

872702

3
201

UNIVERSIDAD DON VASCO, A. C.
INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO

Escuela Superior de Administración y Contaduría



LA PUBLICIDAD APLICADA A UNA MICROINDUSTRIA

CASO PRACTICO "TELAS RUSTICAS DE URUAPAN, S. A. DE C. V."

SEMINARIO DE INVESTIGACION
PARA OBTENER EL TITULO DE:

Licenciado en Administración

PRESENTADO POR:
LUIS FELIPE SOLIS DE ANDA

URUAPAN, MICH., 1993

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E

	PAG.
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	
GENERALIDADES	3
A) LA PUBLICIDAD	3
1.- Concepto	3
2.- Objetivos	6
3.- Importancia	7
4.- Usos	10
5.- Alcances	14
6.- Clasificación	15
7.- Aspectos Legales	20
B) MEDIOS PUBLICITARIOS	26
1.- Principales medios Publicitarios	26
2.- Medios Auxiliares	32
3.- Ventajas y Desventajas de los Medios Publicitarios y Auxiliares.	34
C) DESARROLLO DE LA CAMPANA PUBLICITARIA	42
D) PRESUPUESTOS PUBLICITARIOS	47
E) EFICIENCIA O MEDICION DE LA PUBLICIDAD ...	54
CAPITULO II	
ANALISIS DEL CASO ESPECIFICO	66
A) ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA "TELAS RUSTICAS DE URUAPAN, S.A. DE C.V."	66
B) SITUACION DEL MERCADO Y PRODUCTOS DE LA EMPRESA.	68
C) SITUACION ACTUAL DE LA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA EN RELACION CON SU MERCADO Y CON SUS PRODUCTOS.	71
CAPITULO III	
PROPUESTA PUBLICITARIA	73
CONCLUSIONES	91

INTRODUCCION

México, despierta a una nueva etapa de jóvenes empresarios y de mejores oportunidades, y es sin duda alguna, el momento de sumar esfuerzos para que éste sector se amplíe y cubra las incesantes necesidades de los consumidores.

Todo esto, puede crearse a través de planes y programas administrativos, apoyados en las funciones que realiza la mercadotecnia; es decir, que dentro de estos planes y programas, existen factores determinantes para la vida y estabilidad empresarial.

Uno de los factores, y que actualmente no ha cobrado aún su máxima participación en el desarrollo de la gran mayoría de las industrias, es sin duda alguna la publicidad; medio a través del cual, se da a conocer a los consumidores todos los esfuerzos y logros de las industrias, reflejados en uno o varios productos, con la finalidad de satisfacer sus deseos y/o necesidades.

La publicidad, requiere de todo un conjunto de aspectos fundamentales para su integración; que van desde la definición de sus objetivos, su importancia, usos, clasificación, alcances y hasta los aspectos legales.

Así mismo, busca su desarrollo a través de medios de difusión, que pongan a consideración del consumidor la

aceptación o rechazo de los ofrecimientos que se realizan; mediante campañas publicitarias, basadas en un presupuesto y en una medición de la eficacia publicitaria.

Una idea más clara de ésto, requiere el análisis de un caso específico, como es el caso de la industria "Telas Rústicas de Uruapan, S.A. de C.V.", que ha permitido determinar la situación de su mercado, sus productos y su situación en relación con su publicidad actual, su mercado y sus productos. A fin de lanzar una propuesta que contribuya al mejoramiento y crecimiento de ésta; en ello, contribuir al desarrollo de la industria en México.

Como idea de fondo, se presenta una inquietud y un reto a los nuevos empresarios, respecto a la influencia y trascendencia que una buena publicidad tiene en el desarrollo comercial del sector en el que ellos participan. Con esta afirmación, no quiere decir que todos los demás factores que intervienen en el establecimiento y puesta en marcha de las empresas, no sean de gran importancia, sino que todos esos esfuerzos puedan verse grandemente beneficiados al contar con una estructura publicitaria adecuada, que respalde y contribuya a su estabilidad como entes productivos.

CAPITULO I GENERALIDADES

A) LA PUBLICIDAD

1. Conceptos:

Generalmente, el propósito de definir el concepto de publicidad conduce inevitablemente a laboriosos conflictos semánticos, y en medida del interés por encontrar una definición más completa, posiblemente extremos en una mayor confusión que claridad. Así mismo, los adelantos tecnológicos que se operan actualmente y tan sensibles a los cambios en el comportamiento humano, que cualquier definición parcial de la publicidad sin valorar su todo, corre el riesgo de ser inoperante.

De esta manera; existe una infinidad de definiciones que de una u otra forma señalan lo más próximo a su concepto real; de tal manera tenemos que:

"Publicidad es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un Patrocinador" (1)

"La Publicidad es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios pu

(1) H. Antrim William. "Publicidad" Ed. Mc Graw Hill 1983.

blicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario". (2)

"Conjunto de los medios de comunicación masiva utilizados para difundir informaciones destinadas a dar a conocer un producto, una marca o una firma".(3)"

La Publicidad es una de las variables más importantes del sistema de comunicación de mercado técnica, utilizada para persuadir a los consumidores". (4)

"Publicidad es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos". (5)

"La Publicidad es un método auxiliar de venta o de preparación de la misma, cuyo mecanismo produce en el ser humano el acto voluntario de adquisición". (6)

"La Publicidad es el medio mas económico de poner a los productores en contacto con los compradores potenciales; es un factor de costo cuyo cálculo tiene que adecuarse a la imperiosa necesidad de vender y reducir stocks que tienen las empresas" (7)

"Es un proceso de actividades para impresionar al público con propósitos comerciales". (8)

"Publicidad es el arte de invitar a los hombres a que vivan con su tiempo y que lo disfruten a través del consumo de lo que produce". (9)

"Es el órgano específico de la empresa destinado a producir, provocar, dirigir y mantener la demanda de productos cada vez mejores". (10)

Considerando todas y cada una de las definiciones mencionadas, podemos tomar la esencia de éstas y lograr una idea de lo que expresan todas en su conjunto. Dando como resultado que: "La Publicidad es el elemento indispensable de toda organización para lograr obtener una estabilidad como entidad productiva de bienes y/o servicios; que a

(2) DUNN S. Watson. "Publicidad" Ed. UTEHA. 1988

(3) SERRAF Guy. "Diccionario Metodológico de Mercadotecnia" Ed. Trillas. 1987

través de medios de comunicación masiva dan a conocerlos, impulsando a los consumidores a su adquisición mediante un mayor conocimiento de sus características y beneficios".

Es decir; que la publicidad, es el elemento indispensable de toda organización para lograr su comercialización, dado que para su existencia requiere de su conocimiento en el mercado en el que pretende participar; y aunque esta varía con mayor o menor intensidad según el giro de la organización, siempre se le necesita.

Al calificar a la publicidad como indispensable para el logro de la estabilidad de la entidad productiva de bienes y/o servicios; me refiero a que la participación constante de la publicidad mantiene un cierto nivel de demanda y por lo tanto un lugar estable para la organización productiva.

Así mismo, al establecer que la publicidad da a conocer a través de medios masivos de comunicación, bienes y/o servicios que impulsan su adquisición; se refiere a que a través de medios como son: la televisión, prensa, radio, cine, etc. las organizaciones dan a conocer sus ofrecimientos mediante intensas campañas publicitarias, que motivan al consumidor a que los adquiera, al tener un mayor conocimiento de sus

(4) EYSSAUTIER Maurice. "Elementos Básicos de Mercado-tecnia" Ed. Trillas. 1985.

(5) SALVAT Editores. "Diccionario Enciclopédico" (tomo 10) 1967.

características y usos, así como las ventajas que se incurren y que se verán beneficiados con su adquisición.

2. Objetivos.

La publicidad, puede tener varios objetivos según el propósito que pretenda, es decir; que existen objetivos específicos para obtener respuestas determinadas, que buscan mediante una presentación de información, obtener preferencias de oferta determinada a un sector o simplemente recuperarlo o resolver algún problema dado.

En términos generales, podemos decir que existe un objetivo primordial de la publicidad que es Vender. Es decir, estimular las ventas, ya sea de una manera inmediata o a futuro; atrayendo la atención del público y motivándolo a satisfacer sus deseos y necesidades en sitios donde se ofrece.

Respecto a los objetivos específicos, tenemos que:

"Objetivos Específicos":

- . Remediar la disminución de la demanda primaria.
- . Superar algún desprestigio.
- . Ayudar a la fuerza de ventas.
- . Llegar a la gente inaccesible para los vendedores.
- . Combatir a la competencia.
- . Dar a conocer los nuevos usos del producto.
- . Desarrollar la imagen de un producto.

FERRER Eulalio. "La Publicidad" Ed. Trillas. 1988 (PP. 102 - 129). Varios autores:

- (6) BORI Rafael.
- (7) BORRINI Alberto.
- (8) BRITTON Mason.
- (9) ETIEVAN J.A. Regis.
- (10) ZAHAN Ernest.

- . Mejorar las relaciones de los detallistas.
- . Entrar en un nuevo mercado.
- . Introducir un nuevo producto.
- . Aumentar las ventas.
- . Contrarrestar perjuicios.
- . Crear buenas relaciones de la empresa y mejorar su reputación." (11)

Finalmente, es necesario se analice que el objetivo de la publicidad, debe compaginar con las metas de la empresa entre las cuales está la maximización de beneficios, la estabilidad, el crecimiento, la responsabilidad social y otras más que son análogas.

3. Importancia de la publicidad.

Generalmente, la importancia de la publicidad se atribuye únicamente al propósito de anunciar la disponibilidad de un nuevo producto y/o servicio. Sin embargo, la publicidad tiene una gran importancia, no solo porque beneficia a las empresas que promueve, sino también a los consumidores al darles información útil sobre productos y servicios de diversas compañías, permitiéndoles compararlos y tomar la decisión que más les convenga y satisfaga.

Por otra parte, la publicidad no es exclusiva de las empresas comerciales, dado que también es utilizada por instituciones de tipo cultural y estatal, como museos, el ejército, asociaciones de tipo social, etc.

Desde el punto de vista socioeconómico, la publicidad acelera las actividades comerciales e impulsa a los consumidores el despertar sus deseos, adquirir lo ofrecido; a tra-

vés de medios masivos que amplían la información relativa a las cualidades y beneficios que de esto obtiene el consumidor.

Así pues, la publicidad contribuye a que la demanda de un producto aumente, es decir, que el mejor conocimiento de características y de diversificación del producto contribuye a su demanda, y a su vez a una atención más estricta por parte de los fabricantes en mantener un nivel aceptable de calidad, con el fin de conservar clientes y atraer a nuevos.

Otro aspecto importante, es la manutención de los medios de difusión donde se presentan, ya que pagan la mayor parte de los programas de radio y televisión, así como gran parte de los costos de publicación de periódicos y revistas.

Actualmente, dado que se han venido desarrollando una gran cantidad de productores de artículos similares, tratando de atraer al consumidor, la publicidad es sumamente compleja y requiere desde luego, de artículos tan buenos como los de la competencia y de una creatividad tan original que despierte un mayor interés por su consumo, beneficiando a la empresa y al consumidor o sociedad. A la empresa, al ofrecer productos con mayores avances tecnológicos y motivándola

(11) FISCHER Laura. "Mercadotecnia". Ed. Interamericana. México. 1986.

a esforzarse cada vez más; al consumidor o sociedad por contar con un mayor número de productos diversificados que pueden cubrir sus necesidades de la mejor manera posible.

Planeada de esta forma, la publicidad contribuye al desarrollo de la sociedad de consumo, la cual siempre buscará alcanzar todas las aproximaciones posibles a un mejor nivel de vida y de salud, una mejor educación y el bienestar familiar.

A la publicidad, se le atribuyen tantos males como remedios, es decir, que la publicidad bien orientada, con pretenciones reales acerca del producto, con investigaciones sobre el comportamiento del consumidor, etc., puede tener un gran éxito, pero sin embargo, es un hecho que la efectividad de un anuncio puede variar y hasta ocasionar pérdidas. Por lo que es necesario que se le dé toda la importancia requerida para lograr buenos resultados.

La importancia más favorable de la publicidad será aquélla que se funda en un conocimiento correcto de este fenómeno tan íntimamente vinculado al destino y a las aventuras de nuestro tiempo. Más allá de la importancia económica que ha adquirido, la publicidad necesita ser contemplada como un producto auténtico de la experiencia humana, es decir; que el hombre a través del tiempo se ha venido ayudando de elementos desarrollados por él mismo, que apoyen, contribuyan y faciliten el desarrollo de sus

actividades, basados en hechos y experiencias que poco a poco logren un mayor éxito en sus propósitos.

Finalmente, se considera que la trascendencia e importancia de la publicidad, es el papel como medio de desarrollo de la industria; y esto a su vez, basado en que el nivel de crecimiento de la industria está en la mayor comercialización de sus productos y que el elemento indispensable, aunque no el único, es la publicidad, que bien estructurada y planeada estratégicamente, es factor de desarrollo y de crecimiento.

Así pues, es necesario que tanto empresarios como administradores le otorguen toda la importancia que la publicidad requiere, haciendo conciencia de que la sociedad de consumo, adquiere lo que se le ofrece, y que la competitividad actual crece cada día más; y por tanto, el mantenerse en el mercado requiere de intensos esfuerzos publicitarios que recuerden la participación de tal o cual empresa con tal o cual producto.

4. Usos de la publicidad.

Para las organizaciones, el uso de la publicidad es diverso; por razones particulares, cada una de éstas crea su propio sistema y forma de aplicarla, así como la intensidad del esfuerzo que según sus necesidades requiere para cubrir las.

En términos amplios, podemos considerar que los usos más generales que tiene la publicidad son:

a) Para promover productos y organizaciones.- se utiliza para promover mercancías, servicios, imágenes, temas, ideas y personas. Según lo que se esté promocionando puede ser publicidad institucional o de productos; sin embargo, pueden darse ambas al mismo tiempo. (La explicación de estos tipos de publicidad se mencionan más adelante, al mencionar la clasificación de la publicidad).

b) Para estimular las demandas primaria y selectiva.- Se utiliza cuando una empresa introduce un nuevo producto o presenta una innovación revolucionaria. Es decir, que utiliza una publicidad preliminar que informe del producto, lo que hace, cómo se usa y dónde adquirirlo, para de esta manera estimular la demanda primaria.

