presupuesto total es de ----- \$ 62'713,000.00, asignándose \$ 32'300,000.00 para ser gastados en el período "A" y \$ 30'413,000.00 para emplearse en el período "B", estas cantidades se distribuirán en la siguiente forma:

	PERIODO "A"	PERIODO "B"	T O T A L
Periódicos	10'330,000.00	7'331,000.00	17'661,000.00
Radio	16'318,000.00	22'352,000.00	38'670,000.00
Revistas	290,000.00	580,000.00	870,000.00
Varios	5'362,000.00	150,000.00	5'512,000.00
T O T A L	\$ 32,300,000.00 =====	30'413,000.00 =====	62'713,000.00 =====

Este presupuesto se ha preparado para lograr una cobertura intensiva del mercado por medio de los distintos medios publicitarios, los cuales se seleccionaron de acuerdo con las actuales tendencias en el mercado.

3.5. Selección de los Medios

Al seleccionar los medios de publicidad, hemos elegido los periódicos, revistas, y estaciones radioemisoras, con el objeto de llegar a todos los sectores socio-económicos que componen el mercado. Estos sectores han sido clasificados así Público A, sector socio-económico alto; Público B, sector socio-económico

medio; Público C, sector socio-económico de bajos ingresos. Además de las radioemisoras y de los órganos impresos, recomendamos la utilización de folletos y despliegue de carteles de bajo costo en los sitios de venta, con el fin de lograr la cobertura máxima del mercado. Los medios de comunicación y sus correspondientes oyentes o lectores se indican a continuación:

PERIODICOS

Nombre	Publicación	Circulación	Público
El Mercurio	Domingos	180,000	A,B,C,
El Mercurio	Diaria (ex.Dom.)	120,000	A,B,C,
La Tercera	Diaria	70,000	B,C,
Ultimas Noticias	Diaria	70,000	B.C.

REVISTAS

Nombre	Publicación	Circulación	Público
Eva	Semanal	60,000	A,B,C,
Ecan	Semanal	60,000	A,B,C,
Zig-Zag	Semanal	17,000	A,B,
Confidencias	Semanal	35,000	B,C,
Rosita	Semanal	17,000	B,C,

Con excepción de la revista Zig-Zag que tiene una cantidad de hombres como lectores, estas revistas por lo general, son leídas por mujeres.

R A D I O

<u>Radioemisora</u>	<u>Preferencia del Público</u>	<u>Preferencia Público "A"</u>	<u>Preferencia Público "B"</u>	<u>Preferencia Público "C"</u>
Minería	1	2	1	2
Pacífico	2	5	5	1
Portales	3	4	2	3
Cooperativa	4	1	4	7
Nuevo Mundo	5	3	3	6
Magallanes	6	9	7	4
Nacional	7	10	10	5
Agricultura	8	7	6	8
Corporación	9	8	8	9
Santiago	10	6	9	10

Santiago tiene un total de 24 radioemisoras

3.6. Creatividad

Se recomienda que la mayor parte del presupuesto de publicidad sea gastado en las radiodifusoras que permitirán una cobertura de las clases media y baja de los sectores socio-económicos, especialmente a las amas de casa. Durante el período "A", sugerimos que una melodía sea empleada para llamar la atención de niños y mujeres. (Le Blanc y Cía. preparó esta melodía cantada y la grabación fue presentada a la gerencia de Leches Suprema). Esta melodía sería transmitida sin letra durante la etapa I para crear la identificación inicial y la curiosidad entre el público oyente. En la etapa II la letra sería agregada para identificar el producto en la melodía. Durante el período "B" de la campaña, se sugiere que la melodía cantada sea reemplazada por anuncios de 30 y 60 segundos en los programas matinales, los cuales serán dedicados a las amas de casa.

El clisé de "Suprema" ha sido creado así: una letra "S" bastante prolongada, y las letras "r" y "a". Las letras impresas han sido diseñadas para dar la impresión de crema (los resultados de encuestas que han sido proporcionadas indican que las ideas de "cremosa y "nutritiva" y de "buen sabor" eran de importancia para las clases media y baja de los sectores socioeconómicos).

