



308902
18
ZEJ

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

ESCUELA DE ADMINISTRACION
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**LOS FACTORES A CONSIDERAR EN EL DESARROLLO
DE UNA ESTRATEGIA CREATIVA**

TRABAJO QUE COMO RESULTADO DEL SEMINARIO
DE INVESTIGACION PRESENTA COMO TESIS

LUZ DEL CARMEN GARIBAY CALLEJA

PARA OPTAR POR EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

NOMBRE DEL DIRECTOR DE LA TESIS:
LIC. ARMANDO SANCHEZ SOTO

MEXICO, D. F., A 30 DE JUNIO DE 1995.

FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A ti mamá por tu cariño y apoyo
a lo largo de mi vida y porque sé que
este trabajo representa en gran medida
tu constante lucha y esfuerzo. Te quiero mucho.

A José Miguel

A Loren y Conchi

Mi especial agradecimiento a mis
profesores Lic. Roberto Garza Castillón-Cantú
y Lic. Armando Sánchez Soto por su tiempo,
conocimiento y ayuda en la elaboración de este trabajo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	I
CAPITULO # 1: ¿ Qué es la Mercadotecnia ?	
1.1. Inicios de la Mercadotecnia	5
1.1.1. La etapa de la distribución masiva	6
1.1.2. La etapa de las ventas agresivas	6
1.1.3. La etapa del concepto de Mercadotecnia	7
1.2. Antecedentes de la Mercadotecnia en México	8
1.3. Concepto de Mercadotecnia	10
1.4. La mezcla de Mercadotecnia	14
1.5. Importancia de la Mercadotecnia	20
1.5.1. La responsabilidad social de la mercadotecnia	21
* Citas Bibliográficas del Capítulo # 1	23
CAPITULO # 2 : Aspectos Generales de la Publicidad	
2.1. Orígenes de la Publicidad	24
2.2. Antecedentes de la Publicidad en México	26
2.3. La Publicidad y sus objetivos	28
2.4. Desarrollo del programa publicitario	31
2.4.1. Establecimiento de objetivos	32
2.4.2. Decisiones sobre presupuesto	32
2.4.3. Decisión de mensaje	33
2.4.4. Decisión sobre medios	34
2.4.5. Decisión de campaña	36
2.5. La Publicidad durante en ciclo de vida del producto	36
2.6. ¿ Cómo evaluar la Publicidad ?	38
2.6. Aspectos negativos de la Publicidad	39
* Citas Bibliográficas del Capítulo # 2	41
CAPITULO # 3: La Comunicación con el Consumidor	
3.1. La Comunicación	42

3.2.	Elementos del Proceso de Comunicación	43
3.3.	El proceso de Comunicación Publicitaria	46
3.4.	Decisiones en Comunicación	47
	3.4.1. Identificación de la audiencia meta	47
	3.4.2. Determinación de la audiencia meta	47
	3.4.3. Elección de un mensaje	48
	3.4.4. Elección de los medios	49
	3.4.5. Selección de los atributos de la fuente	50
	3.4.6. Obtención de retroalimentación	50
3.5.	Comportamiento de Compra del Consumidor	51
3.6.	Ética en la Comunicación	58
	* Citas Bibliográficas del Capítulo # 3	59
CAPITULO # 4: Los Medios de Comunicación		60
4.1.	La Televisión	60
	4.1.1. Televisión por Cable	63
	4.1.2. Telemercado	65
4.2.	El Radio	65
4.3.	La Prensa	67
	4.3.1. Periódicos	68
	4.3.2. Revistas	70
4.4.	Publicidad Exterior	71
4.5.	Publicidad Interior	73
	4.5.1. El Cine	74
4.6.	Publicidad Directa	74
4.7.	Conceptos Básicos de Medios	75
4.8.	Entonces...¿ qué medio utilizamos?	77
	* Citas Bibliográficas del Capítulo # 4	80
CAPITULO # 5: La Estrategia Creativa		82
5.1.	El Proceso de Creatividad	84
	5.1.1. La Tormenta de Ideas	86
5.2.	Creación de la idea publicitaria	86
5.3.	El Texto Publicitario	88
5.4.	El Mensaje Comercial	90
	5.4.1. Estilos de Ejecución del Mensaje	91
5.5.	Proceso para desarrollar una estrategia creativa	93
	* Citas Bibliográficas del Capítulo # 5	100

CONCLUSIONES	101
BIBLIOGRAFÍA GENERAL	105
ANEXOS	108

INTRODUCCIÓN

“ En los sueños comienza la responsabilidad”

William Butler Y.

Las ilusiones y los sueños son la base de los logros perdurables, pero para que estos se conviertan en una realidad, hay que actuar responsablemente. Bajo estas líneas de pensamiento emprendí una importante tarea: la culminación de un trabajo de investigación iniciado hace ya algún tiempo con dos objetivos muy claros; primeramente el cumplimiento de una tarea académica y, en segundo término, la aportación de un trabajo profesional que para quien lo tenga alguna vez en sus manos le sirva como una base en la consecución de sus metas. Es una pequeña aportación que en mí ya ha dejado una huella trascendente.

Considero que la situación por la que atravesamos y la que atravesaremos en los próximos años implica derribar muchas barreras, mitos, eliminar obstáculos para la inspiración y la innovación que redunde en el desarrollo de la creatividad. La nueva forma para sobrellevar la situación en la que vivimos implica nuevas reglas, para algunos el pesimismo, pero para otros considero que pone a prueba nuestras capacidades y sobre todo la oportunidad para desarrollarlas vivenciándolas con la realidad y el sueño de ser mejores cada día. Bajo estas premisas asumí el riesgo de plantear algo que en lo personal considero útil para cualquier persona que se encuentre dentro del ambiente de la mercadotecnia de una empresa y que considere como algo fundamental toda la información que se tenga del consumidor y sus necesidades para que esto sea la base en el desarrollo de productos y de igual manera

crea importante la forma de comunicación que tengamos con el consumidor, transmitir el mensaje más adecuado, por los medios más recomendables y lograr el objetivo de toda comunicación publicitaria: la acción.

El trabajo que presento está dividido en cinco capítulos, a través de los cuales se analizará de lo general a lo particular la mercadotecnia, la publicidad, la comunicación con el consumidor, los medios masivos de comunicación y finalmente la creatividad, qué es la estrategia creativa y un análisis de los elementos a considerar en su elaboración. A continuación analizaremos más detalladamente el contenido de cada capítulo.

En el primer capítulo se identifican las principales definiciones de mercadotecnia, su historia desde su origen y sus albores en nuestro país, la evolución de su concepto y dentro de la empresa. Sus variables críticas forman parte de este capítulo, resaltando su importancia y su impacto social concientizando que el mercado no solamente se compone de compradores, sino que también nosotros mismos formamos parte de él y que por tanto, las operaciones que en él se realicen causan impacto en o de quien las recibimos; hay que analizar, consecuentemente, los efectos que tendrán nuestros actos en la sociedad y nosotros mismos.

En el capítulo segundo se analizan los aspectos generales de la publicidad desde sus orígenes, su evolución y los objetivos que persigue. Se estudian paso a paso el desarrollo de un programa publicitario desde el establecimiento de objetivos específicos para cada programa publicitario pasando por decisiones sobre presupuesto, mensaje, elección de medios de comunicación a utilizar incluyendo una serie de recomendaciones sobre cuales son los más adecuados de acuerdo a las necesidades de cada producto o servicio que una empresa quiera publicitar. Se tocan

aspectos de cómo evaluar la publicidad en sus etapas anteriores y posteriores a la campaña y se considerarán aquellas críticas generalizadas sobre la publicidad que tanto los que la censuran como los que la defienden hacen de ella un tema polémico y de interés.

El capítulo tercero está dedicado a todos los aspectos relevantes de la comunicación con el consumidor, todo su proceso y los elementos que lo componen; hablaremos de aquello propiamente humano que nos lleva al éxito o fracaso, lo que conocemos por decisiones, en este caso referente a las que se deben tomar en el proceso de comunicación publicitaria: la identificación y determinación de la audiencia, la elección del mensaje y de los medios de comunicación a utilizar, la selección de los atributos de la fuente y la obtención de retroalimentación del consumidor. Analizaremos de manera general el comportamiento de compra del consumidor y algunas teorías de motivación, sin olvidar la ética que se debe de observar en la comunicación publicitaria.

En el capítulo cuarto se identifican de manera más detallada los medios masivos de comunicación analizando un poco de su historia y las ventajas y desventajas que cada uno presentan. Específicamente se hará mención a la televisión, la televisión por cable, el telemercadeo que se ha convertido en una herramienta muy utilizada para lograr ventas desde la comodidad del hogar del telespectador. También analizaremos la radio; la prensa, tanto periódicos como revistas; la publicidad exterior el interior; el cine y la publicidad o correo directo. Para comprender mejor la terminología utilizada cuando se habla de medios, se definen algunos de sus conceptos más utilizados (rating, GRP's, costo por millar, alcance, frecuencia, etc...). Una vez conociendo a manera más profunda las características de los medios más

utilizados se harán algunas recomendaciones sobre qué medio utilizar de acuerdo a los efectos que se quiere obtener con una campaña.

El quinto capítulo se concentra principalmente en el camino a seguir para desarrollar una estrategia creativa. A lo largo de los demás capítulos ya nos familiarizamos con los conceptos y términos que son más utilizados para comprender y lograr elaborar una estrategia creativa exitosa. Ubicaremos a la estrategia creativa como un elemento fundamental en la estrategia de publicidad de cualquier compañía. Se analizará paso a paso el proceso de la creatividad y como se aplica este mismo en el empresa. Un elemento importante en este capítulo será el análisis de las posibles fuentes de ideas y de las características que debe tener el mensaje empezando desde la elaboración del texto del mismo el cual debe estructurarse y tener un estilo de ejecución muy específicos y también incluir toda la información que se pretende proporcionar al consumidor y a la vez hacerlo de manera que capte su atención, mantenga el interés en la información que se le presenta, provoque su deseo y finalmente logre la acción deseada por la empresa. Se identifican los objetivos de la estrategia creativa y, paso a paso, se analizan todos los elementos a considerar para su elaboración: el análisis de la situación de la marca, la estrategia de marca, la estrategia creativa, la evaluación del desarrollo creativo en los diferentes medios a utilizar y el desarrollo de marca.

Finalmente tenemos las conclusiones, así como la sección de bibliografía general.

CAPITULO 1. ¿Qué es la Mercadotecnia?

1.1.: Inicios de la mercadotecnia

Las bases de la mercadotecnia en los Estados Unidos, tienen su origen desde la época de la Colonia; cuando los colonizadores realizaban intercambios de mercancías entre ellos mismos y también con los indios. Algunos de los colonizadores se convirtieron en detallistas, mayoristas y vendedores ambulantes. Sin embargo, la mercadotecnia contemporánea surgió alrededor de 1870 a 1900, como una causa de las revoluciones comercial e industrial. La Revolución Comercial resultó de la terminación del sistema feudal en el cual se producían mercancías con el fin de satisfacer las necesidades particulares; y se dio paso a un nuevo concepto de producción: elaborar lo necesario para la persona y también un excedente con el fin de intercambiarlo y así tener una variedad extensa de satisfactores. La Revolución Industrial fue consecuencia de las innovaciones tecnológicas y gerenciales. Fue por entonces cuando los trabajos artesanales comenzaron a elaborarse en las fábricas y la gente acudía en grandes cantidades a trabajar a las ciudades. Esto provocó que la productividad aumentara tan rápidamente que a la producción se le denominó "masiva". Desde este momento, el desarrollo de la mercadotecnia ha pasado por varias etapas; algunos autores, como Lipson y Darley en su libro **Fundamentos de Mercadotecnia**, distinguen cuatro etapas esenciales: la distribución masiva, la dinámica de ventas, la orientación al mercado y la filosofía del mercadeo.(1) Martin Bell en su libro **Mercadotecnia: concepto y estrategia** define tres etapas principales: distribución masiva, ventas agresivas y la etapa de concepto de mercadotecnia. (2)

Se presentan a continuación algunas características de cada etapa:

1.1.1.: La etapa de la distribución masiva:

A finales del siglo XIX se producían en masa artículos que tenían una aceptable calidad; éstos se diferenciaban por sus nombres (marcas registradas).

Alrededor de 1920 la mayoría de las industrias se encontraban con excedentes de mercancía. Esto fue provocado porque la demanda de los bienes producidos era inferior a la producción de la planta; por lo tanto surgió la necesidad de sistemas de distribución masiva con la construcción de expendios de mayoreo y menudeo; los gerentes de las empresas buscaban distribuir la mercancía en grandes volúmenes, desde donde se producían hasta donde se vendían en vastas cantidades. Aunque los bienes se distribuían en más lugares y cada vez más lejos de las fábricas, no se incrementaron de igual manera las ventas de los mismos.

A esta etapa también se le conoce como la “etapa orientada hacia la producción”(3) y el supuesto fundamental es que no se necesita el esfuerzo del departamento de Mercadotecnia para hacer que las personas compren un producto que está bien fabricado y tiene un precio razonable. Los fabricantes cuentan con grandes departamentos de ventas dirigidos por ejecutivos de ventas cuyo trabajo es administrar una fuerza de ventas.

1.1.2.: La etapa de las ventas agresivas

La mercadotecnia atravesó la etapa de las ventas agresivas por los años de 1920 hasta el final de la Segunda Guerra Mundial. Surgió la era de la publicidad agresiva y las ventas personales para impulsar los productos hacia el consumidor y también para que éstos requirieran el producto.

Se descubrió que con esfuerzo y gastos en publicidad se podía vender casi cualquier cosa. En los comienzos de esta nueva etapa se logró un éxito grandioso;

cuando se declaró la Gran Depresión de los años treinta se descubrió que algo más se necesitaba.

1.1.3.: La etapa del concepto de mercadotecnia

Las empresas tenían que luchar contra dos cosas muy importantes: producir mercancías erróneas y tratar de venderlas. Ya no se podía utilizar la venta personal para corregir los defectos del propio producto, de su diseño o de su proceso de fabricación. Los gerentes notaron que debían diseñar el producto en orden a satisfacer las necesidades del consumidor; que tenían que distribuirlos en donde el cliente quisiera comprarlo; que la promoción del satisfactor lograría que el consumidor se interesara en adquirirlo y que se tenía que fijar un precio razonable.