Para crear la demanda selectiva, se utiliza la publicidad competitiva, destacando una marca, las características y ventajas que pueden no tener las de la competencia. En este aspecto también se utiliza la publicidad comparativa haciendo alusión a dos o más marcas de productos con la misma clase y con características similares. Este uso de la publicidad es aprovechado por fabricantes de pastas de dientes, desodorantes, llantas, automóviles, y muchos otros productos.

c) Para compensar la publicidad de la competencia.- Cuando se trata de compensar o disminuir los efectos de un programa proporcional de un competidor se utiliza publicidad defensiva, la cual, aunque no siempre logre aumentar las ventas de la compañía o la participación del mercado, puede evitar la pérdida de ventas y mantenerle en el nivel de mercado actual. Por lo general, esta publicidad la utilizan compañías que se encuentran en mercados muy competitivos.

d) Para aumentar la eficiencia de los vendedores.- En las organizaciones mercantiles, en que una proporción importante del esfuerzo proporcional está encaminado a las ventas personales, con frecuencia se emplea la publicidad para mejorar la eficiencia del personal de ventas. De esta manera, la publicidad se expresa de tal forma que apoye las actividades de venta personal y predisponer a los consumidores a comprar, al informarle las características, usos y beneficios del producto. Este uso de la publicidad lo llevan a cabo compañías de productos industriales, las aseguradoras y, artículos de consumo duradero, como son los automóviles y los electrodomésticos.

e) Para incrementar el uso de un producto.- La demanda absoluta de un producto es limitada, porque las personas del mercado solo consumen cierta cantidad del mismo. Debido al límite total de la demanda y las condiciones competitivas, los responsables de mercadotecnia pueden aumentar las ventas

de un producto específico, en una zona sólo hasta cierto punto, y para aumentarlas por encima de este, tiene que aumentar el mercado geográfico y vender a más personas; o desarrollar y proporcionar una cantidad mayor de formas en que el consumidor puede utilizar el producto.

f) Para recordar y reforzar a los consumidores.- Algunas veces los responsables de mercadotecnia emplean publicidad recordatoria, a fin de recordar a los consumidores que una marca ya reconocida sigue en el mercado y que tiene ciertos usos, características y beneficios. Así mismo, se utiliza la publicidad de reforzamiento en que se trata de asegurar a los usuarios actuales que han hecho la elección correcta, y les señala cómo obtener la mayor satisfacción del producto.

g) Para disminuir las fluctuaciones de ventas.- La demanda de algunos productos varía de un mes a otro, debido a factores como el clima, días feriados, temporadas y costumbres. Por lo tanto a medida en que el responsable de mercadotecnia puede aumentar las ventas durante los periodos en que éstas bajan, se reducirá más las fluctuaciones de ventas.

Durante este periodo se puede utilizar la publicidad para estimular las ventas; tal es el caso de promociones y ofertas, rebajas en los cambios de temporada y el aumento

considerable en la venta de productos propios de la nueva temporada.

5. Alcances.

Los alcances o efectos de los programas publicitarios sobre las ventas, son difíciles de determinar por la influencia de otras variables de mercadotecnia (como son la venta, precios especiales, promoción en el punto de compra, etc.) y por otras variables ajenas (como las actividades de los competidores, el clima, la prosperidad de la economía nacional, el consumidor, etc.).

Es muy complicado medir con exactitud los efectos de la publicidad en las ventas y el porcentaje de la influencia de la misma en éstas. Sin embargo, el alcance publicitario puede medirse utilizando un diseño experimental; para lo cual es preciso conocer a fondo la situación concreta y estar en condiciones de controlar, observar y hasta prever un número suficiente de causas posibles del efecto que se estudia a fin de poder observar la influencia específica de cada una de ellas. Estos diseños son costosos y complicados por lo que sólo empresas grandes, con presupuestos publicitarios muy amplios pueden llevarlo a cabo.

La publicidad no tiene siempre por objeto conseguir ventas inmediatas, frecuentemente sus objetivos son a largo plazo planteando establecer una relación casual entre las ventas y la publicidad. Ahora bien, es necesario que para

realizar una medición de los alcances de la publicidad se analicen algunas técnicas, métodos de reacción del consumidor y algunos métodos para medir la efectividad de una campaña publicitaria; los cuales analizaremos más adelante.

E. Clasificación de la publicidad.

El desarrollo de la publicidad hasta nuestros días ha aumentado cada vez más su complejidad. De tal manera que la publicidad ha tenido diferentes alcances y diferentes resultados; en base a estos se tiene que la publicidad se puede clasificar en:

- * Publicidad Nacional, Regional o Local.
- * Publicidad de Productos, de Servicios, Institucional o Política.
- * Publicidad para el Consumidor, Institucional, Comercial o Profesional.
- * Publicidad Patrocinada o Cooperativa.
- * Publicidad Dirigida.
- * Publicidad de Reacción Inmediata o Diferida.
- * Y algunas otras menos desarrolladas con base emocional y en hechos (publicidad lógica y psicológica).

De esta manera, y para hacer más comprensible dicha clasificación, tenemos que: (Ver cuadro No. 1).

Publicidad Nacional.- Indica que el mercado es nacional; concretamente que el productor está promoviendo su propio artículo o marca en los mercados regionales y locales

a la vez. Cuando la publicidad nacional es entregada a medios locales por empresas instaladas fuera del territorio, se le llama publicidad exterior o extranjera.

Publicidad Regional.- Se refiere a que el destino de la publicidad es el mercado regional, emanada de productores nacionales, regionales y organizaciones regionales de servicio.

Publicidad Local.- Indica aunque no muy claramente, cuál es la fuente de la misma; y se refiere a que el destino de la publicidad es local, y que frecuentemente parte de comerciales locales, de algunos productores nacionales, locales y organizaciones locales de servicio.

Publicidad de Productos.- Tiene por objeto anunciar el producto o productos de la empresa en virtud de dos estrategias fundamentales; publicidad para la demanda primaria y publicidad para la demanda selectiva. La primera anuncia el grupo de productos y la segunda una marca específica del productor. La publicidad para la demanda primaria puede ser particularmente útil cuando el producto está en las primeras etapas de aceptación por parte del público. La publicidad de la demanda selectiva es útil para combatir la introducción de sustitutos potenciales y/o las diferencias específicas y ventajas de un producto en particular, en relación con la competencia.

Publicidad de Servicios.- Tiene por objeto servir a los intereses del público. El gobierno y distintas organizaciones religiosas y filantrópicas, utilizan este tipo de promoción para promover el bienestar común.

Dentro de la industria publicitaria y medios de difusión masiva, han creado un consejo en pro de los servicios públicos, invitando a los votantes a que se registren, tratando de evitar incendios forestales, promoviendo el cuerpo de paz, reduciendo los robos de automóviles por parte de elementos juveniles, contribuyendo al bienestar físico y exhortando a la educación continuada.

Publicidad Institucional.- Indica que es la empresa y no el producto lo que se anuncia. Cuando una empresa utiliza este tipo de publicidad, sus objetivos suelen ser a largo plazo y pueden referirse a productos no introducidos en el mercado.

Sin embargo, es muy frecuente que las empresas combinen la publicidad institucional con la del producto, por lo que mientras que la primera promueve los productos actuales y futuros, la segunda subraya los atributos de productos específicos.

Publicidad Política.- Es organizada por diversas entidades políticas para hacer propaganda de una idea, de una causa o del candidato a algún puesto público.

CLASES	ALCANCE, USO O RESULTADO	NOMBRE CON QUE SE LES CONOCE.
POR AMBITO GEOGRAFICO	NACIONAL REGIONAL LOCAL	PUBLICIDAD NACIONAL PUBLICIDAD REGIONAL PUBLICIDAD LOCAL
POR CONTENIDO	DE PRODUCTOS DE SERVICIOS DE INSTITUCIONES DE POLITICA	PUBLICIDAD DE PRODUCTOS PUBLICIDAD DE SERVICIOS PUBLICIDAD INSTITUCIONAL PUBLICIDAD POLITICA.
POR PUBLICO INVESTIGADO	CONSUMIDORES INDUSTRIALES COMERCIANTES PROFESIONALES	PUBLICIDAD PARA CONSUMIDORES. PUBLICIDAD INDUSTRIAL. PUBLICIDAD COMERCIAL PUBLICIDAD PROFESIONAL.
POR PATROCINADOR	FABRICANTES INTERMEDIARIO COOPERATIVA PARTICULAR	PUBLICIDAD PATROCINADA. PUBLICIDAD COOPERATIVA.
POR NIVEL DE INFLUENCIA DE DEMANDA.	DEMANDA PRIMARIA DEMANDA SELECTIVA	PUBLICIDAD DIRIGIDA.
POR EFECTO BUSCADO.	INMEDIATO DIFERIDO	PUBLICIDAD DE REACCION INMEDIATA PUBLICIDAD DE REACCION DIFERIDA
POR TIPO DE LLAMADO	CON BASE EN HECHOS CON BASE EMOCIONAL	PUBLICIDAD LOGICA PUBLICIDAD PSICOLOGICA.

Cuadro No. 1 (Fuente: EYSSAUTIER Maurice. "Elementos de Mercadotecnia". Ed. Trillas. Mex. 1985. p.p. 75)

Publicidad para Consumidores.- Tiene por objeto atraer al público que no remodela o revende el producto, y en parte, invitar a los consumidores a buscar o solicitar artículos de estas compañías específicas en sus compras finales.

Publicidad Industrial.- Abarca casi todos los tipos de propaganda comercial. Generalmente se refiere a los anuncios de materias primas, productos semimanufacturados, equipos y refacciones y servicios de industrias agrícolas y de extracción, así como a las manufactureras.

Publicidad Comercial.- Tiene por objeto promover algún producto o productos de los revendedores mas que el consumidor periódico, este tipo de publicidad se hace para los mayoristas, minoristas y otras instituciones distribuidoras, para invitarlos a que compren su mercancía, la vuelvan a pedir, la vendan, la sirvan adecuadamente, etc.

Publicidad Profesional.- Tienen por blanco a todos los grupos de profesionales que puedan estar en condiciones de usar, recomendar, prescribir o especificar un producto particular; es decir, que este tipo de publicidad va dirigida principalmente a médicos, abogados, profesores, dentistas, arquitectos, ingenieros, etc.

Publicidad Patrocinada.- Tiene por objeto promover un producto en forma genérica o en forma concreta una marca. El fabricante ofrece a los intermediarios sufragar el costo de

los esfuerzos publicitarios, a fin de impulsarlos en su desarrollo y crecimiento, al exponer un producto o una marca concreta de sus productos.

Publicidad Cooperativa.- Esta puede ser dividida en cooperativa horizontal y cooperativa vertical. La horizontal, realiza su objetivo promoviendo un producto con su nombre genérico; a fin de remediar la disminución de la demanda primaria, superar algún desprestigio, combatir los efectos de los sustitutos e indicar nuevos usos. La vertical, tiene por objeto promover el producto genérico.

En ambos casos, el fabricante ofrece fondos económicos de ayuda para sufragar parte de los costos publicitarios en la promoción.

Publicidad Dirigida.- Esta tiene por objeto incrementar la demanda primaria del producto de una empresa y posteriormente organizar algún tipo de publicidad para lograr la demanda selectiva, promoviendo la marca y subrayando las ventajas competitivas que ofrece.

Publicidad de Reacción Inmediata.- Esta tiene por objeto alcanzar un resultado directo en forma de acción; como sería la publicidad local del comercio al por menor, en el que se especifique que ese día se realice la compra; otro ejemplo sería la publicidad de pedidos por correo solicitando folletos de información.

Publicidad de Reacción Diferida.- Tiene por objeto producir determinada acción en tiempo futuro, y su eficacia para cerrar una venta es ilimitada y por lo tanto la publicidad se aproxima más a una información de la existencia del artículo o marca, anexando datos respecto a las ventajas competitivas que ofrece.

7. Aspectos Legales de la Publicidad.-

Como ya fue analizado anteriormente, la publicidad es un elemento indispensable para que las organizaciones se den a conocer como entidades productivas y a la vez, den a conocer sus productos; de esta manera es natural que existan algunas regulaciones con el fin de evitar métodos injustos de competencia, y monopolios del comercio, eliminando así, las prácticas fraudulentas, anuncios falsos y desorientadores. Es por ello, que tenemos que:

México cuenta con los siguientes organismos y leyes que regulan directa o indirectamente la actividad publicitaria y de los medios de comunicación:

- * Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.
- * Asociación Mexicana de Publicidad.
- * Código de Ética Publicitaria.
- * Comisión Federal de Comercio.
- * Consejo Nacional de la Publicidad.
- * Instituto Nacional del Consumidor.
- * Ley Federal de Derechos de Autor.
- * Ley Federal de Juegos y Sorteos.
- * Ley Federal de Protección al Consumidor
- * Ley Federal de Radio y Televisión
- * Reglamento de Medicamentos.
- * Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza.
- * Reglamento de Publicidad Exterior.

La Ley Federal de Protección al Consumidor delimita una serie de preceptos hacia estas actividades, con el fin de proteger al consumidor de mensajes falsos o engañosos, encausados a embaucar a éste, o trucos de promoción de ventas en tiendas que cuando la gente asistía a adquirir alguna promoción anunciada, no tenían tal promoción.

Varios tipos de organizaciones privadas, también ejercen un considerable control sobre las prácticas comerciales de promoción. Muchas revistas, periódicos y emisoras de radio y televisión, normalmente se rehusan a aceptar anuncios falsos o engañosos o de mal gusto en general. Algunas asociaciones comerciales han establecido un código ético, que incluye puntos referentes a las actividades de publicidad; éstas asociaciones, normalmente censuran los anuncios que aparecen en las revistas profesionales de su ramo.

En 1980, el estado trató de intervenir para frenar el exceso de comerciales de bebidas alcohólicas, pero únicamente fue un número pues los comerciales que se difundían generalmente con una duración de treinta segundos, pasaron a difundirse con una duración de un minuto.

Los publicistas y el medio de la televisión, quieren establecer la autorregulación de la publicidad a la que la sociedad tiene derecho; pero una regulación que conviene únicamente a sus intereses y no a los de la sociedad. (12)

De esta manera, hay que considerar que tanto en México, como en algunos otros países, se advierte una desconfianza por parte de los consumidores en los anuncios de publicidad; es por ello, la importancia de una auténtica adopción de un código o una reglamentación, que elimine abusos en las prácticas publicitarias y que a la vez preserve la fe pública en los anuncios, independientes del medio en que se presente.

(12) Fisher.ob. cit., p.326.

Para efecto de los siguientes capítulos se presenta a continuación algunos artículos de la Ley Federal de Radio y Televisión; así como algunos aspectos de orden general contenidos en el Código de Ética Publicitaria.