La propaganda impresa hacía incapié en los factores considerados más importantes desde el punto de vista de las amas de casa de los sectores medio y bajo. Durante la etapa II del período "A" se mencionará la "inviolabilidad" o "a prueba de alteraciones" de las tapas o sellos utilizados en las botellas, con un énfasis especial en la pureza y la imposibilidad de adulteraciones que estas tapas garantizan. La adulteración de la leche es bastante frecuente y aún esperada, especialmente en las épocas de escasez. Es bastante conocido el hecho de que los repartidores de leche y los dueños de almacenes obtienen 11 botellas de cada diez, reemplazando un 10 % de cada botella de leche por la correspondiente cantidad de agua.

En la publicidad sugerida se han utilizado los símbolos convencionales para lograr la aceptación de la propaganda de Leche Suprema. Hemos simbolizado con niños las características de salud y nutrición; el servicio, con los camiones repartidores, cuyo diseño y características permitirán una fácil identificación; con el sol y el Paraguas, el abastecimiento constante durante todas las estaciones del año; su fácil uso con las botellas y vasos con leche. Como se puede apreciar se han puesto en todos los avisos una botella con leche que posee un estampado y diseño bastante original, con lo cual se espera lograr el reconocimiento o identificación del producto por parte de los consumidores potenciales.

Como parte de la campaña impresa se recomienda la utilización intensiva de carteles y avisos en los lugares de venta donde se expende la Leche Suprema. El objeto de estos avisos es el de estimular a los potenciales consumidores hasta el último momento. Se recomienda también la publicación de 500,000 avisos o folletos, de acuerdo con nuestro formato propuesto; y que estos sean repartidos por los 33 distribuidores de distrito en cada una de las casas o departamentos existentes en su territorio.

Como varios se recomienda que los uniformes de los repartidores (conductores y auxiliares) deben ser azules con el nombre Suprema, impreso de acuerdo con el diseño sugerido, en el bolsillo superior izquierdo Chaquetas blancas serían más deseables, pero estas se ensucian con mucha facilidad.

Los letreros en ambos lados de los camiones repartidores deben ser de fondo blanco, en donde se pintará una vaca, cuyo diseño sería registrado. En la parte inferior se encontrará la palabra "Si es Suprema es Buena".

Al finalizar el año, durante las festividades de Pascua y Año Nuevo, recomendamos la distribución gráfica, para todos los consumidores de Leche Suprema, de un calendario con recetas. Las recetas son muy bien recibidas por las amas de casa, y forman la imagen de producto de calidad y buen servicio.

Finalmente, se recomienda a los repartidores de leche que anuncien su llegada a un determinado lugar diciendo uno de un claxon con una tonalidad distinta de aquella empleada por la competencia.

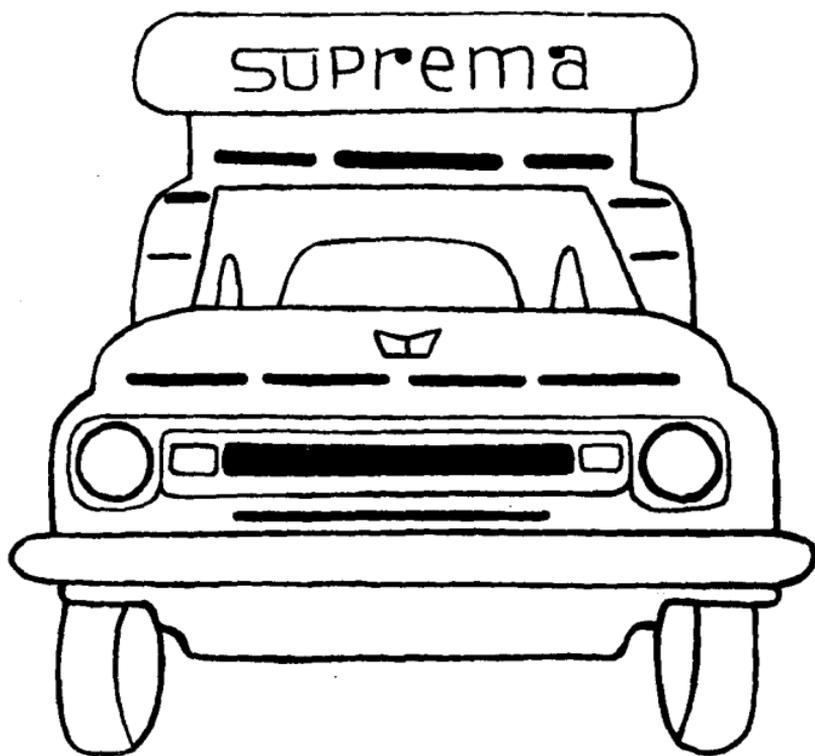
CASO PRACTICO

Periodo "A"

Etapa "I" (15 de agosto al 15 de septiembre)

El propósito de esta etapa es crear el interés del consumidor por el producto antes que éste se encuentre disponible en el mercado para su consumo.