Esto represento un cambio muy importante de la producción : desde el punto de vista del productor al del consumidor. Y es esta orientación al consumidor la que da las bases para lo que se denomina concepto de mercadotecnia.

La atención de la empresa se centra en el departamento de Mercadotecnia, en lugar de el de ventas. Varias de las tareas que realizaban otros ejecutivos, se convierten en responsabilidad del departamento de Mercadotecnia: como ejemplo, el control de inventarios, almacenamiento, planeación de productos. La Mercadotecnia empieza a influir en la planeación a corto y largo plazo de la empresa.

El concepto de mercadotecnia se basa en tres aspectos fundamentales: (4)

- Toda la planeación y las operaciones deben orientarse hacia el cliente; en determinar y satisfacer sus necesidades.
- Todas las actividades de mercadotecnia en una empresa deben estar coordinadas. Los esfuerzos de mercadotecnia deben combinarse en una forma coherente y consistente y un ejecutivo debe tener autoridad y responsabilidad general por todo el grupo de actividades de mercadotecnia.

- La mercadotecnia coordinada y con orientación al consumidor es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la empresa.

1.2.: Antecedentes de la mercadotecnia en México

Una de las culturas más resplandecientes del periodo prehispánico fue la de los aztecas; éstos fundaron la Ciudad de Tenochtitlán en 1370 y en ésta ya existían los **pochtecas** o comerciantes que eran miembros del monopolio del comercio y constituían la clase privilegiada; había otros, los **tlamamacacos**, que se unían de manera ocasional; es decir, en **tianguis** que vendían mercancías como frutas, verduras, aves y baratijas y no pertenecían a ninguna clase en especial de la sociedad. Los **tianguis** funcionaban cada cinco días, solo el de Tlatelolco laboraba diariamente.

La distribución de mercancías para el **tianguis** procuraba hacerse por canoas; eran alrededor de cincuenta mil canoas las que circulaban en los distintos mercados. Todo lo que no se transportaba por agua se llevaba a cuestas; las personas encargadas de realizar este trabajo se llamaban **tlamemes** y eran enseñados desde niños para su oficio.

Durante la época de la colonia había numerosos productos que se exportaban a Europa, principalmente la plata. Apareció, en el año de 1521, la figura del **regatón** que fue el primer intermediario de que se tiene noticia ya que compraba la producción a los indígenas y las revendía a veces en cuatro veces su valor. En 1533 se expidió una ley que prohibió la regatería.

En 1600, se establecen los depósitos de granos llamados **alhóndigas**. Aunque todavía las mercancías se vendían al aire libre, aparecen los **puestos** que eran locales construidos con madera y carrizos.

De 1565 a 1817 comienzan las importaciones de oriente (la Nao de la China) con buques que viajaban entre Acapulco y Filipinas.

Durante casi tres siglos y medio (toda la época colonial y casi la mitad del siglo XIX) el mercado más importante de la Ciudad de México fue al aire libre y situado en la Plaza Mayor, hasta que el 1692 y debido a un motín en la ciudad se incendiaron todos los puestos.

A partir de estos sucesos, en 1703 se edifica "El Parian" en una cuarta parte de lo que ahora es el Zócalo; en él se negociaban variedad de artículos, incluso de alto valor. En 1828, durante la revuelta conocida como "El Motín de la Acordada" fue saqueado, incendiado y demolido en 1843.

A mediados del siglo XIX el comercio al menudeo estaba controlado por españoles y mexicanos, mientras que el de mayoreo lo era por, sobre todo desde 1840, alemanes e ingleses. En 1850 el gobierno inauguró el mercado de San Juan y en 1863 el de La Merced.

En los comienzos del Porfiriato, existían 640 km. de vías férreas. Para 1880 se terminó la ruta México-El Paso; esto impulsa las exportaciones e importaciones. En 1882 inicia sus operaciones el Banco Nacional de México; el 1890 la Cervecería Cuauhtémoc.

Para 1900, México ya contaba con luz eléctrica, 70,000 kilómetros de cable telegráfico, correo con una cobertura de 90,000 kilómetros y con 15,000 kilómetros de vías férreas lo cual tuvo un gran impacto comercial debido a que nacía la opción de distribuir productos a grandes distancias y por lo tanto, también se dio la creación de los distribuidores.

En 1902 y 1907 respectivamente se fundaron los refrescos Mundet y los almacenes Salinas y Rocha. En el periodo de la Revolución llega a México con gran éxito el refresco norteamericano Orange Crush. Se destruyen puentes, caminos y vías, hay caos monetario y prevalece un clima de inseguridad para las actividades comerciales.

La época conocida como reconstrucción económica abarca los periodos presidenciales de Calles a Cárdenas, y se da la entrada de empresas extranjeras como: Kodak (1921), Ford Motor Company y Colgate-Palmolive (1925), Coca-Cola (1926), Dupont (1930), General Motors (1935). También en el año de 1936 aparece la cigarrera La Moderna y la radio, la cual tuvo una gran repercusión publicitaria debido a que el consumidor podía tener más información acerca de las opciones para comprar y estos datos llegaban en forma masiva.

En 1911 se abre la primer agencia de publicidad norteamericana en México; en 1943 llega Pepsi; Sears Roebuck en 1947; Procter & Gamble en 1948; Aurrerá Bolívar en 1957 y en 1950 inicia la televisión en México. Este último acontecimiento provocó un cambio importantísimo en la publicidad, ya que el consumidor aparte de conocer el producto con más facilidad, tenía la imagen del mismo.

1.3.: Concepto de Mercadotecnia

El concepto de mercadotecnia surgió por el año de 1940 pero fue reconocido de manera general después de la Segunda Guerra Mundial, en el momento en que algunas empresas importantes instauraron cambios primordiales en la organización y procedimientos de mercadotecnia.

Como en la mayoría de las áreas del conocimiento, la mercadotecnia ha desarrollado su propio vocabulario. Esto ha dado como resultado la aparición de muchas ediciones donde los escritores amplían o modifican los términos del concepto de mercadotecnia con el fin de enfatizar sus ideas.

Al tratar de definir un concepto tan amplio como el de mercadotecnia, nos encontramos con que ha sido y seguirá siendo de varias formas. Para analizar algunas de estas se pueden clasificar por la preponderancia que se le de a algún elemento de la mercadotecnia:

A) Preponderancia de la distribución:

" Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor"

Louis E. Boone y David L. Kurtz (5)

"Al proceso que une mercancías y servicios en una forma de ser y las lleva al mercado, donde desempeñamos nuestro papel de compradores y consumidores se llama: mercadotecnia"

Martin Bell (6)

" Mercadotecnia es la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario"

American Marketing Association (7)

B) Preponderancia a la demanda de producto:

" La mercadotecnia incluye todas las operaciones de una empresa que influyen y determinan la demanda potencial y existente en el mercado y activa la oferta de los bienes y servicios para satisfacer esta demanda"

Lipson y Darley (8)

C) En las que se hace mención a todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia:

" Es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar el precio, promocionar y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades a mercados objetivo para lograr metas organizacionales."

William Stanton (9)

En esta definición, podemos observar dos puntos importantes: todas las actividades de negocios de una empresa deben orientarse hacia el consumidor. Se tiene que reconocer y satisfacer de modo efectivo las necesidades del cliente. También se hace mención a que un programa de mercadotecnia no termina en la venta, sino hasta que las necesidades del cliente se satisfacen por completo.

D) Basada en la lógica de la naturaleza y conducta del ser humano:

" Mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio"

Philip Kotler (10)

Tomando en cuenta que para Kotler:

- necesidad es el estado de privación que siente una persona
- deseos humanos son la forma que adoptan las necesidades humanas de acuerdo con la cultura y personalidad individual.
- demandas son los deseos que están respaldados por el poder adquisitivo

- producto es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo.
- intercambio es el acto de obtener un objeto deseado que pertenece a una persona ofreciéndole algo a cambio. Su medida es la:
- transacción que es un intercambio de valores entre dos partes. Este concepto conduce al de:
- mercado que es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

No podemos olvidar que el concepto de mercadotecnia se ve más difundido en empresas comerciales que persiguen un fin económico; la mercadotecnia debe ser un proceso eficiente para la empresa, ayudándola a lograr una óptima satisfacción al consumidor y una posición ventajosa con la competencia, obteniendo una mayor penetración de mercado y una mayor lealtad de marca.

La mercadotecnia también es un instrumento para cumplir con responsabilidad los objetivos sociales de la empresa que pueden ser: entregar un producto de calidad que satisfaga las necesidades del consumidor, incluyendo el evitar el daño al consumidor y al medio ambiente con los procesos de fabricación. Como Kotler asevera: "... y hacerlo de manera que mantenga o mejore el bienestar de la sociedad y de los consumidores..."(11)

Teniendo en cuenta estos otros dos puntos, la mercadotecnia es una función de la empresa orientada a la investigación, análisis y satisfacción de las necesidades que presenta el consumidor mediante un producto, a un precio y en un lugar determinado, obteniendo de esta acción una utilidad y la colaboración al cumplimiento de las metas de la organización.

1.4.: La mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de variables controlables que la empresa combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta.

Todas estas posibilidades se pueden reunir en cuatro grupos de variables que se conocen como las "cuatro P's":

A) Producto: Indica la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado.

Cada artículo que se ofrezca al consumidor puede examinarse en tres niveles:

- > Producto Básico: servicio esencial que el comprador está realmente comprando.
- > Producto Tangible: comprende las características, estilo, nombre de marca y empaque del artículo que se pone en venta.
- > Producto Aumentado: es el producto tangible mas los diversos servicios que lo acompañan como: garantía, instalación, mantenimiento, entrega gratuita, etc...

Hay varios criterios para clasificar los productos:

- > En base a la durabilidad: bienes no duraderos, duraderos y servicios.
- > En base a los hábitos de compra del consumidor: bienes de uso común, comparación, especialidad y no buscados.

Cuando el ejecutivo de mercadotecnia este haciendo esta estrategia, deberá tomar decisiones importantes sobre: marca, calidad, características, tipo de empaque,

etiquetas, servicios posteriores a la venta, tamaño de la línea de productos y nuevos productos entre otras.

B) Precio: Denota la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar para obtener un producto. Este debe corresponder con el valor percibido por el cliente.

El precio es solo una de las herramientas de mercadotecnia que la empresa utiliza para lograr sus objetivos; las decisiones sobre precio afectan y son afectadas por las tomadas en las demás variables de la mezcla de mercadotecnia.

Hay varios enfoques sobre los cuales se puede fijar un precio: costo del producto, valor percibido por el consumidor, relación frente a los productos de la competencia y también en factores externos como la economía del país y las acciones del gobierno. La empresa puede seleccionar una o más combinaciones de estos enfoques para la fijación de precios.

C) Plaza: Comprende todas las actividades involucradas en la transferencia física de mercancía del fabricante al usuario o consumidor final.(12)

Cada empresa debe identificar las diversas posibilidades para llegar a su mercado meta. Estas van desde la venta directa hasta el uso de uno, dos, tres o más niveles de canal de intermediario como se muestra en el siguiente diagrama:

Fabricante				Consumidor
Fabricante			Detallista	Consumidor
Fabricante	Mayorista		Detallista	Consumidor
Fabricante	Mayorista	Medio Mayorista	Detallista	Consumidor

En la actualidad, los encargados del departamento de mercadotecnia se han dado cuenta de que es posible obtener considerables ahorros en costos, si los gastos de distribución física se estudian y controlan debidamente.

- D) Promoción: Actividades mediante las cuales se comunican los méritos del producto y se persuade a los consumidores para que lo compren; con el fin de estimular una respuesta más temprana o fuerte del mercado.

Los principales instrumentos promocionales son: (13)

PUBLICIDAD: Es un tipo de comunicación masiva pagada en la que se identifica con claridad al patrocinador. Las formas más comunes son la transmisión (por TV y radio) y la impresión (periódicos y revistas)

Tiene las siguientes características:

- > Presentación Pública: es una modalidad pública de comunicación. Confiere al producto cierta legitimidad. Como muchas personas reciben el mensaje, el cliente sabe que sus motivos de compra son comprendidos públicamente.
- > Penetración: es un medio de gran penetración; permite a la empresa repetir un mensaje varias veces, al igual de crearle una imagen de éxito y popularidad.

> Expresividad amplificada: proporciona oportunidades para representar a la empresa y sus productos mediante el uso artístico de la imágenes, impresión, sonido y color.

> Impersonal: es capaz solamente de mantener un monólogo con el consumidor; por lo tanto, ellos no se sienten obligados a responder o prestar atención.

En el siguiente capítulo, tocaremos más a fondo las características de este tema.

VENTA PERSONAL: Es la presentación que hace el representante de la empresa de un producto a un posible cliente. En todas las compañías se gasta más dinero en la venta personal que en cualquier otra forma de promoción.

Constituye el instrumento más eficaz en algunas etapas del proceso de compra, sobre todo porque ayudan a desarrollar preferencia, convicción y acción del consumidor. Las ventas personales implican una relación viva, inmediata e interactiva entre dos o más personas; permiten el desarrollo de relaciones comerciales y hasta de una amistad profunda. Es muy importante que recordemos que la venta personal logra colocar al consumidor bajo cierta obligación por haber escuchado al vendedor, incluso si la respuesta es un amable “gracias”.

PROMOCIÓN DE VENTAS: Se ha diseñado para complementar la publicidad y coordinar la venta personal. Implica un conjunto de instrumentos como los cupones, premios, rifas, concursos, descuentos, etc... Usualmente capta la atención y proporciona información al consumidor debido a que le ofrece algo que el aprecia. Los efectos de la promoción de ventas son por lo general de corta duración y no son eficaces para desarrollar preferencia a largo plazo por la marca.

La promoción de ventas puede efectuarse por tres razones:(14)

- Para ayudar a incrementar la demanda del consumidor, bien sea creando nuevos clientes o haciendo que los ya existentes compren más.
- * Mantener el monto de las ventas contra la competencia, tanto en la participación de la marca como en la participación total del mercado.
- * Aumentar la distribución, haciendo que los vendedores al menudeo tengan más existencias y que los nuevos comerciantes también cuenten con el producto.

En cualquier compañía donde sus costos de producción decrezcan mientras aumente la producción, vale la pena llevar a cabo una actividad de promoción de ventas para incrementar el consumo.