Las demás reglamentaciones, mencionadas con anterioridad, no son consideradas en este apartado, dado que su tratado al respecto, es motivo de un estudio aparte y no forma parte intencional del presente.

7.1 Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, Relativo al Contenido de las Transmisiones.

Art. 6.- La programación de las estaciones de radio y televisión deberá contribuir al desarrollo económico del país, a la distribución equitativa del ingreso, y al fortalecimiento de su mercado.

Art. 7.- La radio y la televisión en su propaganda comercial, deberán estimular el consumo de bienes y servicios preferentemente de origen nacional, tomarán en cuenta la situación económica del país a fin de restringir, en cada caso, la publicidad de artículos suntuarios, y propiciarán la elevación del nivel de vida del auditorio por medio de la adecuada orientación en la planeación del gasto familiar.

Art. 36.- Queda prohibido a los concesionarios, permisionarios, locutores, cronistas, comentaristas, artistas, anunciantes, agencias de publicidad, publicistas y demás personas que participen en la preparación o realiza-

ción de programas y propaganda comercial por radio y televisión lo siguiente:

I. Efectuar transmisiones contrarias a la seguridad del estado, a la integridad nacional, a la paz o al orden públicos.

II. Todo aquello que sea denigrante para el culto de los héroes o para las creencias religiosas, así como lo que directa o indirectamente discrimine cualesquiera razas.

III. Hacer apología de la violencia, del crimen o de vicios.

IV. Realizar transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y de las contrarias a las buenas costumbres, ya sean mediante palabras, actitudes o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos ofensivos, gestos y actitudes insultantes, así como recursos de baja comicidad.

V. La emisión de textos de anuncios o propaganda comercial que requiriendo la previa autorización oficial no cuenta con ella.

VI. Alterar substancialmente los textos de boletines, informaciones o programas que se proporcionen a las estaciones para su transmisión con carácter oficial.

VII. Presentar escenas, imágenes o sonidos que induzcan al alcoholismo, tabaquismo, uso de estupefacientes o de sustancias psicotrópicas.

VIII. Transmitir informaciones que causen alarma o pánico en el público.

Art. 41.- La propaganda comercial que se transmite por radio y televisión, deberá mantener un prudente equilibrio entre el tiempo destinado al anuncio comercial y al conjunto de la programación.

Art. 42.- El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación se establece con los siguientes términos:

I. En estaciones de televisión:

a) El tiempo destinado a propaganda comercial, dentro de programas y en cortes de estación, no excederá del veinte por ciento del tiempo total de la transmisión de cada estación;

II. En estaciones de radio:

a) El tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del cuarenta por ciento del total de transmisión.

Art. 44.- Los comerciales filmados o aprobados para la televisión nacionales o extranjeros, deberán ser aptos para todo el público.

7.2 Reglas del Código de Etica Publicitaria.

Art. 1.- Decencia.- Los anuncios no deben contener declaraciones o presentaciones visuales que atenten contra las normas de decencia prevalecientes.

Art. 2.- Honestidad.- El no abuso de la confianza del consumidor o explotación de su falta de experiencia o conocimiento.

Art. 3.- Los Anuncios.- Son razón justificada no deben tratar de miedo, o superstición, ni contener nada que fuesen actos de violencia.

Art. 4.- Presentación Verídica.- Los anuncios no deberán contener presentaciones visuales exageradas, capaces de confundir al consumidor.

Art. 5.- Comparaciones.- Deben cumplir con los principios de libre competencia y utilizarlas de tal forma que no produzcan extravíos.

Art. 6.- Testimonios.- Los anuncios no deberán contener testimonios a menos que sean genuinos y con la persona que lo da.

Art. 7.- Denigración.- Los anuncios no deberán denigrar a ninguna firma o producto directamente.

Art. 8.- Protección a la publicidad.- No referir la capacidad privada o pública de cualquier persona.

Art. 9.- Explotación de la buena voluntad.- No utilizar nombre o iniciales de firmas, sin justificación, ni tampoco tomar ventajas de mala fe de voluntad de un nombre comercial.

Art. 10.- Imitación.- Los anuncios no deben imitar a otros causando confusión.

B). MEDIOS PUBLICITARIOS.

Los medios publicitarios son los instrumentos a través de los cuales la publicidad llega al consumidor; estos pueden ser auditivos, visuales o ambos a la vez.

Los medios publicitarios se dividen en tres grandes grupos según hacia donde se dirigen: (Ver cuadro No. 2)

1. Principales medios publicitarios.

a) Televisión.- "Medio masivo de gran alcance y penetración". (13).

Presenta los productos en uso, con movimiento, música y grandes efectos.

Las estaciones existentes son: el Instituto Mexicano de -Televisión y Televisiones Regionales. Televisa representa el sector privado, operando los canales 2, 4, 5 y 9, llegando a todo el territorio nacional; su programación abarca aspectos tales como: publicidad, comedias, deportes, programas musicales, noticieros, concursos, películas, cultura y educación.

Son 51 televisoras nacionales las que forman la cadena nacional, XEW-TV Canal 2; 18 de cadena seminacional del canal 9; 4 de la cadena regional XHGC-TV Canal 5; 5 de la cadena semilocal XHTV Canal 4. (Datos registrados en 1986).

(13) FISCHER Laura. "Mercadotecnia". Ed. Interamericana. México, 1986.

GRUPOS A LOS QUE SE DIRIGEN	MEDIOS PUBLICITARIOS	CLASES DE MEDIOS
PUBLICIDAD DIRIGIDA AL INDIVIDUO	PRENSA	ANUNCIOS EN PERIODICOS Y REVISTAS.
	PUBLICIDAD DIRECTA	CARTAS, FOLLETOS, ANUNCIOS IMPRESOS Y OTROS.
	RADIO Y TELEVISION	PROGRAMAS EMITIDOS POR ESTACIONES.
PUBLICIDAD DIRIGIDA A LA MULTITUD	PUBLICIDAD EXTERIOR	ANUNCIOS, ROTULOS, MURALES, VALLES, ETC
	PUBLICIDAD INTERIOR	ANUNCIOS, EN LUGARES CERRADOS.
	CINE	PELICULAS Y TRANSPARENCIAS.
PUBLICIDAD DIRIGIDA AL INDIVIDUO Y A LA MULTITUD.	EXPOSICIONES Y VITRINAS	STANDS, VITRINAS DE EXHIBICION EN TIENDAS Y ESCAPARATES.

Cuadro No. 2 (FUENTE: EYSSAUTIER. ob. cit., p. 77)

El Instituto Mexicano de Televisión, es del Gobierno, y tiene los canales: *Canal 13, que tiene por objeto proporcionar información, diversión y cultura.

* Canal 11, manejado por la SEP, con el objeto de elevar el nivel de educación.

El costo de publicidad en este medio depende de:

1.- Tipo de anuncio.

. Slide con locutor en cabina (cartón, fotografía, ilustración).

. Filmando en películas de cine 16 mm.

. Grabado en cinta magnética. En vivo.

2.- Los spots con duración de 20, 30, 40 y 60 seg. o más.

3.- Colocación.

. Estación.

4.- Clase de horario.

.A 23:00 a 17:00 h.

.AA 17:00 a 19:00 h.

.AAA 19:00 a 23:00 h.

Existen varios tipos de publicidad televisada, como son:

* Los Patrocinadores.

Cuando el anunciante asume toda la responsabilidad financiera de su contenido y de su publicidad; este tipo de publicidad, patrocina programas con el fin de obtener

ventajas, tales como una mayor categoría, repetición de impresiones, vender su programa a comerciantes minoristas y amoldarla al contenido del programa, con el fin de reducir los costos; pueden a la vez patrocinar 2 empresas compartiendo el tiempo de anuncios durante el programa.

* Las Participaciones.

Consiste en dividir el costo del tiempo de anuncios del programa entre las distintas empresas, repartiendo los minutos del espectáculo; este tipo permite continuidad y repetición de mensajes, pero reduce la influencia de cada uno de los participantes.

* Los Anuncios.

Los cuales se transmiten en partes de tiempo, compradas en minutos o fracciones de minutos. Durante este período existe materia que distraiga al espectador, pero la influencia en el contenido del programa es muy limitada.

Finalmente, es necesario se tome en cuenta que a pesar de las quejas en contra de la televisión, infundadas en que ésta, influye de manera decisiva en nuestro estilo de vida y en la publicidad en que éste se presenta carece de ética; la televisión sigue siendo el principal medio publicitario y que cuenta con el mayor volumen nacional de anuncios.

b). Cine.- Es similar al medio televisivo, sólo difiere en el tamaño de la pantalla que es más grande, pues tiene las mismas técnicas para atraer la atención del espectador.

Tipos de Anuncios:

- * Placas fijas.
- * Anuncios filmados.
- * Anuncios en noticieros (de 20 a 30 seg. y más económicos que los filmados).

c). Radio.- Es el elemento o medio publicitario que llega a casi todos los lugares. Y es escuchado en lugares de trabajo, hogares y hasta en la gran mayoría de los automóviles.

Existen 648 radiodifusoras comerciales, de las cuales 544 son AM (amplitud modulada) y 104 de FM (frecuencia modulada); en México, las estaciones de radio se dividen en dos: 90% estaciones completas, con programación de música, concursos, entrevistas, noticieros, infantiles, etc., con dichos programas grabados o en vivo. El 10% son estaciones disqueras, con programación de música a base de cintas magnéticas y discos; contando con algunos noticieros de poca duración, (Datos registrados en 1985).

* Costos de Publicidad Radiofónica.

Varía de acuerdo a la estación y potencia de la radiodifusora, que puede ser: local, regional y nacional. La duración va desde 5, 10, 20, 30, 40 ó 60 seg. o por palabras; existiendo los descuentos por volumen y frecuencia.

d) Prensa.- Está dividida en dos grandes ramas que son:
Revistas y Periódicos.

Revistas.- Son el medio impreso que atrae a diversos segmentos del mercado consumidor, según sus tres grandes grupos en que éstas se dividen:

1.- Revistas Femeninas: con información sobre modas, cocina, belleza, decoración, cuidado del bebé, vida marital, etc.

2.- Revistas Especializadas: con información en deportes, política, medicina, finanzas, arquitectura, construcción, etc.

3.- Revistas de Información General.

* Costos de Publicidad en Revistas:

Se basa en el costo por página que depende de la circulación de la revista; además, otros factores de consideración son: la calidad y selectividad de los lectores, así como los costos particulares de publicación.

La colocación de anuncios no representa una tarifa especial, siempre y cuando esté en la parte interior de la revista y no en la cubiertas de la misma.

Las tarifas de color más allá de los márgenes normales, suelen cobrarse con un 15 ó 20% adicional a las tarifas base. Con el fin de reducir los costos en tiradas normales de revistas, algunas ofrecen tiradas regionales, que son

útiles para introducir productos nuevos a una región determinada.

Periódicos.- Es el medio impreso con información similar casi todos, pero presentada de manera diferente según el público lector al que se dirige.

Los periódicos se clasifican de acuerdo a:

- 1.- Su Contenido. (información general y especializada)
- 2.- Su Tamaño. (5 u 8 columnas por plana)
- 3.- Su Sistema de Impresión. (offset o fotograbado)

En México existen más de 39 periódicos, algunos matutinos y otros vespertinos. Sus anuncios se clasifican en:

1.- Clasificados: ordenados por materia para comodidad del lector y con titulares ligeramente mayores.

2.-Desplegados: que comprenden encabezados, fotografías o ilustraciones y texto.

3.- General: que son los anuncios de fabricantes y productores.

4.- Suelto o Noticias: son textos corrientes en los que figura la palabra "anuncio" en la parte superior del texto.

* Costo publicitario en periódicos:

Las tarifas varían según el tipo de anuncio y la unidad corriente de tarifa que es la línea ágata, además del número de columnas y colocación del anuncio.

2. Medios Auxiliares.

a) Publicidad Directa.- "Comprende todos los métodos empleados por un anunciador para seleccionar y controlar la distribución y escoger los individuos destinados de su mensaje".(14)

La publicidad por correo contiene todas las formas de la publicidad directa, como son: tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres, muestrarios, etc., lo más usual son los folletos y volantes.

Para asegurarse que los consumidores potenciales lean la publicidad anunciada, se presentan a colores y con diseños llamativos, e información útil y atractiva.

* Los Costos de la Publicidad Directa:

Estos, son variables según su clase de envío, técnicas de imprenta, y forma de publicidad, además es necesario considerar que el verdadero costo está en función de la relación costo-beneficio.

b) Publicidad Exterior.- Es la que comprende señales y anuncios al aire libre, colocados en la vía pública, con la finalidad de que el público o transeúnte los observe y lea al dirigirse a algún destino; este tipo de publicidad debe contar con elementos indispensables que garanticen su mayor efectividad:

(14) COHEN Dorothy. "Publicidad Comercial". Ed. Diana. Mex. 1988.P. P. 614.

* El número de anuncios y lugar de exhibición determina do.

* Síntesis de la campaña o mensaje para su fácil captación.

* Que se diferencia de los demás.

Los Tipos de Publicidad Exterior son:

1.- Carteleras Estandard: son estructuras metálicas de 3.60m X 7.20m colocadas en azoteas y edificios con fácil visibilidad. Algunas tienen pliegos de papel impresos, otras pintadas sobre la estructura; además pueden ser con iluminación por la noche.

2.- Carteleras Espectaculares: son parecidas a la anterior, sólo que más grandes, con mayor movimiento, brillo y color. Además, su instalación es más complicada y su costo es más alto.

3.- Pantallas de Celdas Fotoeléctricas: tienen un tamaño aproximado de 6m X 15m y su funcionamiento es de 18:00 a 24:00 hrs.

4.- Carteles en el Interior de Camiones y Carros de Alquiler: que por su visibilidad tienen un buen impacto.

c) Publicidad Interior.- Es la publicidad basada en anuncios impresos o pintados en el interior de camiones, plazas de toros, estadios, etc. Es decir que este tipo de publicidad es la que se encuentra en lugares cerrados y de acceso al público, el cual se detiene o mantiene brevemente.

3.- Ventajas y Desventajas de los Medios Publicitarios y Auxiliares.

Resulta obvio, que aunque los medios publicitarios fueron creados para obtener una mejor comunicación y entendimiento entre consumidores y productores de bienes y/o servicios, tengan o representen un cierto número de ventajas; pero a su vez tengan ciertas diferencias o desventajas que les puedan hacer mella; es decir, que cada uno tiene ciertas características específicas que pueden ser aprovechadas de acuerdo al bien o servicio que requiera de ellas, realizando un análisis del costo-beneficios y la relación de las ventajas y desventajas que puedan ofrecer, teniendo en cuenta el riesgo y el porcentaje de éxito que su utilización nos pueda beneficiar.