**33 DISTRIBUIDORES PROFESIO-
NALES LLEVARAN A TODAS LAS
CASAS LA NUEVA L E C H E**



**SOLUCION DEFINITIVA AL
PROBLEMA DE LA LECHE**

**PRONTO
HABRA BUENA
LECHE EN
SANTIAGO**





**DESDE HOY LA LECHE NO
ES YA UN PROBLEMA
PORQUE HAY SUPREMA**

Período "A"

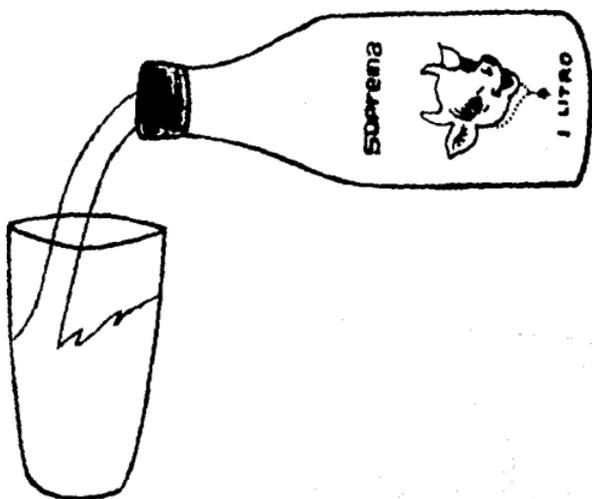
Etapa "II" (del 15 de septiembre al 20 de noviembre)

Durante la Etapa "II", deseamos informar a la mayor parte de consumidores potenciales, que la Leche suprema se encuentra disponible para la venta; y, además, deseamos ponerlos en conocimiento de las siguientes ventajas: la pureza del producto el abastecimiento durante todo el año y el servicio que proporcionará Leche Suprema.

**La nueva Leche SUPREMA se
expendera en herméticos en
vases que impide cualquier
contaminación o adultera-
ción.**

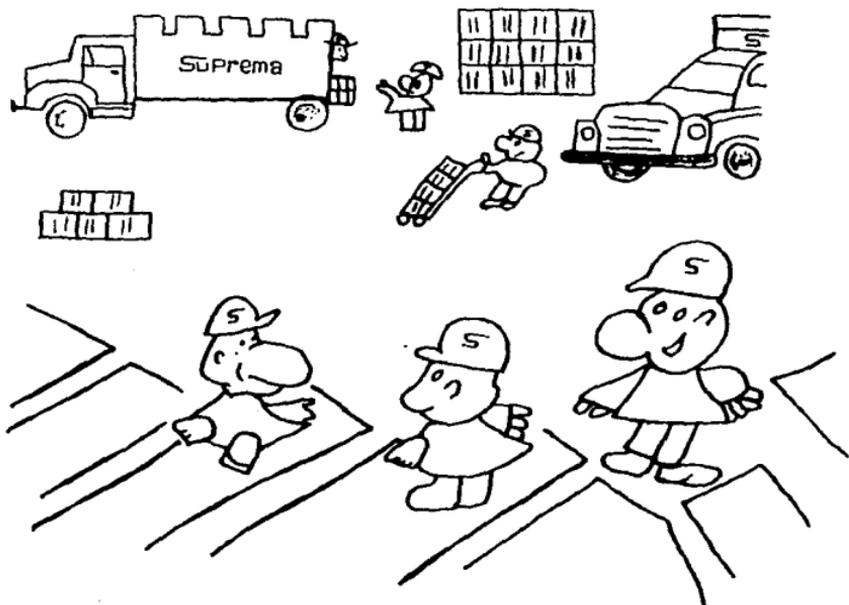


**SIRVALA TAL COMO
VIENE EN LA BOTELLA**



La Leche Suprema cuenta con un excelente sistema de distribución que le permite abastecer a sus clientes en cualquier época del año





DOS BUENAS RAZONES PARA PEDIR
LECHE SUPREMA

Sus hijos señora; son exelentes razones para que Ud. pida siempre LECHE SUPREMA. Ya que su fabricación es a base de vitaminas y elementos nutritivos; por su consistencia cremosa e higienica elaboración.