PUBLICIDAD NO PAGADA: También se le conoce como propaganda y es un tipo de comunicación masiva de estímulo a la demanda. Consiste en una presentación favorable de las noticias, un “aviso” sobre un producto u organización que se presenta en cualquier medio de publicidad.

Tiene algunas características que la distinguen de los demás instrumentos de promoción:

- > Credibilidad: los lectores perciben más auténtico y creíble un reportaje.
- > Gran alcance: el mensaje llega como una noticia y no como una comunicación destinada a conseguir una venta; por lo tanto, llega a muchos prospectos que suelen evitar a los vendedores.
- > Asombro: tiene un potencial para dar una imagen conmovedora de la empresa o producto.

RELACIONES PUBLICAS: Están más dirigidas que la propaganda. Es un esfuerzo planeado que realiza una empresa para influir sobre las actitudes y

opiniones de un grupo específico, este puede ser: clientes, accionistas, una dependencia de gobierno, etc...

Una de las herramientas más importantes con las que cuenta la mercadotecnia es la investigación de mercados que, dirigida al consumidor, responde a conocer quienes son o pueden ser ellos, dónde compran, por qué compran, qué hacen, dónde se localizan, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos y preferencias. Así mismo, la investigación de mercados en el punto de venta nos permite conocer mediante una muestra estadística representativa, el tamaño y tendencia del mercado, sus segmentos, sus principales marcas, participación, etcétera, que sirve para que la empresa cuente con más elementos de análisis para elaborar estrategias y tomar decisiones.

El proceso de investigación de mercados consta de cuatro etapas: (15)

La primera consiste en definir cuidadosamente el problema y establecer los objetivos de la investigación. El objetivo de la investigación puede ser: exploratorio, descriptivo o causal.

La segunda etapa consiste en desarrollar el plan de investigación para recabar datos de fuentes primarias y secundarias. Para la recopilación de datos primarios es necesario escoger un enfoque de investigación (observación, encuestas, experimentos); un método de contacto (correo, teléfono, personal); diseñar un plan de muestreo (unidad de muestreo, tamaño de la muestra y procedimiento de muestreo) y desarrollar instrumentos de investigación (cuestionarios, instrumentos mecánicos)

El tercer paso consiste en la implantación del plan de investigación de mercadotecnia mediante la recopilación, procesamiento y análisis de la información ; y la última etapa consiste en interpretar los resultados y hacer un informe.

Las cuatro variables de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) se relacionan entre sí; por lo general, las decisiones en un área afectan las acciones en las otras. Cada una de las cuatro, contienen a su vez incontables variables. La empresa debe seleccionar entre una multitud de variables la combinación que se adaptará mejor al ambiente, que satisfaga mejor a los consumidores y que además cumpla con los objetivos de mercadotecnia de la empresa.

La venta es uno de los resultados de la actividad de mercadotecnia. Como Kotler señala:

"Las ventas constituyen tan solo la parte visible del iceberg de la mercadotecnia".
(16)

Si el producto sostiene un buen nivel de ventas, podemos pensar que la mercadotecnia del mismo está bien enfocada.

El servicio después de la venta es una actividad que refuerza la satisfacción de las necesidades del consumidor, a través del producto, para así fortalecer la lealtad a la marca y lograr la recompra. Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado.

1.5.: Importancia de la mercadotecnia

Las actividades de la mercadotecnia implican, de alguna manera, la venta de productos de una empresa, ayudando a la empresa a vender sus productos ya conocidos, crear innovaciones en los mismos o descubrir nuevas necesidades del

consumidor que aún no han sido satisfechas, creando productos nuevos y permitiendo proporcionar mayores utilidades a la empresa.

En épocas de crisis, el gerente de mercadotecnia tiene que preocuparse de como comercializar la producción porque para la mayoría de las empresas el verdadero problema es vender los productos, no el producirlos.

En las empresas mexicanas se pueden ver los problemas que la crisis ha ocasionado; estos pueden ser:

- * altos costos que ocasionan una reducción en las utilidades, limitando muchas veces el monto de los presupuestos de mercadotecnia.
- * la falta de recursos para la investigación y desarrollo de nuevos productos,
- * la disminución del poder adquisitivo que provoca una disminución en las ventas y consecuentemente en las utilidades de la empresa; para lo cual la función de la mercadotecnia podrá consistir en detectar oportunidades con nuevos productos que sean más accesibles a los consumidores.

En sí, la crisis ha encauzado a México a utilizar más eficientemente la mercadotecnia; a las empresas a que cada una realice un análisis de sus fuerzas y debilidades y adapte la mercadotecnia a su propia organización; y al consumidor a que entienda que debe buscar el producto que le proporcione óptimamente la satisfacción de sus necesidades, y esto en esencia lo fundamental para que las empresas sigan generando su autopermanencia.

1.5.1.: La responsabilidad social de la mercadotecnia:

Durante mucho tiempo el concepto de mercadotecnia ha recibido numerosos ataques. Sus críticos argumentan que aunque su implantación puede conducir al éxito de los negocios, también puede estimular acciones que en alguna forma estén en conflicto con la responsabilidad que tiene la empresa con la sociedad.

En realidad la mercadotecnia y la responsabilidad social de una empresa pueden ser bastante compatibles si se amplían los objetivos en cuanto a clientes y a tiempo.

Los responsables de mercadotecnia tienen que enfocarse a tres problemas fundamentales:

- 1.- La empresa debe reconocer que un mercado no solo incluye a los compradores de sus productos, sino también otras personas a las que sus operaciones les afectan directamente.
- 2.- Determinar lo que quiere el mercado y pronosticar los efectos a largo plazo de las decisiones que tome.
- 3.- Muchas demandas de la sociedad representan un aumento en las necesidades de recursos de la empresa; por lo tanto el área de mercadotecnia debe analizar cuanto está dispuesto a pagar de más el consumidor por los beneficios extra que recibirá.

En general, la empresa debe producir bienes y servicios dirigidos al bienestar del consumidor y de la sociedad sin que en algún momento se produzca un efecto secundario negativo tanto en su producción como en su uso (por ejemplo daños al medio ambiente).

CITAS BIBLIOGRÁFICAS DEL CAPITULO # 1

- (1) LIPSON Y DARLEY. Fundamentos de Mercadotecnia p.p. 11
- (2) BELL; L., Martín. Mercadotecnia: Concepto y Estrategia. p.p.21, 22
- (3) STANTON, William. Fundamentos de Marketing. p.p.7
- (4) Ibidem. p.p. 9
- (5) BOONE L. y KURTZ D., Mercadotecnia. p.p.19
- (6) BELL, L., Martin. Op.Cit. p.p.19
- (7) AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Marketing Definitions.p.p.15
- (8) LIPSON Y DARLEY. Op.Cit. p.p.8
- (9) STANTON, William. Fundamentos de Mercadotecnia.p.p.6
- (10) KOTLER, Philip. Mercadotecnia. p.p.8
- (11) Ibidem. p.p.15
- (12) PARKINSON, C. Manual Básico de Mercadotecnia. p.p. 98
- (13) STANTON, William. Op. Cit. p.p.150
- (14) PARKINSON, C. Op. Cit. p.p.162
- (15) KOTLER, P. Op. Cit. p.p. 112
- (16) Ibidem. p.p. 4

CAPITULO # 2. Aspectos Generales de la Publicidad

2.1.: Orígenes de la publicidad

"Con el esfuerzo progresivo del hombre para materializar, expresar o idealizar sus sentimientos ante el mundo y las necesidades que lo rodean va gestándose el arte de la publicidad". (17)

"Conforme la humanidad a cambiado de la piedra y el metal a la energía eléctrica y atómica; la publicidad ha pasado del pregonero y el rótulo a la letra impresa y a la imagen electrónica."(18)

Los orígenes de la publicidad se remontan a los albores de la escritura. Los romanos pintaban en las paredes los anuncios de los torneos de gladiadores ; los fenicios pintaban murales en las rocas con los itinerarios de los desfiles para promover sus mercancías (precursor de la publicidad exterior).

Otra modalidad antigua de la publicidad se encuentra en el pregonero del pueblo; en Grecia éstos anunciaban ventas de esclavos, ganado y de otros bienes.

Otro tipo primitivo de publicidad fue la marca que los artesanos les ponían a sus artículos, como la cerámica; porque a medida que aumentaba la reputación del artesano, los clientes comenzaban a buscar su símbolo.

Henry Sampson en su libro "**La Historia de la Publicidad**", señala que " los carteles sobre tiendas y almacenes parecen ser los primeros esfuerzos en la dirección de mensajes publicitarios que se remontan a los principios de la historia del mundo..."(19)

La función principal de estos carteles fue la de identificar el lugar donde se encontraban los comerciantes, ya que las casas no tenían un número definido. Se colocaban a los lados de las puertas o sobre las banquetas.

El momento crucial en la historia de la publicidad ocurrió en 1450, año en que Gutenberg inventó la imprenta. Los que hacían anuncios ya no tenían que reproducir las copias de un signo en forma manual. El primer anuncio impreso apareció en 1478.

En 1622 la publicidad recibió un impulso extraordinario al publicarse en Inglaterra el primer periódico: The Weekly News en 1622. Más tarde, Addison y Steele publicaron el "Tatler", que en su número 1710 contenía anuncios de jabones para rasurarse, medicinas de patente y otros artículos de consumo.

La publicidad alcanzó un auge impresionante en Estados Unidos. A Franklin se le conoce como el "Padre de la Publicidad" estadounidense, porque en su "Gazette" alcanzó la mayor circulación y el volumen más grande de publicidad entre los diarios que se publicaban en ese país. Hubo varios factores que contribuyeron a hacer de Estados Unidos la cuna de la publicidad: la industria de este país encabezó la mecanización de la producción y esto dio origen a excedentes que se vendieron a base de convencer al cliente de comprar cantidades mayores; se creó una red de comunicaciones marítimas muy eficiente, al igual que de carreteras y caminos, lo cual hizo posible transportar mercancías y hacer llegar la publicidad a lugares distantes y con el establecimiento de la educación obligatoria disminuyó el analfabetismo y aumentó, consecuentemente, la circulación de periódicos y revistas.

No hay que olvidar que con la aparición de la radio y, más tarde, de la televisión, se pudo contar con dos medios extraordinarios para difundir la publicidad.

Los años comprendidos entre 1900 y 1920 presenciaron la introducción de cierto número de restricciones y reglamentaciones legales de la publicidad. También se caracterizó por un sentido de profesionalismo en publicidad y la autoreglamentación desde dentro de la industria.

Entre 1950 y 1975 fue la consolidación y crecimiento de la publicidad. Los presupuestos crecieron sin precedentes y adoptaron una nueva importancia en la venta de casi todos los productos.

En estas fechas se empezó a utilizar el método científico para resolver problemas de publicidad; había un gran interés en comprobar la eficacia de la publicidad como instrumento de venta. Se inició con la utilización de la investigación de mercados y pruebas para evaluar la publicidad.

La publicidad se abocó en la tarea de estimular la compra de bienes y servicios por parte del consumidor que contaba con mayor poder de compra, pero no siempre con la voluntad de hacerlo. Así, con el objeto de crear una cultura más orientada al consumo, la publicidad se desarrolló como un instrumento persuasivo de promoción de valores sociales y económicos.

2.2.: Antecedentes de la publicidad en México

La publicidad en México tiene sus orígenes en los **Pochtecas**; primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus compradores.

La llegada de los españoles cambia radicalmente las costumbres comerciales y de comunicación existentes en el país; el comercio quedó organizado en gremios y se llegaron a registrar hasta 200 de ellos.

Con la llegada de la imprenta, la comunicación en México sufre grandes modificaciones, aunque para beneficio de unos pocos ya que la mayoría del pueblo era analfabeta.

Durante el siglo XVIII el periodismo en México no fue muy activo, pero contó con grandes figuras como Juan Francisco Sahagún y Arévalo y José Antonio Alzate.

Hasta la primera mitad del siglo XIX todos los anuncios que se publicaban eran gratuitos. A partir de la Independencia la libertad pretende manifestarse por medio de publicaciones diversas y también la acción contra ella. Para la segunda mitad del siglo XIX había en México 219 publicaciones periódicas.

Entre 1864 y 1865 está marcado el inicio en México de la publicidad propiamente dicha, que alcanza cierta importancia en las primeras décadas del siglo XX gracias al método de la compañía de cigarros "El Buen Tono"

Los anunciantes más importantes de este siglo fueron la Compañía Cervecería Toluca y México S.A., la Cervecería Cuauhtémoc, la Cervecería Moctezuma, la Cervecería Yucateca, el Palacio de Hierro y el Puerto de Liverpool.

En la década de 1920 a 1930 nace la radio como medio de difusión, marcando el inicio de lo que más tarde conoceríamos como medios de comunicación masiva.

Algunos acontecimientos importantes a partir de la tercera década de este siglo que han dado impulso a la publicidad son:

- 1921 Explotación comercial de los tubos de gas neón para anuncios luminosos en Nueva York, los cuales llegan poco después a México.
- 1922 Existen 25 agencias de anuncios en México.
- 1923 El 3 de Abril empieza a transmitir la estación CYL, propiedad de "El Universal" y "La Casa del Radio".

Una de las características primordiales de la publicidad en México es la influencia de los Estados Unidos, que se observa principalmente a partir de los 40's, ya que un gran número de agencias de publicidad mexicanas, empiezan a actuar como filiales de las agencias norteamericanas; también los formatos de los anuncios tienen gran influencia tanto en la forma como en el contenido.

El peso publicitario de los artículos anunciados en 1930 se ha modificado, por una parte, por los cambios en los patrones de producción, de consumo y en las formas, costos e importancia de la publicidad porque cuenta con instrumentos influyentes y de gran alcance, como la radio, el cine, las revistas, los diarios y la televisión.

2.3.: La publicidad y sus objetivos

"La publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal". (20) (La palabra inglesa **advertising**, que significa publicidad, viene del latín **ad vertere**, que quiere decir "mover la mente hacia").

Las causas principales que dan origen a la publicidad son:

- a) La distancia existente entre el productor y el consumidor; y
- b) la necesidad por parte del productor de estimular el consumo de un producto o el uso de un servicio.

La publicidad proporciona información a los consumidores, modifica sus gustos y les presenta motivos para que cambien sus preferencias hacia otros productos.

El objetivo fundamental de la publicidad es persuadir al consumidor, es decir, hacer que el consumidor crea en los beneficios que representa la adquisición del producto anunciado.