Por tanto, tenemos que las ventajas y desventajas de los medios mencionados son:

a) Televisión.

Ventajas:

- * La asimilación del conocimiento se realiza principalmente a través de la vista.
- * Relacionando el costo con el número de espectadores es bajo; a pesar de los desembolsos que se realizan.
- * Existen muchas posibilidades de que los mensajes se capten con eficiencia.

- * Llega a todos los estratos sociales y económicos.
- * Pueden identificarse los productos según el color o diseño transmitido.
- * Atrae la atención del público consumidor, debido a diseños creativos.
- * Mantiene por unos momentos el aislamiento con otros productos similares.
- * Puede ser observada al mismo tiempo por varias personas, a diferencia del periódico y revistas.
- * La escenificación del anuncio se acerca a la realidad, desarrollando una identificación del público con los personajes y escenas de la pantalla.
- * Puede seleccionarse el público de televisión al que quiera dirigirse, según el día de la semana, la hora, el material de programación, etc.

Desventajas:

- * El principal inconveniente es su alto costo; es decir, que para una pequeña industria es prohibitivo, debido al presupuesto publicitario con el que cuenta.
- * Se requiere de una constante repetición de los anuncios para que se capten y sean recordados por el cliente potencial.
- * Que al apagar la televisión el espectador no tiene material impreso que le recuerde el mensaje, en caso de haber captado.

* El volumen y medición de la teleaudiencia no puede ser probado.

* Existe desconfianza por parte de los espectadores, debido a los efectos y trucos que este medio utiliza.

* El tiempo disponible en este medio es muy limitado.

b) Cine:

Ventajas:

* La audiencia cautiva; es decir que por estar dentro del cine tiene por fuerza que ver los mensajes que se le presentan.

* Mayor impacto por el colorido y nitidez de los anuncios.

* El tiempo para el desarrollo del anuncio es mayor que el de la televisión.

* Varias o casi todas las de la televisión.

Desventajas:

* Tiene muy poca selectividad en relación de la edad, sexo, y nivel socioeconómico.

* El costo es muy alto.

* En algunas ocasiones el impacto de la película minimiza al máximo el interés e impacto del mensaje.

c) Radio:

Ventajas:

* El costo es muy bajo en relación con el de la televisión.

* Llega a actuar en lugares: locales, regionales y nacionales.

- * La existencia del radio portátil aumenta la radioaudiencia
- * Permite el cambio constante del mensaje.
- * Tiene alto grado de captación.
- * Puede haber selectividad según el tipo de estación y horario.
- * Es el medio de difusión más escuchado después de la televisión.

Desventajas:

- * La atención disminuye, ya que generalmente el oyente realiza otras actividades al estar escuchando.
- * La duración del spot es muy corta.
- * Se necesita de una frecuencia en los anuncios, para su mayor impacto.
- * Ya no existe tanto prestigio como anteriormente gozaba.
- * Que para su captación más fácil, necesitaría de que se visualizara lo que no es posible a través de la radio.
- * Es fugaz y no se puede consultar.

d) Revistas:

Ventajas:

- * Tiene alta selectividad socioeconómica.
- * Existen muchas con gran prestigio y buena impresión.
- * Tiene una mayor existencia que otros medios.
- * El consumidor les tiene más confianza.
- * Generalmente es leída y pasada por varias manos.

* Gran diversificación para los anuncios (desplegados, anuncios desprendibles, cupón desprendible, además del anuncio, aunada una muestra del producto, etc.).

* Es bien aceptado por la gran mayoría del público, por sus reportajes, entrevistas, consejos de belleza y salud, vida marital, infantiles, etc.

* Los anuncios tienen mejor presentación que en el periódico.

* Generalmente se hojean varias veces.

* Tiene un mayor impacto.

Desventajas:

* El tiraje es muy inferior al de los periódicos.

* Sus costos son muy altos.

* El número de anunciantes que pueden hacer uso de éstas es muy limitado, por sus altas tarifas.

* Su área de acción actúa sobre un tipo de lectores muy escogido.

* El anunciante tiene que esperar aún con anuncios preparados y contratada la publicación, ocasionando circunstancias que devalúan el mensaje.

e) Periódico:

Ventajas:

* Publicación diaria que adquieren gran número de consumidores.

* El espacio del anuncio puede ser mayor que en otros medios.

* Existen publicaciones nacionales de mayor alcance con mayor accesibilidad para pequeños comerciantes.

* Su circulación aumenta.

* Es efectivo para anunciar productos conocidos y para la introducción de nuevos.

* Puede ser leído por toda la familia.

* Tiene gran flexibilidad geográfica.

* Admite el anuncio de todo lo que se quiera vender.

* Tiene flexibilidad para presupuestos.

* La frecuencia con que se publican ocasiona el acumulamiento de anuncios del mismo producto que recuerdan al consumidor su existencia.

Desventajas:

* Las reproducciones del anuncio son malas comparadas con las revistas.

* El número de anuncios minimizan el impacto de uno en particular.

* No existe la selectividad geográfica.

* La vida del periódico es casi siempre muy breve.

* La colocación del anuncio puede reducir la probabilidad de que sea leído.

* Su lectura no es muy amena, lo que ocasiona pérdida de interés para su adquisición.

f) Publicidad Directa:

Ventajas:

- * Es el medio con mayor selectividad.
- * El carácter personal causa buena motivación para la aceptación de lo ofrecido en el anuncio.
- * Puede ser muy extensa.
- * Fácil medición de resultados.
- * Facilita el empleo de novedades publicitarias que causan mayor impacto.
- * Existe un mayor control para su lanzamiento al mercado.
- * Su diversificación de formas publicitarias facilita la adaptación más apropiada para un producto.

Desventajas:

- * El costo del anuncio es muy alto.
- * Las listas de direcciones para envíos pueden ser deficientes.
- * Si no esta bien preparada, no atrae a los lectores y puede ser infructuosa.

g) Publicidad Exterior:

Ventajas:

- * Su constante presencia recuerda la existencia del bien o servicio anunciado durante las 24 horas.
- * Los costos son bajos en relación con el beneficio.
- * Medio muy llamativo e impactante.
- * Aprovecha el traslado constante de gente que viene y va.

* Su mensaje acortado y explícito define una idea clara de lo que pretende el anuncio.

Desventajas:

* Que la ubicación geográfica pueda no ser adecuada.

* Que existen elementos en la vía pública que pueden distraer la atención del anuncio.

* No es posible medir la efectividad.

h) Publicidad Interior.

Ventajas:

* Su constante presencia.

* Su fácil comprensión por su mensaje resumido.

* Existe selectividad geográfica.

* Ayuda a los demás medios publicitarios.

Desventajas:

* Que los lugares como plazas y estudios no se ocupan con demasiada regularidad.

* No tiene demasiado impacto.

* Que no puede medirse su trascendencia en el consumidor.

c) DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

En un medio tan desafiante como el mercado de bienes y servicios, la publicidad requiere de técnicas concretas en un plan y programa de comunicación, que integre elementos de mercadotecnia y de organización, a fin de lograr objetivos en las tiendas frente a la competencia; es por ello, que

se ha integrado el desarrollo de una campaña publicitaria; definiendose de la siguiente manera:

"Operación cuidadosamente planeada y ejecutada, que utiliza una serie de anuncios y de variables de la comunicación de mercadotecnia, al rededor de un tema específico y central, con el fin de alcanzar los objetivos de mercadotecnia del plan general". (15)

De esta manera, cada campaña deberá tener su base en factores clave, es decir, definir claramente "que se anuncia", "para que se anuncia", y "a quien se anuncia"; y definirse como se va a anunciar y cuanto se va a invertir en ello.

Aunque es evidente que no existe una fórmula general pero la realización de una campaña publicitaria, dado que las necesidades y contenido que cada empresa tiene en mente, varían según los recursos con los que cuenta y la naturaleza de su producto; también es factible que se tomen en cuenta algunos de los principales pasos que garanticen la eficacia de su realización, como son:

1.- Identificación y Análisis del Grupo Meta; que se refiere a la necesidad de determinar hacia quien va dirigido el mensaje publicitario; lo cual nos ayuda a conocer la ubicación, distribución geográfica, la distribución por edades, sexo, frecuencia de compras y usos del producto, así

(15) EYSSAUTIER.ob.cit.,p.84

como la competencia en el segmento de mercado seleccionado como meta.

Los anunciantes deben definir con exactitud el grupo meta, para en base a éste, desarrollar la campaña, ya que de esto depende en gran medida el grado de efectividad de la misma.

2.- Definir los Objetivos de la Campaña de Publicidad;
La definición de objetivos requiere que sean claros, alcanzables y medibles, haciendo hincapié en el tiempo que habrán de realizarse y que de esta manera, el anunciante pueda evaluar el grado de cumplimiento de los mismos, si existen desviaciones de lo establecido, es decir, realizar una medición.

La importancia de la claridad con que dichos objetivos se definan, es primordial, ya que la dirección a donde se dirige el sentido de la campaña puede variar y obtener resultados diferentes de los esperados; por otra parte, el hecho de que sean alcanzables ya sea en términos de ventas o de comunicación requiere de características objetivas: como el tiempo durante el cual la empresa ha venido compitiendo y ofreciendo sus productos a los consumidores de un segmento de mercado; el tipo de producto; calidad y nivel de consumo del mismo; la disposición del consumidor; etc.

3.- Fijación de Presupuesto y Creación del Programa;
etapa que se refiere a la determinación de cuantos recursos

se van a emplear en la campaña de acuerdo con un programa, es decir, que en este aspecto el anunciante debe hacer un cálculo o presupuesto proforma, que se entiende como la cantidad de posibles gastos en que se incurrirá para llevar a cabo una serie de actividades, que en éste caso es el programa publicitario, el cual abarca el tema que se pretende para estimular al consumidor, y la información importante que éste requiere; dicho programa también exige la especificación de objetivos acorde a los de la campaña y deberá ajustarse junto con el medio publicitario elegido, al presupuesto con que se cuenta para su realización.

4.- Elección de los Medios Publicitarios: está muy relacionado con el presupuesto que se tiene para la realización del programa, ya que aunque éste es independiente en cuanto a la selección del tema o slogan publicitario, el medio seleccionado puede constituir un elemento de apoyo en el impacto que éste puede tener. Así mismo, la elección de los medios deben tomar en cuenta el área o mercado que se piensa abarcar, ventajas y desventajas de cada medio, y el costo de los mismos.

Por otra parte hay que considerar que la evaluación de las ventajas y desventajas deben estar en función directa con el tipo de producto, y las posibles expectativas al hacer uso de ellos.

Por último, se considera que la selección de los medios, es una etapa crucial en el desarrollo de la campaña publicitaria, dado que el número de personas meta que logren captar el mensaje, esta en función de la elección adecuada de los medios.

5.- Creación del Mensaje Publicitario; para que la campaña publicitaria tenga una buena aceptación entre el mercado consumidor, deberá de tener un mensaje, es decir, una estructura que defina una idea clara, llamativa y atractiva del producto anunciado y que a la vez motive para su adquisición.

Para este efecto, existen ciertas características, usos y beneficios del producto que afectan el contenido del mensaje; así como las características del grupo meta (sexo, edad, nivel de educación y socioeconómico, ocupación, etc.).

Respecto a lo anterior, es importante que en el desarrollo del mensaje, se hagan resaltar las cualidades más importantes del producto, destacando sus usos y los beneficios que su adquisición podría traer a quienes lo consuman; teniendo básicamente cuidado en la elaboración del texto o redacción y en la labor artística, es decir, el diseño, la forma, el color, el esquema, técnicas ilustrativas, psicología del consumidor, etc., que garanticen en mayor medida los resultados esperados.

6.- Evaluación de la Eficacia Publicitaria; que se mide para comprobar que el cumplimiento de objetivos publicitarios este acorde con la campaña; para evaluar los resultados de varios anuncios, para decidir cual texto, ilustración o esquema es mejor; y para determinar los puntos esenciales de los medios y sus planes. Es decir, que la publicidad puede medir su grado de beneficio durante o después de la campaña, realizando pruebas preliminares que evalúen la eficiencia de uno o más elementos del anuncio o mensaje publicitario, con la finalidad de obtener una idea más aproximada de lo que dicha campaña publicitaria podría lograr, teniendo la oportunidad de corregir y aumentar elementos que mejoren la decisión final y por lo tanto, establecer un grado más objetivo de los resultados esperados.

Los aspectos mencionados en relación con la medición de la publicidad, serán vistos más adelante en otro apartado de éste mismo capítulo.

D) PRESUPUESTO PUBLICITARIO.

Se considera como la estimación programada en forma sistemática, de las condiciones de operación del plan publicitario de un organismo, para un periodo determinado.

Visto desde otro ángulo; el presupuesto publicitario es la traducción del plan de publicidad en cifras monetarias,

que incluye; volumen de información comercial, situación de competencia, textos creativos, borradores de posibles anuncios, estrategias de mercado y publicidad, medios de difusión, fechas, etc.

El presupuesto publicitario representa un alto grado de beneficio para los anunciantes, ya que les obliga a planear sus esfuerzos y permite a la vez comparar sus resultados con las expectativas; constituyendo un mecanismo de control, esencial para la toma de decisiones; con respecto a la planeación de esfuerzos, es necesario que los anunciantes prevean con anterioridad los medios requeridos para despertar el interés de los consumidores en potencia, para crearles hábitos de compra a través de mensajes, impacto en la presentación del producto, innovaciones y beneficios que ofrezca, calidad, etc. Y para reforzar a los consumidores actuales; entendiendo como consumidores en potencia, al conjunto de individuos de un segmento de mercado que en un momento dado pudieran adquirir el producto, y consumidores actuales a los que ya lo adquirieron y que requieran de una labor de refuerzo, es decir, del conjunto de actividades publicitarias y administrativas que sirven para que el consumidor siga adquiriendo el producto.

El mecanismo de control, se lleva a cabo realizando una comparación entre lo que se espera al planear los esfuerzos, con los resultados que surgen como consecuencia de éstos;

teniendo una base de control para decidir y rediseñar nuevos planes que se adecuen de tal manera, que se obtengan mayores alcances y mejores resultados. De este modo, la determinación del presupuesto publicitario se vuelve algo compleja, por lo que se han creado diferentes métodos para su determinación; algunos de los más comunes son:

a) Método de Porcentaje de Ventas.- Es aquel método que utiliza un porcentaje fijo de las ventas para destinarlo al presupuesto de publicidad; es decir, que utiliza a las ventas del año anterior y en base a éstas destina un porcentaje fijo para el presupuesto publicitario del nuevo.