Período "B" (del 30 de noviembre al 28 de febrero del siguiente año).

Este período se dedicará a insistir ante los clientes y consumidores potenciales, sobre la compra de Leche Suprema.

SI ES

SUPREMA

ES BUENA



3.7 COORDINACION

Una vez seleccionados los medios, asegurarse que el producto se encuentre al alcance del consumidor en el momento en que se lleve a cabo la publicidad.

En este caso que se dividió, la publicidad en dos períodos; Período "A" y "B" y el primero a su vez en Etapa "I" y "II". Siendo el período "A" Etapa "I" una clase de publicidad primaria, ya que anuncia la necesidad del consumo de leche y su escasez, así como previene al consumidor para recibir una nueva marca de leche que cubrirá las necesidades de consumo de la misma; asegurando a su vez -en la Etapa II de este mismo período que el consumidor conozca la marca de la leche que ya tiene en mente, y que su distribución será suficiente para cubrir las necesidades del mismo, comprobando esto en el momento que decida adquirirlo.

3.8 VERIFICACION

Para comprobar si la publicidad tuvo éxito, se llevaron a cabo entrevistas personales por medio de cuestionarios.

CONCLUSIONES

Es importante destacar que el llevar a cabo un trabajo de investigación para lograr una publicidad con éxito no es tarea fácil; ya que para que este se logre; -como se menciona en el capítulo dos- requiere de una secuencia de diferentes pasos a seguir, determinadas por una metodología dada, dentro del área de mercadotecnia, que en este caso se trata de publicidad; que es, lo que ésta requiere para obtener una campaña con éxito.

Por tanto si se analizan uno a uno los puntos desarrollados, en el capítulo 2 se conocerá el cómo, cuándo, y donde llevar a cabo una campaña publicitaria con éxito; en la misma forma que se presenta el caso práctico; ya que, se desarrollaron los diferentes pasos a seguir para la elaboración de ésta, habiendo obtenido éxito, pues el caso que se expone es sacado de una fuente de información reconocida como se cita al iniciar la exposición de la misma.

Por lo tanto, una campaña se forma de la correlación de una metodología ya establecida en publicidad y sus esfuerzos en favor de un producto o servicio, dirigidas hacia la obtención de un objetivo predeterminado. Se debe concebir como un plan general a largo plazo formado por varios planes y metas a corto plazo.

Esto es por los diversos estudios e investigaciones que se deben llevar a cabo, los cuales, requieren de tiempo y esfuerzo; manteniendo una secuencia, ya que, los resultados de las primeras dan la pauta para llevar a cabo las siguientes.

Con lo anterior se denota que una campaña publicitaria con éxito, dependerá de la eficiente investigación basándose siempre

en técnicas establecidas dentro de un programa de publicidad a realizar, con el fin de cumplir los objetivos predeterminadas.

Por lo que la información obtenida en este trabajo, nos lleva a dichas conclusiones y, se determina que la hipótesis presentada es aprobada.

BIBLIOGRAFIA

DIRECCION DE MERCADOTECNIA
Análisis Planeación y Control
Philip Kotler
Pag. 858-865

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA
Williams J. Slauton
Universidad de Colorado
Traducción Alberto López Borreal
Pág. 563-573

INVESTIGACION DE MERCADOS
E. Edward Harrys
Editorial Mc.Graw Hill

INVESTIGACION DE MERCADOS
Thomas C. Kenneear,
James R. Taylor
Editorial McGraw Hill

MARKETING
Publicidad Tomo III 2a. Edición,
Ediciones Deusto
Biblioteca Deusto de Dirección y Organización
Pág. 310-418

MERCADOTECNIA
Wildon J. Taylor
Ray T. Shavef
Editorial Trillas,
Pág. 372-393

MERCADOTECNIA CONCEPTOS Y APLICACIONES
Charles D. Schewe
Reuben M. Smith
Pág. 456-556

PUBLICIDAD
Serie Shawm
Herbert Fholtje
Pag. 142-150

PUBLICIDAD
S. Watson Dwn
Unión Topográfica
Editorial Hispano Americana, S.A. de C.V.
Primera Edición en Español
Pág. 630

PRINCIPIOS Y PROBLEMAS DE LA PUBLICIDAD,
Charles J. Kerksen
Arthur Kroeger
Pág. 493-565