Podemos decir que la finalidad de la publicidad es que el consumidor se dé cuenta de la existencia de un producto o servicio así como de los beneficios que éste el ofrece.

El Comité de Definiciones de la American Marketing Association ofrece una explicación de lo que es y lo que no es la publicidad, mediante esta definición:

"Publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (21)

De acuerdo con esta definición, la publicidad viene a ser una actividad comercial, porque no sólo ofrece ideas, bienes y servicios, sino que alienta su existencia y florecimiento.

La publicidad no es una venta personal, porque no utiliza las comunicaciones individuales y cara a cara en sus presentaciones; tampoco es lo que se conoce como propaganda, porque la publicidad es pagada e identificada por su patrocinador.

Una definición más amplia y comprensiva es la que nos da Dorothy Cohen:

"La publicidad es una actividad comercial controlada que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico" (22).

La finalidad de la publicidad es lograr un objetivo que se compagine con las metas de la empresa, como por ejemplo: la maximización de los beneficios a largo plazo, la estabilidad, el crecimiento, la responsabilidad social, etcétera. Esto se logrará a través de promover el producto o hacer propaganda de la compañía; es decir, crear ventas actuales o futuras, o dar a la empresa renombre y popularidad que le merezca el respeto del público, para que la considere una empresa con que puedan hacerse negocios.

Algunos objetivos específicos de la publicidad son:

- remediar la disminución de la demanda primaria de un producto,
- lograr un efectivo posicionamiento en la mente del consumidor,
- crear, sostener y desarrollar una imagen positiva de marca,
- superar algún desprestigio,
- ayudar a la fuerza de ventas,
- llegar a la gente inaccesible para los vendedores,
- combatir a la competencia,
- dar a conocer nuevos usos de un producto,
- desarrollar la imagen de un producto, una empresa, etcétera,

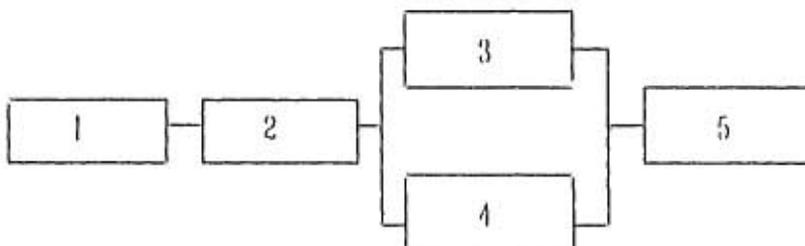
- entrar a un nuevo mercado,
- introducir un nuevo producto,
- aumentar las ventas,
- apoyar la actividad de los intermediarios a través de un programa de publicidad cooperativa.

Las metas publicitarias según Kotler son: (23)

1. Exposición: Comunicar un anuncio por cualquier medio sin que esto signifique que todo el público necesariamente lo haya visto.
2. Conocimiento: Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio, el mensaje.
3. Actitudes: Medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.
4. Ventas: El fin concreto de la campaña publicitaria.

2.4.: Desarrollo del programa publicitario

La gerencia de mercadotecnia debe tomar cinco decisiones importantes para desarrollar un programa de publicidad: (24)



1. Establecimiento de objetivos
2. Decisiones de presupuesto
3. Decisiones de mensaje
4. Decisiones en los medios
5. Decisión de la campaña

2.4.1.: Establecimiento de objetivos

Es el primer paso en el desarrollo del programa de mercadotecnia y consiste en establecer los objetivos de la publicidad basándose en la mezcla de mercadotecnia, el posicionamiento de mercadotecnia y el mercado meta.

Los objetivos de publicidad pueden clasificarse de acuerdo a su propósito en:

1. Publicidad informativa: Tiene gran importancia en la etapa inicial de un producto, de un nuevo uso o de dar imagen a la empresa. Crea la demanda primaria.
2. Publicidad persuasiva: Cobra importancia cuando la empresa quiere construir la demanda selectiva; crear preferencia de marca o de que compren su producto ahora. La empresa atraviesa una etapa de fuerte competencia.
3. Publicidad de recordatorio: Es muy importante en la etapa de madurez para mantener al consumidor pensando en el producto, tanto en temporadas que no se utiliza (reforzamientos), como para tenerlo en el primer lugar de atención (top of mind)

2.4.2.: Decisión sobre presupuesto

Después de determinar los objetivos publicitarios, la empresa debe establecer su presupuesto publicitario para cada producto. Hay tres métodos para definir cuanto se debe invertir:

- A) Método de lo factible: es el nivel de gastos que la empresa pueda sostener pero ignora la repercusión que esto pueda tener sobre los resultados.

- B) Método del porcentaje de ventas: es el porcentaje que representa el presupuesto sobre ventas pasadas, pronosticadas o reales, o en el precio del producto. Sus ventajas son: es flexible ya que la empresa puede costear el gasto; obliga a analizar el gasto, precio de venta y utilidad por unidad vendida; y, estimula la estabilidad competitiva. Sus desventajas son: utiliza las ventas como la causa, en vez de como el resultado; el presupuesto no considera oportunidades; frena la agresividad y la toma de riesgos calculados y se basa en lo que se ha hecho antes.

- C) Método de la paridad competitiva: Consiste en gastar lo mismo que la competencia, ya que se dice que esto representa la sabiduría colectiva de la industria y evita guerra entre empresas, pero esto es falso, debido a que cada empresa tiene recursos, oportunidades, ventajas competitivas y objetivos distintos; además que el hecho de gastar lo mismo no ha comprobado que en realidad evite guerra entre empresas.

2.4.3.: Decisión de mensaje

Una vez delimitados los objetivos y el presupuesto de publicidad de los productos de una empresa, la gerencia de mercadotecnia tiene que desarrollar una estrategia creativa y ésta tiene tres etapas:

I. Generación del mensaje: Hay varios métodos para generar ideas publicitarias, pero los más socorridos son:

- a) Método de inducción: está basado en información obtenida de consumidores, distribuidores, expertos y competidores.
- b) Método deductivo o de recompensa: se fundamenta en el tipo de recompensa que el consumidor espera, y éstas pueden ser: racional, sensorial, social y de satisfacción del ego.

II. Evaluación/selección del mensaje: El mensaje debe de decir primero algo deseable o interesante acerca del producto, también algo exclusivo o distintivo que no se aplique a otras marcas en la categoría del producto, y que el mensaje debe ser creíble.

Los anunciantes tienen que evaluar los mensajes en base a la conveniencia, exclusividad y credibilidad de los mismos.

III. Ejecución del mensaje: Los efectos que el mensaje pueden producir, aparte de que dependen de lo que dice, es muy importante la manera como se dice. El anunciante comunicará el mensaje de manera que capte la atención y el interés de la audiencia meta.

2.4.4.: Decisión sobre medios:

El anunciante, como siguiente actividad, debe escoger los medios de comunicación que transmitirán el mensaje. Hay cuatro decisiones importantes en esta etapa:

A) Decisión sobre el alcance, frecuencia y efecto:

El anunciante debe determinar estos tres parámetros para la mejor selección de los medios y a continuación se definirán estos tres términos:

- **Alcance:** cuantas personas en la audiencia meta deberán ser expuestas a la campaña durante un período específico.
- **Frecuencia:** cuantas veces será expuesto al mensaje el individuo de la audiencia durante cierto período.
- **Efecto/Impacto:** consiste en decidir el efecto que la exposición del mensaje deba tener.

B) Selección de medios:

Cada tipo de medio tiene diferente capacidad de alcance, frecuencia e impacto y también ciertas ventajas y limitaciones y en base a estas, los anunciantes elegirán el medio de acuerdo a:

- hábitos del grupo objetivo
- productos
- mensajes
- costo

C) Selección de vehículos específicos de los medios:

El anunciante decidirá que vehículos específicos proporcionan el mayor alcance, frecuencia y efecto por el presupuesto que será asignado a la campaña publicitaria y por lo tanto hay que seleccionar detalladamente las emisoras de radio y televisión, horarios, programas específicos, revistas, periódicos que sean más efectivas, y hay que evaluar el costo del medio y el costo de producción del comercial; la calidad de la audiencia y la probabilidad de atención de la audiencia.

Los planificadores de los medios realizan cálculos cada vez más complicados para analizar la eficacia de los medios y la mejor combinación de los mismos.

D) Tiempo y duración de la campaña:

El planificador deberá elegir las épocas del año en que el producto va a estar presente en el medio y la duración de las campañas de acuerdo a los aspectos de estacionalidad y eventos económicos que afectan las ventas o el consumo de un producto.

2.4.5.: Decisiones de campaña:

Es muy importante realizar una prueba anterior al lanzamiento de la campaña para evaluarla, debe analizarse el anuncio en "rough" y terminado; una vez observada la opinión acerca del mismo se aprobará la campaña tanto el mensaje que contiene; en los medios en que se dará a conocer y los costos que está tendrá.

2.5.: La Publicidad durante el ciclo de vida de un producto.

"La historia de los productos es la historia de su paso a través de varias etapas y su vida depende del éxito que tenga el producto en relación con su consumo y aceptación, por ello la publicidad debe ser adecuada no solo al producto, sino también a la etapa en la que éste se encuentre..."(25)

Analizaremos brevemente cómo debe ser la publicidad en las cuatro etapas del ciclo de vida del producto:

A) Etapa de lanzamiento:

Esta etapa se caracteriza por el desconocimiento del producto por parte de los consumidores; debido a que es nuevo no lo adquieren de manera rápida porque ignoran sus beneficios. La función de la publicidad en esta etapa es la de dar a conocer el producto a través de la diferenciación de sus beneficios con los que ofrecen los productos de la competencia. La publicidad es informativa.

B) Etapa de crecimiento:

Esta etapa se caracteriza por la aceptación del producto por parte de la mayoría de los consumidores debido a que éstos ya lo han probado y han satisfecho sus necesidades al consumirlo. La publicidad de esta etapa debe ser competitiva e insistente debido a que la competencia se ha dado cuenta de que los consumidores ya conocen el nuevo producto.

C) Etapa de madurez:

Esta etapa se caracteriza por el conocimiento pleno del producto por parte del consumidor. El conoce sus características y lo diferencia perfectamente de los productos competidores. La publicidad debe tomar un enfoque de recordar al consumidor sus beneficios.

D) Etapa de decadencia:

Esta etapa se caracteriza por la insatisfacción de los consumidores con el producto y, por tanto, dejan de adquirirlo. En esta etapa, la publicidad debe buscar y promover un uso nuevo o alternativo; el departamento de mercadotecnia deberá buscarle una mejora al producto para expandir el mercado o planear su salida oportunamente.

2.6.: ¿Cómo evaluar la publicidad?

El programa de publicidad debe evaluarse continuamente, básicamente en cuanto a los efectos de comunicación y las ventas.

Los investigadores difieren en cuanto a juzgar la eficacia de la publicidad con un criterio de comunicación en vez de por las ventas.

Por otra parte, hay quienes "deploran la aceptación general de mediciones de la publicidad que no toman en cuenta las ventas ni las compras; se basan en las mediciones de comunicaciones como el único criterio" (26). Sin embargo estos críticos admiten que la eficacia de las comunicaciones es más fácil de medir y más confiable que las ventas.

En cuanto a la comunicación, podemos evaluarla en dos etapas:(27)

A) Antes de la campaña:

> Prueba de texto: Consiste en verificar la efectividad de la redacción, ilustración, colores, duración, tamaño, etc... del anuncio. Se selecciona un grupo representativo de consumidores y se les muestra el anuncio para obtener sus reacciones.

> Prueba de comparación apareada: Es cuando se le presenta al grupo representativo de consumidores dos anuncios a la vez, para medir sus preferencias. Se comparará siempre la opción A con todas las demás que se tengan (ej. A vs. B y A vs. C)

> Prueba de escala de rango: Se le presentará al grupo todas las opciones de anuncios que se tengan. Se les pedirá, a continuación, que hagan una lista por orden de preferencia.

B) Después de la campaña: realizando pruebas de recordación y analizando, mediante investigaciones de mercado: la intención de compra y la imagen o percepción de nuestro producto ante la competencia.

2.7.: Aspectos negativos de la publicidad:

Tanto los que elogian la publicidad como los que la censuran contribuyen a que está sea un tema polémico y de constante interés.

Las críticas más frecuentes que se le hacen a la publicidad son las siguientes:

Crítica # 1: la publicidad hace comprar cosas que no necesita:

Se suele acusar a la publicidad de inducir a la gente a comprar cosas en contra de su voluntad, pero la verdad es que NADA puede hacer que alguien gaste dinero en algo que no desea. No importa cuan eficaz sea un anuncio, los consumidores siempre tomarán sus propias decisiones.

Crítica # 2: la publicidad hace que las cosas cuesten más.

Como la publicidad cuesta dinero es natural presuponer que le cuesta dinero al consumidor; pero si con la publicidad se crea un mercado masivo para un producto, se necesitará producir más lo cual hace que baje el precio de fabricación del mismo.

Crítica # 3: la publicidad ayuda a vender malos productos:

Algunos piensan que la publicidad algunas veces sirve de pantalla para productos malos; así, aunque la publicidad puede ayudar a convencer al consumidor a probar algo una vez, no puede hacer que lo compre dos veces. La única cosa que la publicidad puede hacer por un producto malo es ayudar al consumidor a descubrirlo.

Crítica # 4: la publicidad es un desperdicio de dinero.

Algunas personas se preguntan por qué no se pone todo el dinero que se gasta en publicidad directamente dentro de la economía del país; pero olvidan que la publicidad ayuda a vender los productos, lo cual mantiene los precios bajos y esto ayuda más a las ventas, crea fuentes de trabajo, le informa acerca de los productos disponibles y ayuda a comprarlos; estimula la competencia y esto produce nuevos productos a mejores precios.