Dicho porcentaje se determina: Usando un porcentaje tradicional, un porcentaje de industria, por medio de una fórmula o mediante la aplicación de un cierto criterio gerencial. Este método representa varias ventajas, ya que los desembolsos en publicidad son fáciles de determinar, pues se basan en los fondos obtenidos; además cuanto más hayan incrementado las ventas, mayores fondos serán destinados a la publicidad. Sin embargo, existen dificultades al llevar a cabo este método, debido a que rompe con los principios básicos de mercadotecnia; que estipula que la publicidad tiene por objeto incrementar las ventas y no como se presenta, es decir, que la publicidad no es un efecto de las ventas, si no una causa por las que éstas se llevan a cabo. Así mismo existe otra dificultad, dado que en el caso

que las ventas estén baja por la falta de publicidad, el fondo destinado a estas será menor del requerido y quizá cada vez sea menor.

b) Método de Objetivo y Tarea. - Es un método lógico para la determinación de la cantidad destinada a la publicidad, que está en función de la fijación y precisión de objetivos que tratan de alcanzarse, de las tareas que deben llevarse a cabo y del costo de éstas. La suma de estos costos, es el presupuesto que se necesita.

La presentación de éste método es sencilla y de gran atractivo para los anunciantes, ya que puede adaptarse o modificarse según las condiciones cambiantes del mercado; pero también tiene limitaciones importantes que hay que considerar como son: 1) No indica como deben escogerse los objetivos; 2) No indica como medir el costo-beneficio de llevarlos a cabo.

c) Método de Paridad Competitiva. - Es el procedimiento de ponerse al mismo nivel de gastos publicitarios en los que la competencia ha incurrido, o sea, tomar el punto de referencia de la competencia determinar los propios, basados en un porcentaje promedio en que invierten las empresas competitivas de la industria.

Los datos obtenidos en la industria son útiles en la determinación del presupuesto de publicidad, dado que la experiencia y estrategia de las empresas tiene que estar

influida de alguna manera por la estrategia predominante dentro de la industria, es decir, que las metas y objetivos de las empresas de una industria son parecidos, por lo que la experiencia y estrategia de éstas, pueden ser un buen punto de apoyo para el establecimiento del presupuesto individual de cada empresa.

Este método, tiene la ventaja de que permite las mismas oportunidades que las empresas competitivas tienen en el mercado, entendiéndose que las empresas competitivas son aquellas que tienen las mismas características y que ofrecen productos semejantes, por lo que requieren de constantes esfuerzos para no ser desplazadas entre sí.

Por otra parte, este método tiene algunas limitaciones que pudieran ocasionar variación en los planes publicitarios, ya que su punto de referencia son la competencia y sólo pretende igualar fuerzas y no toma en cuenta que quizá existe alguna mejor manera de determinar un presupuesto con mayores rendimientos y por lo tanto, no sólo igualar sino superar a la competencia.

d) Método de Beneficios Sobre la Inversión.- Este método, se basa en la estimación de que la publicidad debe ser considerada como una inversión, más que un gasto. Por tanto, la manera como se calcula el presupuesto, es determinado, cuanto se necesita gastar para producir un beneficio que justifique la inversión, al cabo de los años;

considerando una proporción anticipada de los beneficios, compitiendo en los fondos que consiguen las demás inversiones internas. Y es por ello que se requiere distinguir entre inversiones y gastos corrientes que se realizan, observando que la inversión reditúa beneficios posteriores, en tanto que el gasto se realiza para obtener beneficios inmediatos.

El hecho de que la inversión publicitaria se calcule en base a los beneficios, tiene la ventaja de preparar el camino de investigación para determinar cuales deben ser los gastos, pues dichos beneficios se estiman compitiendo con otros fondos de inversión base, permitiendo se destine un presupuesto equilibrado y acorde con las demás erogaciones necesarias.

e) Método de Cantidad Asignada de Acuerdo a los Fondos.- Este método fija el presupuesto publicitario sobre la base de cuanto es lo que la empresa debe permitirse, es decir, realizar una asignación de acuerdo con los fondos disponibles, en relación con las ganancias; de esta manera, la fijación del presupuesto en caso de que la empresa cuente con fondos suficientes, permite un aseguramiento en la publicidad; pero en condiciones variantes, como es normal, conduce a un presupuesto fluctuante, que dificulta la planeación de progresos en el mercado a largo plazo.

f) Método de Cantidad Fija por Unidad.- Es una variable del método de porcentaje de ventas; basado en que la realización de las ventas requiere de un volumen determinado de publicidad producida.

Este método es conveniente, dado que el esfuerzo promocional que cada producto requiere es diferente, y en algunas ocasiones debe ser muy fuerte y en otras más débil; frecuentemente es utilizado para artículos duraderos y con un alto valor, como lo son: automóviles, refrigeradores, lavadoras automáticas, etc. En los casos en que el producto sea de pequeño valor unitario se utiliza una unidad mayor, como por ejemplo, la caja completa de éste.

g) Método de Porcentaje de Ganancias.- Basado en que la cantidad destinada al presupuesto publicitario, se determine aplicando un porcentaje de las ganancias obtenidas del año anterior. Este método que relaciona las ganancias para determinar el presupuesto, tiene los mismos defectos que el que relaciona las ventas, pero los beneficios se determinan en virtud de las distintas fuerzas publicitarias que puedan ser utilizadas.

h) Método Matemático.- Este método experimenta la determinación del presupuesto, utilizando las variables relacionadas con el desarrollo de esfuerzos publicitarios, y los gastos que éste podría ocasionar, así como su relación con ventas, clientes, y el esfuerzo requerido. De esta

manera tenemos que este modelo se presenta de la siguiente manera:

$$dS/dt = rA(T)(M-S)/M - S$$

Donde:

dS/dt = Es el aumento de proporción de ventas en el tiempo.

$rA(t)$ = Es a proporción de gastos de publicidad.

$(M-S)/M$ = Son los clientes potenciales. Dado que:

M es el nivel de saturación potencial y S es la proporción de ventas potenciales.

S = Son los clientes que se pierden.

Para su mayor comprensión, este modelo se interpreta de la siguiente forma: El aumento de proporción de ventas dS/dt , es proporcional a la intensidad del esfuerzo anunciador $rA(t)$, que llega a la fracción de clientes potenciales $(M-S)/M$, menos el número de clientes que se pierden S .

E) EFICIENCIA O MEDICION DE LA PUBLICIDAD.

Actualmente, las empresas enfrentan una constante competitividad en el mercado de bienes y servicios; entendiendo a la competitividad como la contante participación de empresas oferentes de un mismo bien o servicio en un mismo segmento de mercado, realizando innovaciones en la calidad, diseño, presentación, precio,

etc., con la finalidad de permanecer en el mercado y de no dejarse desplazar por sus rivales.

Es por ello, que como una medida de mayor seguridad, las empresas invierten una importante suma de sus presupuestos en publicidad; pero a la vez requieren que cada peso gastado se determine y justifique, ya sea con un incremento en las ventas por un período largo, o por un incremento importante en las utilidades.

Así mismo, requiere saber si el público al que se dirige su publicidad es el adecuado, y si esta dice lo que tiene que decir sobre su producto y si es comprensible y fácil de recordar; todo esto, requiere de una investigación que analice la efectividad de la publicidad, para determinar el cumplimiento de objetivos publicitarios, para poder evaluar la eficacia del texto, ilustración o esquema y para determinar los puntos fuertes y débiles de los medios.

La eficacia de la publicidad, puede evaluarse antes, durante o después de la campaña; de esta manera tenemos que:

a) **Pruebas previas o Anticipadas de Anuncio.**- Estas se realizan con la idea de probar con anterioridad la eficacia de un anuncio antes de que este aparezca en los medios publicitarios, lo que permite al anunciante realizar los cambios pertinentes antes de realizar una inversión fuerte. Estas pruebas aunque no son infalibles, pueden servir de

ayuda para la mayor eficacia de la publicidad; y se realizan a través de:

1) Jurado de Consumidores. (Medios Impresos).- Esta prueba comprende todo, desde la examinación de bocetos propuestos, hasta la exposición terminada del material publicitario, a un público de probables consumidores del producto, haciéndoles llegar hasta sus hogares o en lugares públicos dicha información; a fin de ser evaluada por estos, basándose en que los consumidores conozcan mejor lo que influirá en los mismos consumidores, más que los expertos en publicidad, obteniendo el juicio de las dimensiones que un anuncio o dos pueden alcanzar en el mercado.

2) Jurado de Consumidoras: (Radio y Televisión).- Esta prueba, se realiza con un jurado de consumidores que toman asiento en un estudio donde se da una transcripción y/o visualización al programa propuesto, dividido en una parte auditiva y otra en una parte visual. En ambas, cada miembro determina un juicio de cada uno de los anuncios transmitidos, ya sea de una u otra forma, basado en la aceptación, rechazo o indiferencia que este provoque.

La mayoría de quienes utilizan un jurado de consumidores en cualquiera de sus formas, tienen ventajas, tales como:

- Un costo reducido.
- Rapidez para determinar preferencias.

- El contacto con consumidores permite la obtención de información útil y así como la determinación de hábitos de compra y preferencias, etc.

De igual manera existen ciertas desventajas al hacer uso de este método, como son:

- La utilización de más de 6 anuncios mostrados al mismo tiempo, limita la objetividad de los resultados.

- La dificultad de obtener opiniones verdaderas.

- En caso de que todos los anuncios sen muy buenos o muy malos, señala la limitación en relación con su valor real.

3) Prueba de Correo Directo.- Esta, consiste en enviar por correo directo, tarjetas postales, cartas, folletos u otras literaturas de promoción de una oferta igual que todas ellas, pero promovidas de manera diferente condensando diferentes textos. La retroalimentación, se dará a través de quienes escriban para aprovechar la promoción, indicando un porcentaje de eficiencia de la misma.

Las ventajas que se tienen, es que es relativamente barato, y minimiza las variaciones de los factores, ya que se les presenta de manera semejante; además mide la acción más que la opinión.

Las desventajas que tiene, es que no puede poner a prueba mas que un atractivo general y que quizá este tipo de

promoción por correo, no sea del agrado de los consumidores, por lo que se mantienen indiferentes; lo cual no es posible medir, es decir, que quizá no todos los que no escribieron sean los que no les agradaba la oferta, sino que simplemente no desearon escribir.

4) Pruebas de Venta.- Dichas pruebas consisten en:

Hacer que varios vendedores pronuncien ante el consumidor, un texto o mensaje, el cual se cambiará con diversos clientes; con el fin de que el mensaje que logre obtener el mayor número de ventas será el más efectivo para los fines publicitarios.

Una variación de este método, es que el mensaje sea grabado, y el vendedor hace que el cliente lo escuche y espere para ver si lo induce a comprar el producto.

Las ventajas que éste método presenta, es que las pruebas de venta proporciona una idea más aproximada a la eficiencia de los diversos atractivos, eliminando procedimientos inútiles.

Las limitantes, son que estas pruebas no representan poco más de un paso preliminar para distinguir anuncios buenos y malos, y en ninguna de ellas, se mide la fuerza con que llega el mensaje, ni en alguna se presenta una exposición normal de venta.

5) Método de Prueba de Cartera.- Para utilizar este método, se les pide a los consumidores que examinen una

cartera de anuncios, tomándose todo el tiempo que quieran. Posteriormente, se les pide que expresen todos los anuncios que recuerden y los mas que puedan recordar en cuanto a su contenido, ya sea con o sin ayuda del entrevistador. Los resultados indican la habilidad que un anuncio tiene para sobresalir de los demás, y la eficacia con que el mensaje es comprendido y recordado.

La ventaja de este método, es que el consumidor brinde la información directa sobre lo que mas atrae la atención, punto del cual parten las decisiones de la efectividad del mensaje.

La desventaja, es que es muy lento, y en caso de que los anuncios sean muy complejos, o tengan gran contenido similar, se confundan entre sí.

6) Método de Pruebas y Encuestas en Zonas de Venta.-

Utiliza una prueba de zona de ventas, en la que el anuncio se presenta a un mercado limitado o segmentado; es decir, campañas que utilizan temas publicitarios diferentes, que se llevan a cabo en varios mercados experimentales de este tipo. Si el anuncio provoca un incremento en las ventas, en esa zona de prueba, es probable que sea efectivo en algún tipo de campaña a nivel nacional.

Las ventajas que ofrece este método, es que permite un mayor grado de eficacia, con respecto al mensaje en ciertos segmentos o zonas; pero sus limitantes son que una campaña a

nivel nacional no puede limitarse por las pretenciones de una zona, dado que las necesidades y preferencias de otras zonas, difieren considerablemente.

b) Pruebas Llevadas a Cabo Durante el Anuncio.- La medición de la eficacia durante el desarrollo de la campaña publicitaria, se realiza a través de encuestas; tales que involucran directamente a los consumidores; reflejando una mayor objetividad, con que según éstos se desarrolla la campaña.

En las etapas iniciales, se utilizan varios anuncios en forma simultánea, los cuales tienen un cupón o forma donde el consumidor puede pedir información; misma que será proporcionada a vuelta de correo. Después de un periodo determinado, y según el conteo de los cupones o formas enviadas por los consumidores, puede determinarse la superioridad de algún anuncio en relación a los demás.

Dentro de las pruebas realizadas durante el desarrollo del anuncio, es necesario tomar en cuenta la definición y medición del público de los medios impresos y el de los medios de transmisión; teniendo que algunos métodos empleados para ello son:

1.- Método de Interés Editorial.- Se utiliza para determinar el número de personas que leen la publicación de una revista; se realiza a través de una entrevista, orientada de tal manera que sea del interés para el lector,

respecto a algunos artículos e historias, con el propósito de ayudar a la revista a seleccionar el material de publicación.

Durante la entrevista, se recuerda a los lectores entrevistados, acerca de diferentes artículos aparecidos en diferentes revistas publicadas, preguntándoles para fines de información, si éstos lo leyeron antes o no. De esta manera, y debido al resto de la entrevista, el lector responde sinceramente si lo hizo o no; permitiéndolo determinar el interés editorial que se logró en el público de una revista.

Considerando que este método es exacto para fines publicitarios, lo utilizan empresas editoriales y compañías publicitarias.

2.- Método Para Medición del Público de un Periódico.-

Este método, se utiliza para medir los públicos de los periódicos diarios; consiste en realizar entrevistas; preguntando inicialmente sobre otros medios, y posteriormente encauzar preguntas referentes sobre que periódico lee a diario, o de vez en cuando, o nunca. Las últimas preguntas que realiza en entrevistador, son: ¿Cuál fué la última vez que leyó un periódico?, Si la respuesta fué "hoy", entonces puede preguntar: ¿Cuándo fué la última vez antes que hoy?, y en caso que la respuesta sea "ayer", entonces significa que el entrevistado puede tomarse en

cuenta como representante del público consuetudinario que leen el periódico diariamente.

3.- Métodos Para Medir Auditorios de TV y Radio.- Uno de los recursos empleados para la medición del número de hogares que sintonizan un programa de TV, es el audímetro de Nielsen, que desarrolló una compañía norte americana (A.C. Nielsen Company); el cual se conecta al receptor de imagen de cada casa.

Este audímetro, rinde informes que prueban cuando se encuentra encendido el receptor de televisión, y con que canal se está sintonizando. Este método aunque efectivo, tiene un costo bastante alto.

Otro método también efectivo y de menor costo para la medición del teleauditorio, es mediante el uso de cuestionarios enviados por correo, o mediante entrevistas coincidentes, es decir, entrevistas telefónicas en el preciso momento de una programación determinada, a fin de captar la sintonía de la TV en ese momento.

Por último, otro instrumento utilizado para medir el auditorio televisivo, es mediante propuestas para el público, realizadas en el momento de transmisión de un programa determinado, en el cual el teleauditorio para obtener permiso, debe enviar un sobre con su nombre y dirección al lugar en que se le indique, solicitando que en éste, enumere ciertas características observadas en el

programa. De esta manera el número de cartas sirve como punto de referencia para medir el auditorio.

Los métodos utilizados para medir los auditorios de radio, son básicamente mediante entrevistas telefónicas y cartas que los radioescuchas envían a la radiodifusora transmisora, la cual solicite alguna opinión o información; dicha información obtenida a través de la audiencia, es valiosa no solo para la estación, sino para el programa que está patrocinando en ese momento.

c) Pruebas Aplicadas Posterior al Anuncio.- La investigación de la eficiencia de un anuncio después de haber sido publicado, indica que tan efectiva fué la campaña y ayuda en la proyección de una campaña futura. Las pruebas mas utilizadas son:

1) Prueba o Método de Reconocimiento.- Esta prueba consiste en una serie de entrevistas, en la que los entrevistadores deben encontrar (en un plazo de tiempo específico), cierto número de personas que hayan visto la revista o periódico, y le pide indique aquellos anuncios que haya leído, indicando si vió la ilustración, el encabezado, el texto, etc. para reconocerlo.

El número de entrevistadores y de personas entrevistadas, está en función de la distribución geográfica de la circulación de la revista; es decir, la zona en que la revista se reparte y el medio en que ésta circula.

Cada anuncio presentado, tiene diferente puntuación según el servicio que proporciona; es decir, que si éste fué percibido o visto y leído casi todo, obtiene diferentes alcances. Por tanto, a cada anuncio tiene que asignársele las diferentes puntuaciones en medida del alcance obtenido, en relación con el impacto o reconocimiento del público.

Las puntuaciones mas altas o bajas, sirven como punto de apoyo para medir el éxito o fracaso del anuncio.

2) Método de Oyentes.- Aplicado a la radio y la televisión, mediante el audímetro de Nielsen, mencionado en las pruebas realizadas durante el desarrollo de las campañas y aplicables también a éstas; así como los demás métodos utilizados para medición de los medios publicitarios, y que puedan llevarse a cabo durante y posterior al anuncio.

3) Método de Recuerdo.- Este método, está relacionado con la prueba de reconocimiento, solo que en éste, el entrevistador realiza preguntas mas específicas acerca del anuncio, que le permitan medir mas a fondo, la penetración que este alcanzó; refiriéndose con esto, a la intensidad de impresión que el anuncio ocasionó, es decir, la medida en que motivó en entrevistador e hizo sentir el deseo de comprar el producto, o averiguar algo más sobre él.

De ahí la importancia de medir el grado en que el entrevistado recuerde mínimos detalles del anuncio, que son

los puntos sobre los cuales se determinan los probables clientes del producto anunciado.

Todos los métodos utilizados para medir la efectividad posterior del anuncio, tienen la ventaja que sus resultados están basados sobre hechos pasados, lo que permite una mayor objetividad; sin embargo, el hecho de esperar a ver resultados para su medición, puede ocasionar grandes pérdidas del presupuesto; por lo tanto, es mejor realizar pruebas antes, durante y posterior al anuncio.

CAPITULO 11 ANALISIS DEL CASO ESPECIFICO

A) ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA, "TELAS RUSTICAS DE URUAPAN S.A. DE C.V."

En 1969, fué el año en que dió inicio las actividades de esta industria; la cual fué ideada y estructurada por su dueño, el Sr. Víctor Silva Morfín, quien con gran inquietud y espíritu emprendedor, logró levantar su propia industria de hilados, lo cual no fué tarea fácil, dado que tuvo que fabricar desde la maquinaria a utilizar; es decir, que desde que se contempló la idea, era para fabricar telas de una manera rústica y artesanal, con herramientas y técnicas antiguas, como son los telares de madera y la fabricación a mano; lo que de alguna manera permitiría un mayor aprecio y una mayor atracción para los consumidores.

Desde sus inicios, las telas que se han venido fabricando han sido de mantas, que en un principio fueron de hilo de algodón y que por su frescura y precio tuvieron una demanda aceptable. Como es fácil imaginar, con el paso del tiempo y el desarrollo de la industria textil en México, que ofrecía una gran variedad de telas y diseños, hubo que

realizar algunos cambios; las mantas eran telas con diseños clásicos y con colores que por ser de hilo de algodón, perdían rápidamente, por lo que para mejorarlas se incrementó la fabricación de mantas de acrilán, que permite una firmeza estable a los colores. Esto, aunado a los nuevos diseños, la mejor calidad, durabilidad y resistencia, permitió una gran aceptación en el mercado.

La diversificación en la utilización de las mantas ocasionó que en 1985 surgiera una nueva industria, "Alpargatas Rústicas de Uruapan, S.A. de C.V.", dirigida por su dueño, el Sr. Víctor Manuel Silva Manzo, hijo del dueño de la fábrica de telas, quien aprovechando la fabricación de las mantas, ideó la creación de una fábrica de alpargatas, utilizando maquinaria industrial, pero haciendo uso de recursos rústicos, como la manta ya mencionada, terminados a mano, etc.

Ambas fábricas fueron contempladas aprovechando que la fabricación de telas y zapatos rústicos, son considerados como artesanías del estado; lo que además de garantizar una buena calidad, atrae más la atención del público consumidor

Dichas industrias se consolidaron independientemente una de otra; teniendo cada una, solamente a sus dueños, ya mencionados; y no fué hasta 1987, que se formó una sociedad para cada una de ellas.

Es decir, que ambas fábricas pasaron a ser sociedades familiares, pero cada una operando independientemente de la otra, y atendida principalmente por quienes anteriormente fungían como dueños únicos.

Esta situación, ha perdurado hasta nuestros días, incluyendo su constante participación en el mercado.

Para efectos de este estudio, tomando en cuenta, que la fabricación de alpargatas se derivó de la fabricación de mantas, se consideraron las dos, con igual importancia para su análisis.

B) SITUACION DE MERCADO Y PRODUCTOS DE LA EMPRESA.

En la actualidad, estas industrias tienen un nivel de mercado aceptable, que les permite mantenerse y obtener buenas utilidades, sin embargo, a través de su desarrollo se ha venido incurriendo en vicios que les ha impedido progresar mas ampliamente; es decir, que aún cuando los objetivos de mercado de una empresa, no son siempre, los de establecer un mercado amplio en la localidad, si pudiera considerarse el fortalecimiento de un mercado regional, que

bien consolidado permite realizar ampliaciones o aventurarse en la búsqueda de nuevos.

Tal es el caso, que en la comercialización de las mantas, el mercado local solo representa un 30% del total de la producción, abarcando restaurantes, hoteles y venta al menudeo; mientras que el 70% restante, se orienta a Puerto Vallarta y a la cadena de tiendas Liverpool de la ciudad de México, quien lo distribuye a varios sectores del país. Con respecto a la comercialización de las alpargatas, su principal mercado está en la ciudad de Guadalajara, dado que el 90% de la producción neta es enviada a dicha ciudad con la desventaja de que ahí es distribuida a diversos sectores, por particulares que obtienen ganancias mucho mas considerables aún que las del propio fabricante; el 10% restante de la producción, es vendido en la localidad, en ventas al consumidor de menudeo.

Todos estos aspectos de mercadeo, forman parte de los vicios y problemática de esta industria, tomando en cuenta, que para obtener un mayor desarrollo, requiere de un aumento considerable en el mercado local, regional y nacional; el cual lo ha venido absorbiendo distribuidores ajenos a las fábricas.

Esta situación de hacer uso de distribuidores e intermediarios para hacer llegar el producto a los consumidores finales, se ha venido dando como consecuencia

de falta de apoyo financiero, que permita la compra de mayor equipo de transporte y distribución, contratación de personal eficiente para esa labor, investigaciones para identificación de mercados potenciales, y algunos otros elementos que permitan establecer un mercado más directo entre fabricantes y consumidores.

Si bien es obvio que para poder mantener dichas industrias, se requieren de ingresos estables, obtenidos de sus mercados distribuidores, y que en estos momentos no es posible realizar un cambio brusco en la comercialización; también hay que considerar que el potencial de desarrollo de ambas industrias es muy grande, y que forzosamente requiere de un cambio, ya sea obtenido mas rápidamente a través de un financiamiento solicitado con alguna Institución de crédito o mas paulatinamente sacrificando un poco de las utilidades para invertirlo en esfuerzos por conquistar el mercado regional y así poco a poco irse extendiendo.

El producto de la industria de la manta o diversificación de la misma, es utilizado en la elaboración de manteles, servilletas, colchas y cortinas; y como algo más elaborado, para la fabricación de alpargatas.

Dichas producciones, están directamente ligadas al volumen de pedidos, así como el nivel de demanda de cada producto; como en el caso de los manteles, que han obtenido un porcentaje mayor en relación a los otros productos; y al

nivel de demanda en relación con la época del año; que en el caso de las alpargatas se acentúa en los meses de febrero a Julio. Tomando que globalmente existe una relación con la crisis económica por la que atraviesa el país, desequilibrando a los diversos sectores económicos que lo integran; comercial, industrial y de servicio.

C) SITUACION ACTUAL DE LA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA, EN RELACION CON SU MERCADO Y CON SUS PRODUCTOS.

La situación actual de la publicidad en ambas empresas es completamente nula, es decir, que desde el establecimiento de éstas hasta el momento, no se han realizado labores ni esfuerzos publicitarios.

Esto representa un serio problema, ya que para dar a conocer los ofrecimientos de una industria, es necesario hacer uso de éste elemento; que tiene como consecuencia mantener o elevar el nivel de ventas, reforzando el mercado consumidor ya establecido, y dando oportunidad al establecimiento de nuevos. Lo cual en éste caso, no se ha llevado a cabo, teniendo como consecuencia que el mercado o consumidor final, se encuentra bastante distanciado de los productores, dado que entre ellos existen varios intermediarios que desgraciadamente para ambos, son el único medio de relación, ocasionando un incremento en el precio para el consumidor final y un porcentaje muy bajo o limitado para el productor, ya que si existiera una relación mas

directa entre éstos, podría incrementar el volumen de ventas, y por ende, el volumen de utilidades.

Es por ello, que esta situación ocasiona un estancamiento en el desarrollo y crecimiento de ambas industrias,; que a pesar de todo, tienen posibles soluciones, que puedan estar sustentadas en una campaña publicitaria que utilice los medios de difusión más factibles para los productos, y de acuerdo a un presupuesto establecido; lo cual puede variar tomando en cuenta la relación costo beneficio, considerando que el costo de la publicidad puede representar un beneficio tal, que no sea más que una inversión altamente redituable para éstas industrias.

CAPITULO III PROPUESTA PUBLICITARIA.

La principal finalidad de realizar una propuesta publicitaria de los productos elaborados por la fábrica "Telas Rústicas de Uruapan, S.A. de C.V.", es la de aportar de alguna manera, conocimientos administrativos que puedan contribuir al desarrollo de ésta empresa, estimando que el crecimiento económico se sustenta en una buena administración.

Es por ello que se ha desarrollado una propuesta publicitaria para los productos como: manteles, servilletas y telas para cortina o cclcha; eliminando la posible propuesta, para la fábrica de alpargatas derivada del producto de ésta industria, ya que según una investigación llevada acabo, el mercado para éste tipo de calzado, se encuentra fuera de la ciudad, y la determinación exacta de éste, requiere de un estudio mas profundo en zonas turísticas de la región y del sureste y norte del país.

De esta manera, se realizó también, una investigación en el mercado local; con el fin de determinar la aceptación

en el mercado, de los productos de la fábrica de telas mencionada anteriormente.

Esta, se desarrollo a través de un cuestionario diseñado especialmente para ello; los resultados, fueron basados en una matriz de decisión y se determinó su interpretación. Dichos elementos de investigación utilizados, (Cuestionarios, matriz e interpretación) se anexan al final del capítulo.

Así pues, se tiene que los resultados del estudio de mercado, sirvieron como base para el desarrollo de la propuesta, la cual, a su vez está basada en el desarrollo de una campaña publicitaria; citada a continuación.

Campaña Publicitaria Propuesta.

Pasos:

1.- Identificación y análisis del grupo "Meta". Dada la necesidad de determinar el grupo "meta" hacia quien vá dirigido el mensaje publicitario; se ha obtenido, que el segmento de mercado consumidor hacia el cual se dirige, es el mercado hotelero y restauranero de la ciudad de Uruapan; con la expectativa de poder dirigir los esfuerzos al mercado regional.

Así mismo, se tiene que la ubicación de el producto, está en la localidad; la distribución geográfica se realiza en Uruapan, México y Puerto Vallarta. Solo que para los

finés de la propuesta, el segmento de mercado seleccionado es la ciudad de Uruapan, y la región; principalmente, en lugares como Zamora, Jacona, Carapán, Apatzingán, Cuatro Caminos, y la zona Costera, que abarca parte de Jalisco y zonas turísticas. La frecuencia de compra del producto, es muy variable, pero el uso del mismo es mucho más constante.

La competencia a nivel local, la representa la fábrica de hilos "La Providencia"; y a nivel regional, las fábricas ubicadas en la ciudad de Pátzcuaro, Michoacán. Abarcando una parte del mercado, pero, tomando en cuenta la gran extensión de éste, no representa demasiado obstáculo, para que a través de un esfuerzo publicitario, se logre captar una buena parte del mercado potencial.