Crítica # 5: la publicidad da información que es incompleta, engañosa o contraria a la verdad:

La publicidad contraria a la verdad o engañosa no puede defenderse. Las empresas que la utilizan constituyen una minoría de los anunciantes; además las compañías necesitan las ventas recurrentes para su supervivencia económica. Los productos comprados a causa de una publicidad exagerada rara vez originan compras recurrentes.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS DEL CAPITULO # 2

- (17) FERRER, Eulalio. La Publicidad. p.p. 50
- (18) Ibidem
- (19) SAMPSON, H. La Historia de la Publicidad. p.p. 13
- (20) KLEPPNER'S, Otto. Publicidad. p.p. 23
- (21) Informe del Comité de Definiciones. Journal of Marketing. Vol. XIV No. 2 p.p. 205
- (22) COHEN, Dorothy. Publicidad Comercial. p.p. 50
- (23) KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. p.p. 32
- (24) KOTLER, Philip. Mercadotecnia. p.p. 396
- (25) THOMAS, M. Pocket Guide of Marketing. p.p. 130
- (26) KLEPPNER'S, Otto. Op.Cit. p.p. 129
- (27) BELL, L., Martin. Op.Cit. p.p. 377

CAPITULO # 3. La Comunicación con el Consumidor

3.1.: La comunicación

La actividad publicitaria cae dentro del marco general de los procesos de comunicación y en sentido amplio ha sido definida como: "El arte de transmitir información, ideas y actitudes de una persona a otra" (28)

Ahora bien, para los fines propios de la publicidad, el concepto más adaptable es:

" El proceso mediante el cual el emisor transmite estímulos que tienden a modificar el comportamiento del receptor" (29)

Las partes esenciales que componen esta definición son:

- A) la comunicación es un proceso, no debe entenderse como algo estático que se agota únicamente en el mensaje en sí.
- B) el proceso de la comunicación es transmitir estímulos, o sea, acciones que tienden a producir una reacción.
- C) los estímulos se utilizan a fin de producir un cambio en el comportamiento de la persona que recibe el mensaje contenido en el proceso de comunicación.

La publicidad como parte de la comunicación, no se realiza únicamente con el objetivo de informar sino que también trata de estimular, incitar o provocar una reacción por parte de quien recibe el mensaje publicitario y que esa reacción se

traduzca en un cambio en su comportamiento o en reforzar un cambio logrado anteriormente.

Dentro del amplio ámbito de las comunicaciones, hay un tipo muy específico de ellas que se denomina: comunicación en masas, entendiéndose por esta a "aquella comunicación que va dirigida al público: es decir, a un número de seres humanos vasto, heterogéneo y anónimo" (30)

Se utiliza específicamente para designar el conjunto de comunicaciones que se realizan a través de los instrumentos técnicos de transmisión de la imagen y el sonido: prensa, radio, televisión, cine, etcétera. Por la función que realizan reciben el nombre de medios de comunicación en masas o medios masivos.

Como puede entenderse, la publicidad cae en el ámbito general de la comunicación en masas, ya que va dirigida a un público:

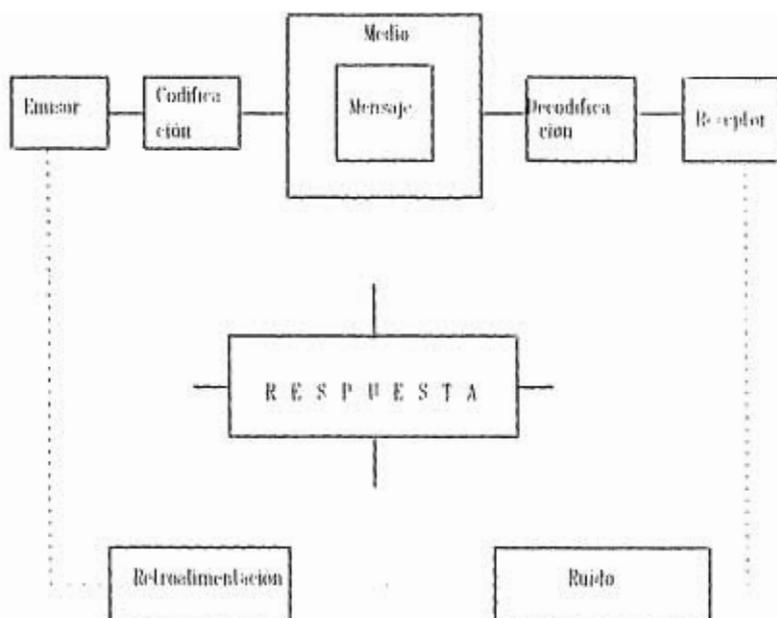
- > vasto: que puede llegar a ser calculado en millones de personas.
- > heterogéneo: no compuesto por grupos pertenecientes a los mismos niveles culturales, económicos y sociales, y
- > anónimo: en el sentido de que la comunicación publicitaria es impersonal, no dirigida a ninguna persona en particular ni específica.

3.2.: Elementos del proceso de comunicación:

Los elementos del proceso de comunicación se definen de la siguiente manera:
(31)

- * **emisor:** el que envía el mensaje al receptor.
- * **codificación:** proceso consistente en darle forma simbólica al mensaje.
- * **mensaje:** es el conjunto de símbolos organizados que el emisor transmite.
- * **medios:** los recursos de expresión mediante los que se transmite el mensaje desde el emisor hasta el receptor.
- * **descodificación:** proceso mediante el cual el receptor asigna significado a los símbolos transmitidos por el emisor.
- * **receptor:** el que recibe el mensaje mandado por el emisor.
- * **respuesta:** el conjunto de reacciones que el receptor tiene después de haber sido expuesto al mensaje.
- * **retroalimentación:** parte de la respuesta del receptor que le comunica de retorno al emisor.
- * **ruido:** la ocurrencia de estática o distorsión inesperada durante el proceso de comunicación que da lugar a que el receptor reciba un mensaje distinto al que el emisor envió.

Se presentarán a continuación todos estos elementos en un diagrama:



En el libro "Como evaluar su publicidad" se propone otro modelo de comunicación que tiene los siguientes elementos:(32)

- * **emisor:** persona, empresa u organización que genera el mensaje y que es la que determina tanto el contenido, como los objetivos del mismo.
- * **objetivo del mensaje:** respuesta exacta a las preguntas ¿para qué se emite el mensaje?, ¿qué se espera lograr con él?, ¿que reacción se procura?
- * **mensaje:** conjunto de ideas, que componen en sí el conjunto de estímulos que se pretenden transmitir al receptor.
- * **medio:** instrumento a través del cual se realiza la materialización del mensaje y que permite sensibilizar los sentidos del receptor: vista, oído, tacto, gusto y olfato.
- * **receptor:** persona o grupo de personas que reciben el mensaje emitido.
- * **interpretación:** conversión del mensaje recibido en función de los valores y códigos que maneja el receptor.

- * **efecto:** resultado obtenido a través del mensaje; esencialmente: un cambio de comportamiento en el receptor.
- * **retroalimentación:** adecuación de los nuevos mensajes en función de la reacción y cambios que se han producido en el receptor.

3.3.: El proceso de comunicación publicitaria

Retomando el modelo de comunicación anterior, se ejemplificará cada parte del mismo pero enfocado a la publicidad y presenta los siguientes componentes:

- * **emisor:** empresa, persona u organización que genera y costea el mensaje.
- * **objetivos:** objetivos publicitarios a lograr con el mensaje, los cuales en todo momento deberán ser establecidos en función de los objetivos de mercadotecnia de la empresa.
- * **mensaje:** en publicidad se denomina anuncio.
- * **medio:** al ser la publicidad parte de la comunicación de masas, los llamados medio publicitarios son esencialmente: televisión, radio, prensa, revistas, etcétera.
- * **receptor:** en mercadotecnia se denomina audiencia meta.
- * **interpretación:** elemento sumamente importante en publicidad, ya que si el receptor no es capaz de interpretar el mensaje de acuerdo con sus códigos y valores personales, el mismo será completamente perdido.
- * **efecto:** convencimiento del consumidor o usuario como consecuencia del mensaje llevándolo a una actitud de predisposición favorable a la compra.
- * **retroalimentación:** investigación formal o informal del mercado que permite adecuar el mensaje a los cambios constantes que se producen en el público objetivo.

3.4.: Decisiones en comunicación:

El comunicador de mercadotecnia debe tomar las siguientes decisiones para tener un proceso de comunicación eficaz de la empresa a la audiencia meta:(33)

- identificación de la audiencia meta
- determinación de la respuesta buscada
- elegir el mensaje
- escoger los medios
- seleccionar los atributos de la fuente
- conseguir la retroalimentación.

3.4.1.: Identificación de la audiencia meta:

Hay que comenzar con una idea clara de la audiencia meta que puede formarse por compradores potenciales del producto, usuarios actuales, decisores o influenciadores y esta tendrá una influencia determinante en las decisiones del comunicador acerca de cómo, dónde, cuándo, qué, y quién habrá de decidirlo.

3.4.2.: Determinación de la audiencia meta:

Después de haber identificado a la audiencia meta, el comunicador de mercadotecnia debe determinar qué respuesta busca. La respuesta final es desde luego la compra. El comunicador debe conocer en que grado de madurez para la compra se encuentra la audiencia y hay seis etapas: (34)

> Primera: Información preliminar: se debe conocer el grado de información de la audiencia y si la mayoría de ésta carece de información, la tarea del comunicador es proporcionar los datos mas esenciales acerca del producto.

> Segunda: conocimiento: la audiencia tiene cierta información del producto pero no suficiente. Se puede inculcar el conocimiento del producto.

> Tercera: atractivo: si la audiencia conoce el producto ¿qué piensa de este? Se puede desarrollar una escala de grado de antipatía o simpatía y en base a los resultados el comunicador decidirá el objetivo.

> Cuarta: preferencia: cuando la audiencia meta gusta del producto pero prefiere otros. El comunicador, en este caso, deberá fomentar la preferencia con información acerca de la calidad, valor, rendimiento y otros atributos del producto.

> Quinta: convicción: la audiencia a veces prefiere un producto en particular pero sin desarrollar la convicción de comprarlo. La labor del comunicador será crear la convicción de que comprar el producto es la decisión más acertada.

> Sexta: compra: la audiencia tiene la convicción, pero no la suficiente para realizar la compra, por lo tanto, el comunicador debe ayudarlo a dar el paso final, que es la compra, y para producirlo se pueden realizar ofertas, precios bajos o muestras.

3.4.3.: Elección de un mensaje

Después de definir la respuesta deseada, el comunicador procede a idear un mensaje eficaz. Idealmente el mensaje deberá llamar la atención, mantener el interés, despertar el deseo y obtener la acción (éste se conoce como el Modelo AIDA).

La formulación del mensaje requerirá solucionar tres problemas:

a) Contenido del mensaje: Hay que crear un tema que produzca una respuesta deseada; hay tres tipos de llamados:

- Racionales: Tienen que ver con los intereses del público y demuestran los beneficios del producto.

- Emocionales: Provocan una emoción positiva o negativa que motivará la compra.

- Morales: Están dirigidos al sentido que tenga el público sobre el bien y el mal, lo correcto y lo incorrecto.

b) Estructura del mensaje: El comunicador debe tomar la decisión de dejar una conclusión clara o dejar que el público la saque; también debe pensar en el argumento y en qué momento se debe presentar la idea principal (al principio o al final).

c) Formato del mensaje: El formato debe de ser poderoso para llamar la atención; las decisiones del anunciante en cuanto a éste, dependerán del tipo de anuncio y del medio por el cual se vaya a dar a conocer.

3.4.4.: Elección de los medios

A continuación se deben seleccionar los canales más eficientes de comunicación, teniendo en cuenta que hay de dos tipos:

- a) Personales: Dos o más personas se comunican directamente una con otra. Puede ser cara a cara, por teléfono, o incluso, por correo. Son eficaces porque proporcionan oportunidades para un contacto personal y retroalimentación.

- b) No personales: Medios que transmiten mensajes sin contacto personal ni realimentación. En este tipo se incluyen medios masivos, selectivos, ambientes y acontecimientos.

Los medios masivos están dirigidos a públicos grandes y a menudo, no diferenciados; los medios selectivos están dirigidos a públicos especializados; los ambientes refuerzan la propensión del consumidor a hacer una compra o consumir el producto, mientras que los acontecimientos son hechos planeados de antemano que le transmiten determinados mensaje a la audiencia meta.

3.4.5.: Selección de los atributos de la fuente

La repercusión del mensaje sobre el público depende de cómo perciba éste al emisor. Los mensajes comunicados por fuentes de gran credibilidad tienen mayor fuerza de persuasión. Se le da credibilidad a la fuente por la pericia, la confianza y la simpatía.

La pericia es el grado que el comunicador parece poseer la autoridad necesaria para respaldar la afirmación del mensaje; la confianza se relaciona con la objetividad y honestidad que comunica la fuente y la simpatía denota el atractivo que tiene la fuente ante el público.

3.4.6.: Obtención de retroalimentación

Después de difundir el mensaje, el comunicador debe investigar el efecto de éstos sobre la audiencia meta mediante preguntas acerca de si reconoce o recuerda el mensaje, cuántas veces lo vio, qué piensa de él y cuál es su actitud pasada y actual sobre el producto y la compañía.

3.5.: Comportamiento de Compra del Consumidor

Hace algún tiempo era más sencillo para los ejecutivos de mercadotecnia comprender a los consumidores debido a la experiencia diaria de venderles mercancías. Pero con el crecimiento de los mercados y la variedad de productos, cada vez hay más distancia entre las personas que toman la decisión de compra y las empresas. Cada vez es más necesario recurrir a investigaciones de mercados para conocer aspectos fundamentales acerca de cómo responden los consumidores a los estímulos de mercadotecnia de las empresas.

La conducta de compra de una persona es el resultado de la interacción de factores culturales, sociales, personales, psicológicos, al igual que las influencias situacionales que afectan al consumidor; de cualquier manera el consumidor para realizar sus compras, siguen un proceso de decisión que consta de seis etapas:(35)

1. Reconocimiento de una necesidad no satisfecha.

El consumidor se siente impulsado hacia la acción por una necesidad. Este sentimiento puede surgir por una necesidad fisiológica insatisfecha; externamente por un estímulo mercadotécnico (conocer el producto o estar expuesto al anuncio

publicitario del mismo); o también, por la insatisfacción que le provoca el producto que en ese momento este utilizando.

El reconocimiento de una necesidad frecuentemente provoca un conflicto en el consumidor: debe decidir como asignar sus recursos entre las diferentes necesidades que tiene; si no resuelve este conflicto, el proceso de compra llega a su fin.