2.- Definición de los Objetivos de la Campaña Publicitaria. De la clara definición de los objetivos, dependerá la dirección que ha de tomar la campaña; es por ello, que los objetivos para la propuesta publicitaria son:

a) Que en el transcurso de un año, se atacará al mercado potencial, con publicidad que dé a conocer y difunda los productos, ocasionando la venta del mismo; cubriendo cuando menos el 50% del mercado potencial local y el 50% del mercado potencial de la región; es decir, que cuando menos el 50% del mercado potencial local (que representa un 21% del mercado total) adquiera el producto, y un 50% del mercado potencial de la región, adquiera cuando menos la

mitad del porcentaje de ventas que se realizan en el mercado local.

b) Demostrar que en el transcurso de un año de la campaña publicitaria, los productos incrementarán el nivel de demanda y ventas, de tal manera que aumenten las posibilidades de desarrollo de la industria.

3.- Elación del presupuesto y creación del programa.

Con respecto a la determinación de cuantos recursos deberán emplearse para llevar a cabo el desarrollo de la campaña, se realizará a través del Método de Objetivo y Tarea, tomando en cuenta las características y situación de la empresa.

Para ponerlo en práctica, deberá asignarse a cada una de las tareas necesarias, la cantidad de dinero necesario para ello, y la suma de esas asignaciones, será la cantidad de presupuesto requerido. Es decir; que se requiere determinar con exactitud, las actividades que se llevarán a cabo para realizar la campaña; así como el costo en que se incluirá para cada una de éstas. En este caso, las actividades son:

*Transmisión en medios de publicidad elegidos.

*Selección del tema para estimular al consumidor.

*Recopilación de información de como debe llevarse a cabo.

*Diseño de slogan o texto del mensaje (el cual puede asesorarse por especialistas en el ramo)

*Diseño de presentación (Asesorado por un diseñador gráfico)

*Desarrollo del programa de campaña.

*Puesta en marcha de la campaña (Gastos incurridos)

NOTA: Es conveniente que cada mes, se revise el funcionamiento de estas actividades, ya que de esta manera, pueden aumentarse los esfuerzos, según los resultados obtenidos; a fin de aumentar las ventas al nivel esperado.

4.- Elección de los Medios Publicitarios. El medio publicitario seleccionado, constituye un elemento esencial para el buen impacto del mensaje. Así mismo, deben tomarse en cuenta las ventajas y desventajas que cada medio ofrece, el costo-beneficio y el medio que normalmente se utiliza para anunciar el producto en cuestión.

De esta manera, según los resultados de la investigación, los principales medios utilizados para hacer publicidad sobre manteles, servilletas y telas para cortina o colcha, son:

a) Radio

b) Periódico

c) Televisión

d) Publicidad directa (A través de folletos)

- La Radio Local; Es un buen medio, ya que sus transmisiones facilitan el conocimiento del producto y la difusión a nivel ciudad y regional. De igual manera, es un

buen instrumento publicitario, considerando el número de personas que lo escuchan y el alcance de su frecuencia.

- El Periódico; Será utilizado el periódico estatal "La Voz de Michoacán" en sus tirajes de fin de semana; ya que tiene una mayor venta y lectura.

- La Televisión-, Medio utilizado mediante el canal estatal 13, se transmite desde la ciudad de Morelia, hacia todo el estado. Para éste, cabe considerar una posible suspensión de meses alternados, a fin de no incrementar el presupuesto. Además, la calidad de transmisión no es muy buena, pero dado que su alcance permite llegar a un mayor mercado, es aceptable su utilización.

- La Publicidad Directa; Será mediante impresos diseñados a fin de ser enviados a los clientes potenciales, tanto a nivel local, como regional. Considerando su envío a oficinas de información turística, agencias de viajes, etc. y desde luego a hoteles y restaurantes. Así mismo, deben enviarse al mercado consumidor actual, con la intención de realizar una labor de esfuerzo.

5.- Creación del Mensaje Publicitario. La buena aceptación de la campaña, está muy relacionada con el mensaje publicitario sobre el cual se sostendrá la publicidad, de ahí la importancia de cuidar la redacción del texto, la idea atractiva, y las características, uso y beneficio con a adquisición del producto.

Para la creación del texto, puede tomarse la opinión de expertos; pero considerando la información obtenida a través de entrevistas con el fabricante, y las características conocidas y requeridas por el consumidor, se tiene que:

a) El texto para la publicidad en la radio, puede ser el siguiente: "¿Necesita usted, de la elegancia que caracteriza a la región, a través de manteles, servilletas y telas para cortina o colcha?, Venga a vernos, "Telas Rústicas de Uruapan" pone a su disposición, la mayor calidad y los mejores precios a hoteles y restaurantes. ¡ Atrévase! llámenos al teléfono 4-01-68, en Uruapan.

(Nota: La calidad de la voz y el fondo musical, son aspectos muy importantes que hay que considerar)

b) El texto del periódico, puede utilizar el mismo utilizado en el radio, solo deberá implementarse el logotipo de la empresa y un diseño llamativo, pero adecuado al medio.

c) En televisión; el mensaje deberá consistir en una presentación física de la fábrica, donde se pueda observar la realización de las telas en la maquinaria rústica; y la manera como puede lucir un hotel o restaurante elegantemente acomodado para lucir un establecimiento del cliente potencial.

Mientras tanto, el texto del mensaje podría ser: "Focas industrias, presentan para usted, tantas ventajas y beneficios, al adquirir sus productos, como lo hace la

fábrica "Telas Rústicas de Uruapan" ya que la calidad y funcionalidad de sus telas es superior, además, sus diseños, colores firmes y fabricación en telares rústicos, les otorga ese toque de distinción. Estamos a su disposición en Manuel Ocaranza NO. 3 en Uruapan, Mich.

d) La Publicidad Directa; Puede utilizar el mismo texto de la televisión, solo que impreso en un folleto que refleje las características típicas de la región; con fotografías que presentan como puede lucir un hotel o un restaurante, elegantemente decorado con los productos anunciados. (Es conveniente, se asesore con un diseñador gráfico que le imponga el impacto requerido para obtener buenos resultados).

6.- Evaluación de la Eficacia Publicitaria. Su medición o evaluación, comprueba el cumplimiento de los objetivos acorde con la campaña, evalúa resultados, antes, durante y después de llevarla a cabo.

a) La evaluación para la propuesta que puede llevarse a cabo se realiza:

- En el caso de la propuesta para radio, podrá aplicarse una evaluación de prueba de ventas, en la que los vendedores de consumo al menudeo, hacen que el consumidor escuche el mensaje para ver si lo induce a comprar el producto o no.

- Para el caso de la televisión, podría aplicarse una prueba de ventas, solo que en lugar de que el consumidor solamente escuche el mensaje, se le hace ver y oír, para determinar si le induce a la compra.

- Para el caso de los folletos y periódicos, puede utilizarse la prueba por correo directo.

b) La evaluación realizada durante la campaña, solo es aplicable, para este caso, en los periódicos a través del método de medición del público de un periódico.

c) Las pruebas posteriores al anuncio, se realizan:

- En el caso de la televisión, puede realizarse, mediante llamadas telefónicas al momento de transmitirse una programación determinada, de tal manera que se capta la audiencia en ese momento; o si no, también pueden realizarse mediante entrevistas y cuestionarios enviados por correo, esperando una respuesta; y mediante propuestas transmitidas al público ofreciendo premios, dinero en efectivo, etc. a quien responda éstas.

- Para el caso de la radio, los métodos son básicamente a través del teléfono; es decir, propuestas al auditorio que requieren de una respuesta de éstos para determinar la captación o rechazo de lo ofrecido.

- Para el caso de periódicos y folletos; Las pruebas se realizan mediante cupones que el consumidor debe regresar, solicitando información mayor sobre el producto

anunciado, pidiendo alguna oferta del mismo, etc. El número de cupones recibido, es la base de medición.

NOTA: La mayor explicación sobre las pruebas de evaluación, son analizadas en el capítulo I, razón por la cual no se explican aquí con demasiado detalle.

Este cuestionario fué diseñado con la finalidad de determinar la aceptación que tienen en el mercado los productos de la fábrica "Telas Rústicas de Uruapan S. A. de C. V.":

1.- ¿En alguna ocasión ha adquirido alguno de los productos que ésta fabrica?

a) No ()

b) Si

2.- Si la respuesta fué afirmativa ¿Cuál de ellos?

a) Manteles ()

b) Servilletas

c) Telas para cortina o colcha

3.- ¿Por qué los adquirió?

a) Por la firmeza de sus colores ()

b) Por su durabilidad

c) Por su calidad

d) Por su secado rápido

e) Por su buena apariencia

f) Por su precio

g) Otros (Indicar) -----

4.- Si no ha adquirido alguno de los productos (Manteles, Servilletas o Tela) ¿Le gustaría adquirirlo? ()

a) Si

b) No

5.- En el momento de adquirir productos como los mencionados ¿Qué características exige usted?

a) Que sus colores sean firmes ()

b) Que sean durables

c) Que tengan buena calidad

d) Que se laven y sequen fácilmente

e) Que tengan buena apariencia

f) Que su precio sea justo

g) Otros (Indicar) -----

6.- Cuando Usted vá a adquirir algún producto y escucha o vé alguna publicidad sobre este tipo de producto ¿Qué le hace pensar?

a) Que sería bueno probar el producto anunciado ()

b) Que sus características son mejores que las del producto que usted compra?

c) Le dá mayor seguridad en seguir comprando el que ya ha adquirido

d) Simplemente lo compra sin pensar

7.- En alguna ocasión ¿Ha visto publicidad o escuchado anuncios acerca de manteles o telas?

a) Si ()

b) No

8.- Si la respuesta fué afirmativa ¿en que medio la vio?

a) Tv. ()

b) Radio

c) Periódico

d) Revistas

e) Cine

f) Volantes

g) Anuncios luminosos

h) Otros (Indique) -----

MATRIZ DE RESULTADOS

CONCEPTO	RESTAURANTES	HOTELES	HOSPITALES	T O T A L
1) ¿HAN ADQUIRIDO LOS PRODUCTOS DE ESTA FABRICA?				
a) NO	67%	17%	67%	50%
b) SI	33%	86%	33%	50%
2) SI LA RESPUESTA FUE AFIRMATIVA ¿CUAL?				
a) MANTELES.	50%	38%		30%
b) SERVILLETAS	50%	31%		27%
c) TELAS PARA COLCHA O CORTINA		31%	100%	43%
3) ¿POR QUE LOS ADQUIRIÓ?				
a) FIRMEZA DE COLOR	17%	21%	34%	24%
b) DURABILIDAD	17%	16%		11%
c) CALIDAD	17%	21%	33%	24%
d) SECADO RAPIDO	17%	16%	33%	22%
e) BUENA APARIENCIA	17%	16%		11%
f) PRECIO	8%	10%		6%
g) OTROS; ACCESIBLES A LA LOCALIDAD	7%			2%
4) SI NO LO HAN ADQUIRIDO ¿LE GUSTARIA ADQUIRIRLOS?				
a) SI	100%	100%	100%	100%
b) NO				
5) ¿QUE CARACTERISTICAS EXIGE USTED?				
a) COLORES FIRMES	16%	15%	20%	17%
b) DURABILIDAD	16%	19%	10%	15%
c) BUENA CALIDAD	18%	18%	20%	19%
d) LAVADO FACIL	16%	15%	20%	17%
e) BUENA APARIENCIA	16%	15%	10%	14%
f) PRECIO JUSTO	18%	18%	10%	15%
g) MEDIDA ESPECIAL			10%	3%
6) ¿QUE LE HACE PENSAR LA PUBLICIDAD?				
a) PROBAR EL PRODUCTO	56%	20%	33%	36%
b) QUE ES MEJOR DEL QUE USTED USA	22%			7%
c) MAS SEGURIDAD DE COMPRA	22%	80%	67%	57%
d) LO COMPRA SIN PENSAR				

CONCEPTO	RESTAURANTES	HOTELES	HOSPITALES	TOTAL
17) ¿HA VISTO PUBLICIDAD DE ESTOS PRODUCTOS?				
a) SI	22%	100%	67%	63%
b) NO	78%		33%	37%
18) ¿EN QUE MEDIO?				
a) TELEVISION		12%		4
b) RADIO	33%	12%	34%	26%
c) PERIODICOS	33%	12%		15%
d) REVISTAS		26%	33%	20%
e) VOLANTES			33%	11%
f) CINE				
g) ANUNCIOS				
h) OTROS:				
- FOLLETOS	34%	26%		20%
- EXHIBICIONES		12%		4%

Interpretación de la matriz, basada en las encuestas aplicadas para la determinación de la aceptación en el mercado de los productos de la fábrica, "TELAS RUSTICAS DE URUAPAN, S.A DE C.V."

Según los resultados de la investigación de mercado, tenemos que:

a) Los mercados Real y Potencial que se definen en la ciudad de Uruapan, son específicamente los restaurantes y hoteles; considerando, que aún cuando los hospitales de la localidad han llegado a adquirir sus productos, no representan una parte importante en el mercado, ya que la tendencia a otros satisfactores similares es mayor y el número de instituciones es muy reducido, por lo que no se estiman como merecedores de un esfuerzo, que en estos momentos se puede aprovechar para solidificar el mercado principal.

Con respecto al mercado restaurantero, mantienen un porcentaje de compra igual que los hospitales, pero su tendencia a la adquisición de los bienes producidos por esta fábrica es superior; considerando, que un mayor conocimiento de éstos, incrementaría la adquisición, y que el segmento de mercado es mucho más grande, la captación publicitaria aumentaría sustancialmente el mercado potencial.

Haciendo alusión al mercado hotelero, éste presenta una demanda real del 53% mayor que la ocurrida en el segmento de

restaurantes; es decir, que el mercado hotelero, solo el 17% de éste, no compran los productos de esta fábrica, mientras que en el resturantero, el 67% no adquieren dichos productos. Sin embargo, en el resto del mercado potencial, existen un 100% de consumidores que aún cuando no han adquirido el producto, les gustaría adquirirlo. Aunque esto no significa que todos realmente lo vayan a comprar, puede ser una medida de peso para suponer un incremento en el mercado real; situación por la cual, se estima que todos aquellos clientes potenciales, pueden llegar a serlo con un buen estímulo publicitario, que les informe y motive a la compra; tomando en cuenta, la actitud positiva que los demandantes de este producto contemplan actualmente.

b) Respecto a la demanda de cuales productos son más adquiridos, sucede que los manteles y servilletas, tienen un porcentaje mayor del 14% en relación con las telas para cortina o colcha. Lo que indica que la aceptación de los manteles y las servilletas, tiende a ser más favorecida por los consumidores. Aunado a esto, cabe mencionar que este tipo de producto, tiene como objetivo cubrir una necesidad, misma que por las características propias del bien, tiene un lugar de preferencia en los consumidores de este segmento de mercado.