2. Selección de un nivel de participación.

El nivel de participación en una compra se tiene que contemplar desde las perspectivas del consumidor y no del producto. El involucramiento tiende a ser mayor cuando:

- > el consumidor carece de información sobre el producto
- > el producto es percibido como importante
- > el riesgo percibido de tomar una decisión equivocada es elevado
- > el producto tiene considerable importancia social
- > el producto tiene el potencial de ofrecer beneficios significativos

Aunque no se puede generalizar, la mayor parte de las decisiones de compra para productos de precio relativamente bajo, el nivel de participación es menor.

La compra impulsiva es una forma importante de toma de decisiones con baja participación; es una compra con poca o nula planeación anticipada. La mayoría se realizan en supermercados; una familia promedio va al autoservicio 2 a 3 veces por semana y tan solo el 31% de ellas lleva una lista de compras. El 66% de las compras de estas familias no son planeadas y las tiendas cada vez realizan más esfuerzos para incrementar este tipo de compras mediante el uso de medios electrónicos, actividades

de merchandising, promociones de fin de semana; e incluso, en los diseños que se hacen de la tienda que obligan al consumidor a pasar por varios departamentos.

3. Identificación de las alternativas

Una vez que se ha reconocido una necesidad y que el consumidor ha decidido cuanto esfuerzo dedicarle, se tiene que identificar las alternativas del producto y de la marca. Esta actividad se puede realizar mediante un simple repaso de memoria hasta una intensa búsqueda de información. La búsqueda de las alternativas es influida por: la cantidad de información que el consumidor tiene de experiencias pasadas o otras fuentes, la confianza que tiene el consumidor en esa información y cuál sería el costo en tiempo y dinero para obtener más información.

4. Evaluación de las alternativas

Ya que se identificaron todas las alternativas, el consumidor tiene que evaluarlas antes de tomar una decisión. El proceso para la evaluación puede basarse en uno o varios criterios; cuando se utilizan varios criterios por lo general no tienen el mismo peso relativo.

Los criterios en los que se basan los consumidores para evaluar provienen de: experiencias pasadas, sentimientos hacia diferentes marcas y las opiniones de los miembros de la familia y amigos (líderes de opinión)

5. Decisión de compra

El proceso de decisión de compra tiene varios resultados. El primer resultado es la decisión de comprar o no comprar. Si decide comprar se tienen que tomar varias decisiones sobre las características específicas del producto, dónde y cómo hacer la compra, la forma de pago, etc... Algo que es muy importante es la selección del lugar de compra; sobretodo porque al consumidor le interesa el ambiente

de la tienda, su ubicación, el identificarse con otros clientes y con los valores de la tienda.

Las tiendas deben tener presente que la persona que compra no siempre es la misma que inició el proceso de decisión. Hay retroalimentación de nuevas opiniones y creencias. El comportamiento del consumidor es un proceso continuo y desde la primer compra se debe buscar la satisfacción del cliente ya que ellos forman expectativas sobre la base de la experiencia anterior, la información proveniente de las fuentes sociales, la percepción sobre la calidad del producto y las presentaciones y publicidad de ventas. Al utilizar el producto comparan sus expectativas con su experiencia para llegar a un nivel de satisfacción percibido. El resultado ideal es que la experiencia sea igual o exceda a las expectativas; sino existirá descontento.

6. Comportamiento posterior a la compra

Con frecuencia, los compradores experimentan algunas ansiedades posteriores a la adquisición de sus compras. Este estado de ansiedad se explica por medio de la teoría de la disonancia cognoscitiva: la persona lucha para obtener armonía entre sus conocimientos, actitudes, creencias y valores (cogniciones) y cualquier inconsistencia entre estos.

La disonancia cognoscitiva ocurre debido a que cada una de las alternativas que el consumidor ha considerado tiene ventajas y desventajas. Ésta se incrementa conforme mayor sea:

- > el valor de la compra,
- > el grado de similitud entre el producto comprado y el rechazado, y
- > la importancia relativa de la decisión.

Los consumidores pueden reducir la disonancia cognoscitiva evitando aquella información que pueda incrementarla, concentrándose en la información que

refuerza al producto adquirido y también invirtiendo más tiempo en evaluaciones previas a la compra.

El departamento de mercadotecnia puede ayudar al consumidor a reducir su disonancia cognoscitiva mediante: reforzar el producto vía publicidad o personal de venta y un excelente servicio posterior a la venta.

Hay algunos factores que afectan al proceso de decisión de compra del consumidor, a saber:

- > El posible comprador puede retirarse en cualquier etapa del proceso antes de la compra real.
- > Las seis etapas solo se utilizan en determinadas situaciones de compra: (no aplica a compras rutinarias)
- > Las seis etapas no son por necesidad de la misma duración.
- > No todas las etapas se desempeñan en forma consciente para todas las compras.

Una tarea importante del ejecutivo de mercadotecnia es identificar correctamente a sus compradores meta de un producto. Necesita saber que personas intervienen en la decisión de compra y qué papel desempeña cada una. Para muchos productos es sencillo saber quien es la persona que toma de decisión de compra, pero otros productos implican una unidad de toma de decisión impuesta por más de una persona. Pueden distinguirse varios papeles que la gente podría representar en una decisión de compra (36):

- * **Iniciador:** es la primera persona que recomienda o tiene la idea de comprar un producto o servicio.

- * **Influenciador:** persona cuyas opiniones o consejos tienen algún peso para tomar la decisión final.
- * **Decisor:** es la persona que determina en última instancia la decisión de compra o cualquier parte de ésta: comprar o no, qué comprar, cómo comprarlo o dónde comprarlo.
- * **Comprador:** persona que realiza la compra.
- * **Usuario:** persona que consume o usa el producto o servicio.

Al hablar de necesidades, obligatoriamente tenemos que tocar el tema de la motivación, si se define a ésta como " el comportamiento instigado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin..."(37) Podemos decir que, de acuerdo a esta definición la motivación es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir un bien o servicio. En el momento que la persona reconoce una necesidad, ésta se convertirá en un motivo cuando alcance un nivel adecuado de intensidad. Un motivo "es una necesidad lo suficientemente apremiante para incitar a la persona a buscar la satisfacción de esa necesidad"(38)

La motivación ha sido estudiada desde varios puntos de vista por muchos autores; a continuación haremos mención de algunas de las más populares: (39)

Modelo de Marshall: Las decisiones de compra es el resultado de cálculos económicos, racionales y consistentes. El consumidor compra mercancías que le proporcionen una utilidad de acuerdo a su gusto.

Modelo de Pavlov: Habla acerca de las reacciones a los estímulos de la conducta humana. Se basa en cuatro conceptos clave: impulsos (necesidades), claves, respuestas y reacciones.

Modelo psicológico social de Veblen: Este modelo considera al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura, sus deseos y su conducta están forjados por afiliaciones actuales a los grupos o por aquellas a los que quiere alcanzar. Muchas de las compras son realizadas por la búsqueda de prestigio.

Modelo psicoanalítico de Freud: Según esta teoría en cada persona existe energía psíquica distribuida en las facetas de la personalidad y se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del individuo. La personalidad tiene tres facetas (ello, yo y superyo) en las que se satisfacen diferentes necesidades:

- > ello (id): satisfacción de necesidades biológicas
- > yo (ego): equilibra el poder impulsivo del "ello" con el poder opresivo del "superyo" (superego)
- > superyo (superego): inhibe y persuade al ego a sustituir por objetivos morales, las tendencias instintivas y a luchar por la perfección.

La persona reprime muchos impulsos durante su crecimiento, y éstos nunca son eliminados por completo ni se les puede controlar a la perfección ; por lo tanto, una persona no comprende por completo su fuente motivacional.

Teoría de Maslow sobre la motivación: Explica por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado. Las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, desde la más apremiante hasta la menos urgente. Las divide en: necesidades fisiológicas, seguridad , sociales, de estima y de autorrealización. La persona intentará satisfacer primero las necesidades más importantes. Cuando la persona tenga éxito en la satisfacción de una necesidad

importante, ésta dejará de ser un motivador por un momento, y la persona estará motivada para satisfacer la necesidad que ocupe el siguiente lugar en importancia.

3.6.: Ética en la comunicación

Los empresario, hoy día, no pueden hacer caso omiso a las demandas de la sociedad y del medio ambiente. La comunicación que la empresa tenga con el entorno debe carecer de cualquier tipo de mentira y falsedad.

En cuanto a la comunicación a través de la publicidad de los productos que elabore una empresa, la compañía debe presentar al producto tal y como es, exaltando sus beneficios pero sin caer en exageraciones que harían dudar al consumidor sobre el bien o servicio que ofrecemos.

No debemos olvidar la enorme responsabilidad social de la empresa en cuanto a la elaboración de productos nocivos al ser humano y el medio ambiente. Para salir de la situación en la que se encuentra el país se necesitan empresarios comprometidos con la sociedad y con una escala de valores bien cimentada.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS DEL CAPITULO # 3

- (28) EMERY, E. Introducción a la comunicación masiva. p.p. 4
- (29) Biblioteca de Manuales Prácticos de Publicidad. Op.Cit. p.p 1
- (30) Ibidem. p.p. 4
- (31) KOTLER, Philip. Op. Cit. p.p. 471, 472
- (32) Biblioteca de Manuales Prácticos de Publicidad. Op.Cit. p.p.7
- (33) KOTLER, Philip. Op.Cit. p.p. 473-474
- (34) Ibidem. p.p.475-476
- (35) STANTON, W. Op.Cit. p.p.124-130
- (36) KOTLER, P. Op.Cit. p.p.184-185
- (37) FISCHER, L. Op.Cit. p.p.88
- (38) KOTLER, P. Op.Cit. p.p.172
- (39) Ibidem. p.p.95-98

CAPITULO # 4. Los Medios de Comunicación.

La función de la publicidad, de alguna manera, es hacer llegar al consumidor un mensaje; pero si este se transmite a través de un medio inadecuado, el esfuerzo publicitario sería infructuoso. También hay que recordar que el costo del tiempo de los medios es cada vez más elevado y es menor la posibilidad de encontrar el espacio ideal para el producto que se anuncia. Estos dos factores obligan a los encargados de la publicidad a que tengan pleno conocimiento de los medios existentes y de las ventajas y desventajas que estos ofrecen en el momento de tomar una decisión en la planeación y uso de los medios.

4.1.: La televisión

Podemos definir a la televisión como "un medio masivo de gran alcance y penetración" (40) sin olvidar que uno de sus principales beneficios es que presenta los productos con movimiento, sonido y la forma de uso o aplicación de los mismos.

En México, desde 1935, empezaron los primeros experimentos de televisión a cargo del Ing. Guillermo González Camarena; desde 1928, participó activamente en investigaciones realizadas en Estados Unidos y logró el 26 de Julio de 1950, desde la torre de la Lotería Nacional, iniciar la operación de la estación XHTV - Canal 4.

Como nos relata Víctor M. Bernal en su libro **Anatomía de la Publicidad en México** "... para el 21 de Marzo de 1951, desde el Parque Delta, el primer programa de la XEWTV -Canal 2 y el Mayo del mismo año la estación XHGC - Canal 5 sale al aire..." (41)

Para 1956, se unen éstas tres estaciones formando el primer gran monopolio de teledifusión en México, Telesistema Mexicano, bajo la dirección de Emilio Azcárraga

y en sociedad con la familia O'Farrill y González Camarena. Este monopolio fue sostenido hasta el 12 de Octubre de 1968 cuando se da la apertura deXHDF - TV - Canal 13.

Las estaciones que existen hoy en día son: Fundación Televisa, Televisión Azteca y Televisión Regionales.

Tanto Televisa como Televisión Azteca son de capital privado; tienen cobertura nacional y sus programación abarca desde telenovelas y noticieros, hasta películas mexicanas y extranjeras y caricaturas.

El canal 11 es manejado por la Secretaría de Educación Pública a través del Instituto Politécnico Nacional.

En México contamos con 50 canales en 37 ciudades del interior; 90% son operados por Televisa y el 10% restante son independientes.

La televisión no es, en realidad, un medio más para anunciar, sino que es una forma de comunicarse porque transporta al televidente al lugar que está viendo en la pantalla; algunos que trabajan en ella dicen llegar "hasta los hogares" pero lo cierto es que te transporta, por arte de magia, hacia todos aquellos sitios o situaciones que veas en ella.

El costo de la publicidad en este medio depende de lo siguiente:

- 1.- Tipo de anuncio: puede ser en vivo, grabado en cinta magnética de video-tape, filmado en película de cine de 16 milímetros o estático con locutor en cabina.
- 2.- Duración del anuncio: puede ser de 20, 30 40 y 60 segundos o incluso de más tiempo.

3.- Colocación del anuncio: puede ser dentro del programa o presentarse en corte de estación.

4.- Clases de horario: el horario está clasificado de la siguiente forma:

- > "A" : de las 24 a las 17 horas
- > "AA": de las 17 a las 19 horas (canal 4, 5 y 9)
- > "AAA": de las 19 a las 24 horas (canal 2 de las 17 a las 24 horas)
- > Horarios Especiales: noticiero "24 horas" del canal 2 y "Permanencia Voluntaria" del canal 5.

A finales de 1980, Televisa creó el "Plan Francés" el cual se ofreció a los principales anunciantes del país. Para 1995 está ofreciendo dos tipos de éste:

- > Plan Francés Normal: Bonificación del 300% en televisión, sobre tarifas de Abril 1994. No pueden participar en telenovelas nocturnas.
- > Plan Francés Multimedia: Bonificación del 400% en televisión, sobre tarifas de Abril 1993. Se puede participar en los demás medios que Televisa posee.

Las ventajas más significativas que presenta son:

- el mensaje es más persuasivo por ser: visual, móvil, sonoro y el color,
- cobertura nacional o local,
- otorga un mayor prestigio y credibilidad al anunciante,
- patrocinio de películas o programas especiales,
- acceso inmediato a muy grandes audiencias: bajo costo por millar,
- puede obtenerse cierta selección de audiencias,
- facilita negociaciones con los distribuidores,
- altamente eficiente para demostraciones de producto,
- llega a todos los estratos sociales y económicos del país,
- permite una identificación por medio del color, de los productos del mercado.

Sus desventajas más significativas son:

- requiere muy altos presupuestos para realizar campañas,
 - poca posibilidad de negociación por tratarse de un monopolio,
 - limitación de horarios para algunos productos,
 - los costos de producción para cada anuncio son elevados,
 - hay dificultad para colocar los anuncios en los tiempos ideales por saturación de las principales estaciones,
 - la evaluación de su efectividad implica costosas encuestas,
 - los consumidores tienen otras alternativas de diversión como las antenas parabólicas y las videocassetas.
- el "zapping" (42) último vicio del telespectador que consiste en cambiar el canal de televisión cuando llegan los comerciales. El televidente evita el bombardeo publicitario, sin embargo, para el comerciante supone un gran problema. En México, el control remoto de las televisiones llegó en 1975 y hoy está presente en el 60% de los hogares aproximadamente; éste ayuda al "zapping" por la comodidad de no tener que levantarse a cambiar el canal.

4.1.1.: Televisión por cable

En Septiembre de 1966 se establece el primer sistema de televisión por cable, el cual contaba con dos canales, no tenía cortes comerciales y estaba limitado a un número muy pequeño de espectadores y a ciertas zonas residenciales; transmitía programación directamente de los Estados Unidos.

Este servicio se maneja directamente a través de una señal que es enviada vía satélite, la cual es captada por el operador y se envía a los suscriptores.

En la Ciudad de México las cadenas más importantes son:

i) Cablevisión: que cuenta con 28 canales (13 básicos, 5 "Premium Channels", HBO Olé y 2 de Pago por Evento), su señal es captada por más de 280,000 televisores en la capital del país y el área conurbada del Estado de México; en provincia tiene una cobertura de 820,000 hogares. En su programación podemos ver programas de cadenas norteamericanas, programación nacional, noticieros, películas mexicanas y telenovelas.

ii) Multivisión: cuenta con 15 canales, que se ofrecen al consumidor en diferentes paquetes. Tiene cobertura nacional, semi-nacional y local. Cuentan con 381,000 suscriptores en el Valle de México, más 860,000 en el interior del país. Los paquetes de canales se pueden conseguir en las tiendas de Autoservicio y son de fácil colocación, lo que hace que en cualquier rumbo de la ciudad se reciba la señal. Transmite programación de las grandes cadenas de televisión de Estados Unidos complementado con todo tipo de programación de producción nacional.

Cada vez el servicio que estas cadenas otorga mejora más y más; son empresas muy competitivas y están ampliando su visión ya que se está introduciendo la transmisión de anuncios comerciales en la programación.

A nivel regional se cuenta con el Telecable que varía en número de canales y precio según el estado de la República.

4.1.2.: Telemercadeo

El telemercadeo es una novedosa herramienta de mercadotecnia que consiste en utilizar el teléfono para lograr la venta de un producto o servicio; la recepción o

distribución de información o promoción de servicio y la atención al cliente desde la comodidad de su hogar.(43)

En Estados Unidos grandes empresas atribuyen a este medio importantes porcentajes de venta, como: IBM, Chrysler, Data-Corp y Time Life.

En México, el telemarketing posibilita al vendedor a alcanzar una mayor cobertura del país, considerando su gran extensión territorial y la gran penetración que tiene la televisión en los hogares mexicanos (aproximadamente el 90%), y esto representa abrir nuevos mercados y tener presencia constante con clientes del interior.

En 1994, Televisa, inauguró su canal de telemarketing llamado CVC; dentro de su programación encontramos una amplia gama de productos que se adquieren mediante una clave y se carga el importe de la mercancía adquirida a la tarjeta de crédito del cliente. De igual manera encontramos oferta de varios artículos de otras empresas de telemarketing que se anuncian en todos los canales de la televisión.

4.2.: El radio

Haciendo un poco de historia " en 1925 operaban 11 estaciones radiodifusoras, 7 en la capital y 4 en provincia, instaladas en Mazatlán, Monterrey, Oaxaca y Mérida..." (44)

"En 1926, México se adhiere a la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones y dentro de sus acuerdos correspondieron a nuestro país los indicativos nominales "XE" y "XF" para la radiodifusión..." (45)

El 18 de Septiembre de 1930 se inauguró la XEW; la "voz de la América Latina desde México" y en ese año nuestro país ya contaba con 17 radiodifusoras

comerciales; para 1972 existían 601 (46) y el 1988 contábamos con 648 de las cuales 544 eran de amplitud modulada y 104 de frecuencia modulada.

En México, las estaciones pueden ser de dos tipos: las completas cuya programación incluye concursos, música, entrevistas, noticieros, programación infantil y las radiodifusoras disqueras que componen su programación de discos, pequeños noticieros y algunos comentarios.

En cuanto a las características técnicas, la radiodifusión se clasifica en tres tipos: Amplitud modulada (AM), frecuencia modulada (FM) y onda corta (OC). De las 1,075 estaciones de radio en México 69% son de AM, el 29% de FM y el 2% de OC. "La diferencia básica entre AM y FM es que la frecuencia modulada se caracteriza por transmitir música la mayor parte del día, convirtiéndose en un acompañante de la persona, tanto en el trabajo como en el hogar".(47)

El costo de la publicidad en radio varía en función de :

- A) la estación, o sea, de acuerdo a la potencia que está tenga ya que puede ser local, regional o nacional.
- B) la duración del mensaje: los cuales pueden ser de 5, 10, 20, 30, 40 ó 60 segundos. Algunas veces se miden por el número de palabras que contienen.

Sus principales beneficios son:

- Portabilidad que lo hace omnipresente a las más diversas horas,
- muy versátil para el anunciante y flexible para cuestiones de alcance geográfico,
- más barato que la televisión e incluso prensa.
- posibilidad de acceder a públicos selectivos,

- permite ofrecer muchos mensajes diarios y saturar a la audiencia cuando se desea frecuencia,
- puede apelar a la fantasía del receptor,
- producción fácil y rápida de anuncios,
- especialmente útil como medio de refuerzo a la actividad en televisión, mediante el uso de eslogans, "jingles" y mensajes cortos.

Los factores negativos que presenta son:

- imposibilidad de la presentación visual de los productos o servicios,
- fugacidad de los mensajes dentro de una atmósfera muy saturada de anuncios competitivos,
- reducida captación de la atención a los anuncios porque el receptor suele utilizar el radio como sonido ambiental,
- el mensaje es fugaz y transitorio, por lo tanto, ya no puede volverse a captar ni ser consultado.
- no existen estudios de audiencia en la mayoría de las plazas.

4.3.: La Prensa

La prensa está compuesta por los grandes ramas: periódicos y revistas. Algunas personas piensan que la prensa es sinónimo de periódico y toman por separado las revistas. A continuación se analizará cada uno de ellos.

4.3.1.: Periódicos

Con la llegada de la imprenta, la comunicación en México sufre un cambio radical pero a beneficio de solo unos cuantos ya que la mayoría del pueblo era analfabeta.

" En 1666 se publica La Gazeta; el 1667, La Primera Gazeta; para 1668, La Gazeta Nueva y en 1693 El Mercurio Volante..." (48)

En 1805 apareció el primer Diario de México, exactamente el 1 de Octubre, se editó desde esa fecha hasta el 17 de Septiembre de 1817; publicó anuncios desde su primer número. El 1810 se funda una nueva Gazeta de México, como diario oficial.(49)

La prensa en México se sigue ampliando y se fundan nuevos diarios; la mayoría perduran hasta nuestros días: El Universal (1916), Excélsior (1917), La Prensa (1928), Novedades (1935), Ovaciones (1947), The News y El Sol de México, que fue el primer diario en offset y color (1950). (50)

Los periódicos manejan, casi todos, la misma información pero con diferentes puntos de vista ya que van dirigidos a diversos públicos.

La prensa se clasifica de acuerdo a: (51)

- Su contenido: información general y especializada.
- Su tamaño: tabloides (cinco columnas por plana), y estándar (ocho columnas por plana)
- Su sistema de impresión: offset y rotograbado.

En la República Mexicana hay 367 periódicos, algunos matutinos y otros vespertinos. El costo de un anuncio tiene como base:

a) la línea Ágata y el número de columnas,

- b) la colocación en la cual va el anuncio; si es plana par o impar; y,
- c) la sección en lo que forme parte.

Sus ventajas son:

- Flexibilidad de horario, versatilidad, tamaños y sitios.
- Muy apto para programas de publicidad cooperativa.
- Impacto en personas con un nivel cultural elevado.
- Como su lectura es habitual, permite lograr penetración por frecuencia.
- Permite alto grado de comprensión y retención de mensajes complejos.
- Selectividad geográfica.
- Posibilidad de amplitud del mensaje.
- Alto índice de credibilidad en el medio.
- Buena opción para obtener ventas rápidas.

Los factores negativos son:

- Pobre calidad de reproducción para publicaciones a color.
- Complicaciones para campañas a nivel nacional.
- En México se dan prácticas fraudulentas en relación a cifras de tiraje, circulación, etc... que lo hacen poco confiable.
- Tiene un período de vida muy corto: un día.
- Saturación de mensajes de muy diversas índoles.

4.3.2.: Las Revistas

Hay dos categorías generales de revistas: 1) para consumidores y 2) especializadas o profesionales. (52). Entre las publicaciones que han tenido mayor

crecimiento se cuentan las de decoración, mecánica, juveniles, ciencias y las que se distribuyen en los aviones de pasajeros.

En México existen 133 revistas que van dirigidas, en general, al consumidor y ya contamos con 153 revistas especializadas o profesionales (53). Hay tres grandes grupos de revistas:

- i) Revistas femeninas con información sobre modas, cocina, belleza, decoración, educación de los hijos, vida en pareja, etc...
- ii) Revistas especializadas con información en deportes, finanzas, medicina, arquitectura, construcción, decoración, animales, etc...
- iii) Revistas de información en general.

Las revistas se hojean detenidamente y sus impresiones son atractivas, por lo tanto, el anuncio es apreciado en todos sus puntos. Las revistas permiten la realización de una gran variedad de anuncios:

- a) Desplegados: son anuncios que se desdoblán en tres o cuatro páginas.
- b) "Gate Folds": parecidos a los desplegados pero son desprendibles.
- c) "Booklets": anuncios desprendibles en forma de folleto.
- d) Cuponeo: cupón desprendible además del anuncio impreso.
- e) Muestreo: aunado al anuncio va una pequeña prueba del producto.

Sus principales ventajas:

- Alta calidad en la reproducción de mensajes a color.
- Buen contenido editorial.
- Gran selectividad en base a segmentación psicográfica.
- Mayor tiempo de vida: permite la reexposición del mensaje.
- Permite alto grado de comprensión y retención de mensajes complejos.

- La gente suele acudir a ellas buscando los mensajes comerciales.

Sus desventajas son:

- Poco versátil por las fechas de cierre y por el tipo de compromisos que adquieren.
- No es un medio para explotar la frecuencia; a menos, que se repitan los anuncios en la misma edición.
- Requiere de un activo y continuado acto de compra.
- No puede difundir información a corto plazo.
- No hay circulación certificada de la gran mayoría de ellas.
- Hay demasiados títulos dirigidos al segmento femenino.

4.4.: Publicidad Exterior

La publicidad exterior es la forma más antigua de comunicación. Los egipcios la inventaron hace más de cinco mil años cuando grabaron los nombres y las obras de sus faraones en los muros de los templos (54)

Los anunciantes la utilizan como un medio eficiente para llegar a una población móvil y con la mentalidad de un automovilista.(55)

La publicidad exterior se define como "... cualquier anuncio o signo de identificación localizados en un lugar público..." (56)

Como este tipo de medio se caracteriza por anuncios colocados en la vía pública, siempre están fijos y son vistos porque el lector se encuentra en la calle viajando hacia algún lugar, debido a esto deben ser:

- Gráficos: deben hacer llegar el mensaje en el corto tiempo que utiliza una persona al pasar caminando o conduciendo.

- Impactante: para que destaque sobre los demás colocados a su alrededor.

La publicidad exterior se compone de dos tipos de letreros estandarizados. Estos son los carteles y el boletín pintado:

Los carteles pueden ser de veinticuatro hojas de 6 por 2.63 metros; de treinta hojas de 8.25 por 3 metros y a sangre de 6.9 por 3.16 metros. Existen también los "carteles junior" que son carteles de ocho hojas de 1.82 por 3.65 metros de ancho. El boletín pintado es una estructura permanente, más grande (1.21 por 14.63 metros) y más costoso que los carteles. (57)

Otro tipo de publicidad exterior son los anuncios luminosos de tubos de gas neón; las pantallas de celdas fotoeléctricas y los carteles en el exterior de camiones y autos.(58)

Sus ventajas son:

- Flexibilidad a nivel local para los anunciantes.
- Localización cercana al punto de venta del producto.
- Costo por millar bajo.
- Reexposición de mensajes: ideal para publicidad recordatoria.
- Útil para fijar la imagen de la marca.
- Funciona las veinticuatro horas del día.

Sus desventajas son:

- Limitaciones de espacio que obligan a utilizar mensajes muy cortos, idealmente los mensajes deben tener máximo seis palabras.
- Rapidez en la exposición que dificulta la atención.
- Se le critica por constituir un peligro para el tránsito y por arruinar el paisaje natural.

- Su efectividad a veces es nula ya que con el tiempo pasa a formar parte del paisaje.
- No existen estudios de medición de audiencia.
- No es recomendable como medio único o principal.

4.5: Publicidad Interior

"A todos los anuncios colocados en lugares cerrados como cines, estadios, plazas de toros, aeropuertos, autoservicios, buzones de correos, estaciones y los que se encuentran colocados en el interior del Metro, camiones y trolebuses, se le conoce como publicidad interior..." (59). El costo de estos es variable y depende de la dimensión del anuncio.

Sus ventajas son:

- Tiene un bajo costo.
- Audiencia cautiva.
- Selectividad geográfica

Sus desventajas son:

- No da seguridad de resultados rápidos.
- No llega a profesionales ni empresarios si se coloca en lugares de uso muy popular.
- Son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

4.5.1.: Cine

El cine como medio de comunicación perteneciente a la clasificación de publicidad interior, presenta algunas ventajas y desventajas únicas que a continuación mencionaremos:

Sus aspectos positivos son:

- Espectacularidad.
- Auditorio cautivo.
- Color.
- Auditorio joven.
- Flexibilidad regional.
- Segmentación por edades, sexo y niveles socioeconómicos.

4.6.: Publicidad Directa

También se conoce como correo directo y consiste en enviar un objeto o un anuncio impreso al cliente potencial. El correo directo puede ser el más o el menos eficiente medio que pueda usar un anunciante, según sea la calidad de la lista de direcciones y la eficacia de la pieza publicitaria.(60)

El correo directo es un medio de comunicación muy flexible, por ejemplo: en las empresas que tienen listas de direcciones, las pueden dividir por características socioeconómicas muy específicas o por zonas geográficas y así enfocarse al segmento del mercado del que se busca obtener una respuesta.