Pese a la demanda superior, las telas para colcha o cortina, presentan un porcentaje del 43% del mercado real,

lo que significa que aún cuando su adquisición sea menor, el número de consumidores actuales merecen de una estrategia publicitaria que fortalezca su permanencia y los impulse a la compra repetitiva; es un hecho que aún cuando las servilletas y manteles tengan un porcentaje considerable de adquisición, requieren de una constante labor de refuerzo que les permita seguir estables en el segmento de comercialización en que se ha venido compitiendo y teniendo la expectativa de un crecimiento sustancial ocasionando por la presencia del producto en la mente del consumidor, facilitado por lo medios publicitarios y las ventajas que estos ofrecen.

c) Las principales razones por las que los productos mencionados son adquiridos por los consumidores son:

La firmeza de los colores, la calidad y el secado rápido. Considerando para ello que el uso frecuente deteriora los colores en otro tipo de telas, mientras que en estos productos permanecen firmes hasta el momento en que su desgaste les impida seguirlos usando. Así mismo, la calidad de la tela asegura la resistencia al uso de detergentes y del lavado a mano o en máquina, aunado a que el tiempo de secado es mínimo, lo cual para los restaurantes y hoteles representa una mayor agilidad y rapidez para la limpieza y mantenimiento de los mismos.

Cabe señalar que como punto adverso, existen algunas razones que no son de suma importancia para adquirir este tipo de productos, como son: el precio y la accesibilidad para adquirirlos, teniendo que para el mercado en el que se participa, vale más pagar por la calidad de un producto que satisfaga realmente sus necesidades, sin caer en la compra de artículos de alto precio, sino en productos que por su calidad correspondan al precio adecuado.

Por otra parte el hecho de que un producto que satisfaga las necesidades del mercado, no se encuentre localmente accesible para su compra, no significa que no puede ser adquirido; ya que cuando un producto cubre plenamente los requerimientos, la distancia que se tenga que desplazar para obtenerlo se considera ampliamente justificada.

Otros puntos que apoyan lo antes expuesto, son las principales características que el consumidor exige para adquirir un producto similar que son:

- La buena calidad
- La firmeza de sus colores
- Su durabilidad
- Facilidad de lavado
- Rapidez del secado

- Y haciendo hincapié en que el precio ha aumentado, pero que la funcionalidad de su uso, sustenta la repetitividad de compra.

d) Analizando otro aspecto importante y centro del presente estudio, se observó que con la percepción de la publicidad, el consumidor se asegura más de que el artículo que compra es el adecuado para sus necesidades; es decir que a la mayoría de los consumidores, la publicidad les reafirma la preferencia por el mismo producto que ven anunciado, y que ya han adquirido con anterioridad.

Así mismo se obtuvo que al 38% de los consumidores que observan algún tipo de publicidad, les viene a la mente el impulso de adquirir lo anunciado. Impulso con que una buena estrategia publicitaria, contribuye aún más a la realización del fin esperado.

Aunado a lo anterior, se tiene que de los receptores de algún tipo de publicidad, el 100% piensan antes de comprar algún artículo; y aún cuando el 36% mencionado siente el impulso de comprarlo, piensa en la conveniencia de adquirirlo o no, por lo que la decisión final se verá influida por la buena labor de convencimiento reflejada al presentarles lo más atractivamente posible, las características y ventajas del producto.

e) La mayoría de los consumidores que fueron sujeto de estudio, coincidieron en haber visto publicidad relacionada

con productos similares a los citados; lo que ratifica aún más la necesidad de dar difusión a los productos que son objeto del estudio, es decir, que si dentro del mercado en el que se participa existen antecedentes publicitarios, bien puede ser un gran elemento para lograr una mayor demanda y participación mas directa: Productor y consumidor final.

Dentro de los medios de comunicación en los que generalmente se ha captado y difundido los productos mencionados son:

- Revistas
- Radio
- Folletos
- Periódicos

Medios que tienen un gran potencial de alcance, y que además pueden coordinarse, a fin de captar al mercado hacia el cual se dirijan los esfuerzos publicitarios; es decir que dichos medios pueden emplearse de manera alternada y coordinada, estimando no incrementar demasiado los costos de publicidad necesaria, cubriendo lo mas ampliamente posible el mercado ocurrente.

f) Los cuestionarios empleados para esta investigación de mercado, fueron aplicados en hoteles, restaurantes y clínicas; sin embargo, debido a que el número de clínicas en la localidad es muy bajo, y que se inclinan a seguir adquiriendo productos consumidos o adquiridos anteriormente

(que en este caso, son telas de algodón principalmente) no representan una parte importante dentro del mercado para esta industria en estudio; además, los presupuestos para la adquisición de productos en esta parte del mercado, son regularmente muy precarios.

g) El número de cuestionarios aplicados, abarcó un 80% aproximadamente del mercado total, razón por la cual, se considera que los resultados obtenidos de esta investigación, tienen bases de representación real; por lo que una toma de decisión con respecto a éstos, puede resultar bastante atinada.

CONCLUSIONES

1.- La publicidad en las empresas, representa un reto cada vez mas complejo, ya que la continua evolución tecnológica y de productos aumenta día con día, y es una herramienta fundamental para la competitividad en los diferentes, segmentos del mercado.

Para cualquier empresa o fábrica, su publicidad debe estar enfocada, además del tipo de producto, a los recursos con los que cuenta y la capacidad de venta y de producción; es decir, cada producto tiene características que por sí solo exige un enfoque publicitario acorde con el mismo, y con la cantidad de recursos que se tiene para llevarlo a cabo; pero también se requiere que la producción de la empresa pueda hacer frente a las necesidades del consumidor, y que considerando la publicidad, aumenten la demanda de bienes y satisfactores de las mismas, que a través de un buen esfuerzo deberán ser atendidas en su oportunidad

De acuerdo con lo anterior, nuestro sujeto de estudio, debe realizar un sondeo de su capacidad instalada y de aprovechamiento, a fin de determinar su alcance de

producción y de expansión. Esto como una medida que proporcione elementos de juicio sobre su situación en el mercado empresarial y las perspectivas de desarrollo; de tal forma, que al momento de lanzar una campaña publicitaria, esté conciente y preparado para operar un cambio sensible en sus niveles de producción, estimando que una buena campaña, orientada al mercado preciso en el momento adecuado, puede representar el elemento que impulse el desarrollo que hasta ahora se había estancado, a través de volúmenes de venta más altos, al competir en un segmento más amplio de mercado.

De acuerdo a la investigación realizada, se determinó que la publicidad, puede ayudar de manera más efectiva a incrementar las utilidades de la empresa; sin embargo, el reflejo de una administración en desarrollo a nivel general, requiere de un análisis mas detallado en las áreas mas importantes.

2.- En la actualidad un tema que no puede dejar de mencionarse, es el tratado de libre comercio, que se presenta como una oportunidad mas que las empresas deberán aprovechar para impulsar su economía, extendiendo su participación en el mercado internacional; si bien es cierto que no es tarea fácil, incursionar en mercados desconocidos, también cabe destacar que la buena planeación y organización de programas publicitarios pueden ser los elementos ideales para los productos con calidad competitiva a nivel

internacional, solidificando a empresas con una economía estática, en la que su nivel de desarrollo se encuentra invariable desde hace tiempo.

Otro punto importante que puede señalarse, es que la publicidad en las empresas no solo ayuda al desarrollo de las mismas, ya que a su vez, fortalece la comercialización de los productos, considerando que el mayor conocimiento de estos, dentro y fuera del país, agiliza la reciprocidad comercial; es decir, que existe una mayor movilización de los productos con facilidad de acceso para los consumidores, quienes adquieren con mayor facilidad los bienes que se ofrecen en el mercado real; tomando en cuenta la gran gama que de estos se ofertan, ajustándose a diferentes requerimientos y deseos que los demandantes presentan. En resumen, a mayor ofrecimiento de bienes con calidad, mayor demanda de los mismos.

Así pues, puede decirse que el tratado de libre comercio dará la pauta a seguir en la comercialización internacional, en la que a través de la publicidad los productos de un país podrán ser requisitados en otros, y ocasionar una fuente de ingresos al país ofertor, considerando en ello a la publicidad como factor operante de cambios, ya que su utilización podrá mantener a los productos de un país dentro del sistema comercial.

En la empresa mexicana y particularmente la que es objeto de nuestro estudio, el programa publicitario debe contemplar posibles planes por exportar sus productos a mercados internacionales; a través de exposiciones en ferias internacionales, publicidad en revistas especializadas (turismo y artesanales), folletos y catálogos, publicidad directa, etc.

3.- La importancia de la publicidad es uno de los aspectos o factores que se desconoce en las micro, pequeñas y medianas empresas, ya que los esfuerzos para participar en el mercado y el desarrollo de su economía, lo enfocan principalmente al producto a ofertar, a su imagen, precio, competitividad, moda, etc. y en muchas ocasiones no se conoce los beneficios tan grandes que el uso de esta podría ocasionarles.

Así mismo, y de acuerdo a informaciones bibliográficas; existe la idea errónea de considerar a la publicidad como costosa e improductiva, sin saber que la inversión publicitaria es uno de los aspectos mas importantes en la comercialización; ya que a través de ésta se dá a conocer la imagen que los bienes y servicios necesitan para introducirlos en el segmento en el que se pretende participar, obteniendo en la gran mayoría buenos resultados, puesto que en algunos casos la calidad de los productos, la competitividad, el precio, diseño, etc. son otros factores

Por los que un producto puede no tener en el mercado la aceptación esperada.

4.- Considerando el caso específico de la fábrica de Telas Rústicas de Uruapan, S. A. de C.V., se presenta una situación altamente sorprendente; teniendo que el motivo para ello radica en que la participación (con una demanda real del 50%), de esta empresa en el mercado local, se ha realizado sin un esfuerzo publicitario alguno; situación que para una organización de esta índole y con el tiempo de haber sido establecida, no le ha permitido tener una relación mas directa con los consumidores y ha estancado sustancialmente su desarrollo y solidez económica y de mercado, estimando que el segmento de mercado en el cual puede participar se aprecia bastante condescendiente para sus productos, momento propicio para realizar el esfuerzo publicitario correspondiente. Así mismo, puede tomarse en cuenta que la publicidad como medio de desarrollo no es el remedio infalible, pero que en este caso, convendría pensar y responder a la siguiente pregunta: ¿Si en la última década se hubieran integrado programas publicitarios de apoyo, en estos momentos existiría una mayor solidez dentro del mercado y de la empresa? Aunado al mejoramiento administrativo y financiero la respuesta es afirmativa, ya que el mayor conocimiento de estos productos no habría originado su estancamiento en el mercado puesto que el tipo de estos son

bienes de consumo que se ha impuesto como satisfactores necesarios, que con una participación más activa a los (ojos) del consumidor, le convertiría poco a poco en un cliente real, acostumbrado a realizar la repetitividad de compra de un producto que conoce desde hace mucho tiempo, confianza otorgada en virtud de su uso y estabilidad comercial.

Por otra parte, considerado su capacidad de producción, y de recursos la empresa tiene capacidad para exportar sus productos, haciendo frente a la evolución comercial de nuestro tiempo.

5.- Se pretende poner en práctica el desarrollo de una campaña publicitaria, misma que permita una estrecha relación entre el fabricante y los consumidores finales, considerando que la intervención directa de estos, originará un mayor crecimiento en el mercado y un incremento sustancial de los ingresos.

Utilizando para ello, los elementos que el medio publicitario ofrece, y se adapte a las necesidades y presupuesto de la empresa.

Aunado a lo antes mencionado, es necesario se considere que aún cuando esta propuesta tiene la intención de abarcar el mercado local y regional; se tiene contemplado que en un futuro no muy lejano la apertura del libre comercio será una mayor solidez económica de la empresa, le permita no sólo tener una participación más activa en el mercado nacional,

sino también irse introduciendo en el internacional; desarrollando obviamente estudios y elementos que definan el camino adecuado para ello; estimando que la comercialización requiere en todo momento, de dar a conocer los productos que se pretenden introducir en un segmento determinado. Es decir haciendo uso de los medios publicitarios (radio, prensa, revistas, etc.), que le facilite llevar a cabo los objetivos y metas dentro del mercado.

6.- Finalmente, cabe señalar que el papel de los licenciados en administración (como promotor de estrategias publicitarias y comercializadoras en las empresas), es por hoy, uno de los puntos claves dentro de la economía pues es labor de estos que tanto industrias micro, pequeña y medianas como organizaciones gubernamentales, planeen, organicen, dirijan y controlen sus esfuerzos de manera más amplia y ambiciosa; de tal forma que la economía nacional, esté integrada por los beneficios de sector empresarial, integrado y conciente de satisfacer más ampliamente los requerimientos que el mercado exige.

Considerando para ello, que la preparación técnica y práctica, asegura aún más la toma de decisión acertada, reflejada en un superávit que permita mejorar las condiciones de vida la sociedad.

BIBLIOGRAFIA

- ANTRIM, William H., Publicidad. México, Mc Graw Hill, 1983.
- BOYD, WESTFAL Y STASCH, Investigación de Mercados. México, Utah, 1987.
- COHEN, Dorothy, Publicidad Comercial. México, Diana, 1988.
- CHESKIN, Louis, Mercadotecnia y Publicidad en Acción. México, Logos Consorcio, 1979.
- DEL RIO, Cristóbal G., El Presupuesto. México, ECASA, 1988.
- DUNN, Watson S., Publicidad, su Papel en la Mercadotecnia Moderna. México, Utah, 1988.
- EYSSAUTIER, Maurice de la M., Elementos Básicos de Mercadotecnia. México, Trillas, 1985.
- FERRER, Eulalio, La Publicidad, Textos y Contextos. México, Trillas, 1988.
- FISCHER, Laura, Mercadotecnia. México, Interamericana, 1986.
- KOTLER, Philip, Dirección de Mercadotecnia, México, Diana, 1987.
- Mercadotecnia. México, Prentice Hall, 1989.
- PACIFICO, Carl R./WITNER, Daniel B., Administración Industrial. México, Limusa, 1982.
- SALVAT, Editores, Diccionario Enciclopédico. México, Salvat, 1987.
- SERRAF, Guy, Diccionario Metodológico de Mercadotecnia. México, Trillas 1987.