La publicidad directa emplea muchas formas: tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes

muestrarios, etc... (61). Pero hacer una carta de correo directo no es muy sencillo, "... el objetivo de una carta de este tipo es lograr una acción: hacer que algunos de los destinatarios hagan lo que el anunciante quiere. El redactor deberá imaginarse como son los destinatarios, que saben del tema, y cual es su actitud hacia el mismo..." (62)

Sus principales ventajas son:

- Medio muy selectivo.
- Es considerado de carácter personal.
- No tiene límite de espacio y tiempo para la exposición de los argumentos de venta.
- Desconocido por los competidores.

Sus desventajas son:

- Deficiencias del correo.
- Costoso
- Podría considerarse como desperdicio si no se selecciona cuidadosamente la lista de clientes.
- Se le critica de invadir la privacidad.

4.7.: Conceptos básicos de medios

A continuación se presentarán algunas definiciones de la terminología más usual cuando se habla de medios: (63)

* **Rating**: es una medida de la cantidad de personas que están viendo un programa de televisión o escuchando una estación de radio, en un canal o estación específico a una hora determinada. Hay varias formas de calcularlo, las más sencilla pero no muy

exacta es dividiendo la cantidad de personas que contestan que están viendo o escuchando un programa entre el número total de personas que fueron entrevistadas.

* **Circulación y *pass-along***: Es la cantidad de revistas que circulan y el promedio de personas que leen cada revista (*pass-along*).

* **GRP's (*Gross Rating Points*)**: Cuando un anunciante compra más de un programa, le interesa saber cuál es el peso total de su publicidad y eso se mide en GRP's. Son los *ratings* acumulados a lo largo de una campaña completa o en un mes.

* **Costo por Millar (CPM)**: Para poder comparar la efectividad de la inversión en publicidad de un programa a otro o de una revista a otra, se utiliza el concepto llamado Costo por Millar. Este concepto relaciona el costo del programa con el número de personas que lo vieron. Se calcula sobre una base de 1,000 personas.

* **Alcance**: El alcance es el número absoluto porcentual de personas pertenecientes a una audiencia específica no duplicadas, que fueron expuestas a una pauta de medios (televisión o radio) en un periodo de tiempo controlado. Las personas impactadas por dos o más comerciales son contadas una sola vez, por lo que el alcance máximo el 100%. Se obtiene más alcance:

- A mayor número de medios.
- A mayor número de canales.
- A mayor diversificación de canales.
- En compra de programas con *ratings* altos.
- A mayor diversificación de horarios de transmisión.

* **Frecuencia:** Es el promedio de veces que las personas alcanzadas estuvieron expuestas a un programa o comercial, en el mismo periodo de tiempo. Para obtener mayor frecuencia si:

- Se concentran los anuncios en un solo canal o estación.
- Concentrándose en un solo tipo de programación.
- Compra de programas de menor costo, para tener más anuncios.
- Transmitir los anuncios dentro de un rango determinado de horarios.

Share of Voice (SOV): Es una medida útil para comparar las actividades de una empresa con su competencia; se le conoce como participación de peso publicitario. Se calcula sobre una categoría de productos en particular y es un porcentaje de los GRP's alcanzados por cada compañía.

Share of Investment (SOI): Es la participación en la inversión publicitaria de una categoría de productos. Se calcula sobre la inversión total de cada compañía.

4.8.: Entonces...¿, qué medio utilizamos?

La elección de los medios deberá estar necesariamente en función del tipo de campaña que se desea realizar y del tipo de efecto que se desea lograr.

En términos generales la clasificación de los medios, en función de los objetivos específicos del área de mercadotecnia, se puede ver a continuación: (64)

- A) Acciones que requieren de un rápido y fuerte impacto en los mercados: el mejor es la televisión, como apoyo a éstas la radio y los medios impresos; también es conveniente la publicidad exterior.
- B) Acciones que requieren una fuerte demostración del producto: televisión y medios impresos; no se recomiendan la radio y los exteriores.
- C) Acciones que exigen una profunda y rápida identificación del aspecto exterior del producto o nombre del servicio: la prioridad la tienen los medios impresos y exteriores, después la televisión; no se recomienda la radio.
- D) Acciones que precisan una reacción a muy corto plazo: lo mejor son la radio y los periódicos; después, en ese orden, la televisión y los exteriores. No se recomiendan las revistas.
- E) Acciones de penetración o ampliación de mercados: se pueden utilizar televisión, radio y periódicos en primera instancia; después, exteriores y revistas.
- F) Acciones que requieren alta discriminación por territorios: lo más efectivo es la radio, periódicos regionales y exteriores; también funcionan las revistas regionales. No se recomienda televisión en cobertura nacional.
- G) Acciones que necesitan alta discriminación por segmento de mercado: lo más útil es la publicidad directa, después la radio y revistas especializadas. No se recomienda la televisión, exteriores, radio con programación general y revistas de interés general.

- II) Acciones que requieren periodos muy largos de exposición con presupuestos limitados: lo mejor son los periódicos y los exteriores, también las revistas son útiles. No se recomienda la televisión.
- I) Acciones que exigen un mensaje con un argumento necesariamente largo y relativamente complicado: la prioridad la tienen las revistas y periódicos, el correo directo sirve si se puede segmentar el mercado y no se recomienda la televisión y exteriores.
- J) Acciones que requieren una alta frecuencia con un bajo costo por millar: los mejores son la televisión, radio y exteriores; también los periódicos pueden ser de utilidad. No se recomiendan las revistas y la publicidad directa.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

CITAS BIBLIOGRÁFICAS DEL CAPITULO # 4:

- (40) FISHER, Laura. Op. Cit. p.p.334
- (41) BERNAL, Victor. Anatomía de la Publicidad en México.p.p.101
- (42) Nota: "Zapping" es una palabra que viene del idioma inglés y significa "Búsqueda", consiste en saltar de un canal a otro, especialmente durante los bloques publicitarios.
- (43) El Financiero. Telemarketing: una novedosa herramienta. Eduardo Valarde. 8 de Mayo de 1991.
- (44) BERNAL, V. Op.Cit. p.p. 100
- (45) Ibidem. Citando a Juan Mejía Cole p.p 100
- (46) Ibidem.
- (47) ROMO, C. La otra radio. p.p.2-10
- (48) BERNAL, Victor. Op.Cit. p.p 95
- (49) Ibidem p.p. 97
- (50) Ibidem p.p. 99
- (51) FISHER; Laura. Op.Cit. p.p. 340
- (52) Mc.DANIEL; Carl. Curso de Mercadotecnia. p.p. 615
- (53) FISHER, Laura. Op. Cit. p.p.340
- (54) KLEPPNER'S, Otto. Op. Cit. p.p. 289
- (55) Ibidem
- (56) Ibidem p.p. 290
- (57) Ibidem p.p. 342
- (58) FISHER; Laura. Op. Cit. p.p. 342
- (59) Ibidem p.p. 343
- (60) Mc. DANIEL, Carl. Op. Cit. p.p. 618
- (61) FISHER, Laura. Op. Cit. p.p. 341

(62) BENN, Alec. Los 27 errores más comunes en Publicidad. p.p 129

(63) DERICK, J. Detrás del Comercial.68-73

(64) Biblioteca de Manuales Prácticos de Publicidad. Op. Cit. p.p. 116-117

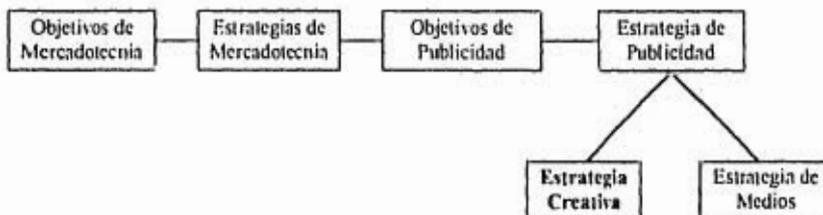
CAPITULO # 5. La Estrategia Creativa

La creatividad recibe numerosos nombres: inventiva, originalidad, ingenio, novedad, etc... y puede aflorar en cualquier actividad humana.

En la empresa, la creatividad, puede surgir en todas sus áreas y actividades; si nos referimos a la publicidad en particular, la creatividad se relaciona principalmente "con el mensaje comunicado y con su presentación, y suele denominarse estrategia creativa"(65)

La estrategia creativa es una consecuencia de la estrategia publicitaria. El proceso básico para la determinación de la estrategia publicitaria se inicia con los objetivos de mercadotecnia de la empresa, de los cuales se desprenden las estrategias de mercadotecnia. De estas últimas se plantean los objetivos y estrategias de publicidad a partir de las cuales, finalmente se fijarán la estrategia creativa y la estrategia de medios.

A continuación se presentan estos elementos en un diagrama:



Al momento de realizar una estrategia publicitaria, hay que analizar diez palabras clave para dicho proceso: (66) problema o necesidad del consumidor, público objetivo, producto a ofrecer, la posición que la empresa puede asumir ante el consumidor, plataforma de comunicación, prioridad (cuál es el aspecto más importante que queremos comunicar), promesa única de venta, pruebas para demostrar que el beneficio ofrecido es real (*reason-why*), presentación o ejecución del mensaje y punto de diferencia frente a la competencia.

En resumen, podrá entenderse que si realizamos un exacto análisis de nuestro mercado a fin de determinar qué tipo de publicidad debemos realizar en función de los objetivos de mercadotecnia y posteriormente cumplimos con los pasos de análisis necesarios lograremos un enunciado de estrategia publicitaria correcto. Posteriormente analizaremos detalladamente el procedimiento para elaborar una estrategia creativa, tema que nos ocupa en esta tesis.

Un elemento clave para la elaboración de la estrategia creativa y, en general, para las estrategias de marca y mercadotecnia de los productos de una empresa es el posicionamiento. El posicionamiento surge de las necesidades del consumidor y de los beneficios del producto enfatizando el que lo hace único, diferente a los demás: la promesa única de venta (U.S.P.)

La estrategia creativa tiene como tarea comunicar claramente la promesa única de venta de un producto; teniendo en cuenta que, con la información proporcionada por el posicionamiento, sabremos a quién dirigimos (grupo objetivo), cómo hacerlo, qué decirle y de qué manera decirselo. Para que la estrategia cumpla

su objetivo hay que lograr una congruencia entre la selección de la idea y la presentación de la misma; elementos igualmente importantes en su elaboración, razón por la cual se analizarán a continuación, las etapas del proceso de creatividad.

5.1. El proceso de la creatividad

La creatividad publicitaria no solo debe producir resultados extraordinarios e interesantes, sino también proporcionar una solución a un problema o un objetivo de comunicación que se plantea. Debido a que tiene que dar resultados, hay que seguir un orden en su desarrollo, un proceso.

En cuanto al proceso de creatividad, numerosos autores han aportado sus metodologías. Concretándonos en el proceso a seguir para la solución de problemas u objetivos de mercadotecnia o comunicación, Roberto Duailibi en su libro "Creatividad & Marketing" nos propone un método que consta en siete etapas (67):

1.- Identificación: Parece demasiado obvio, pero muchos creativos y gerentes no saben exactamente frente a que problema se encuentran; en el momento en que se define el problema, se puede decir, que ya está 50% resuelto. Es importante detectar el problema/oportunidad claves del producto para dar la respuesta adecuada a determinado problema/oportunidad.

2.- Preparación: Puede ser de dos tipos:

A) Directa: Se acumula información pertinente al problema que debe ser resuelto; se busca información que solamente contribuya a una posible solución.

B) Indirecta: Cuando se busca información sobre todo lo que pueda colaborar a una solución; incluso si a primera vista no tiene nada que ver.

3.- Incubación: Según algunos psicólogos, el proceso de incubación se desarrolla más en el plano del inconsciente, o en aquella franja del preconscious a la que todos los autores recurrieron en el sentido de tratar de descubrir el proceso creativo. La persona da vueltas y más vueltas a la información obtenida para encontrar una solución.

4.- Calentamiento: El regreso al problema con la sensación de una solución cercana, constituye esta etapa. La solución se siente al alcance de la mano a pesar de que todavía no puede ser vista o comprendida por completo.

5.- Illuminación: Aparece por primera vez la solución en esta etapa; aflora la idea, en la mayoría de los casos es el final de la fuerte angustia que el individuo venía sintiendo a pesar de que surja de repente. La iluminación es el resultado de períodos bastante laboriosos de preparación y de calentamiento.

6.- Elaboración: Después de que se encuentra la idea y desde que la juzgamos satisfactoria, empieza el proceso de elaboración de la misma. Las ideas, antes abstractas, se organizan y a través de la formulación de una estrategia, comenzamos a asociarla con datos conocidos de la realidad.

7.- Verificación: Consiste en comparar permanentemente con la realidad las soluciones encontradas. Se necesita comprobar que la idea adoptada como solución es, precisamente, la solución.

En Mercadotecnia se puede realizar esta etapa a través de gráficas comparativas de ventas, pre-pruebas de publicidad, lanzamientos en plazas piloto, investigaciones de mercado, etc...

5.1.1. La tormenta de ideas

Dentro de las técnicas más utilizadas para estimular la creatividad, se encuentra la llamada *Brain Storming* (68). Esta surgió en el año de 1939, en la agencia de publicidad Balten, Barton, Durstine & Osborn; ha sido utilizada por numerosas corporaciones y consiste en que un grupo tome parte en el estudio de un problema y su solución a través de sus opiniones.

Para que se tengan los mejores resultados debe regularse bajo cuatro normas básicas:(69)

- 1.- No se critica ninguna idea.
- 2.- Se estimula a dar rienda suelta a la imaginación. Cuanto más quimérica o disparatada parezca la idea, mejor.
- 3.- Se procura obtener el mayor número posible de ideas; porque así será mayor la probabilidad de dar con una buena.
- 4.- Debe procurarse que haya colaboración y combinación de esfuerzos. Se debe invitar a los miembros del grupo a depurar las ideas de los demás y a combinarlas para obtener otras más completas.

5.2. Creación de la idea publicitaria

Los anuncios proceden de una idea. Esta idea, como se mencionó anteriormente, se denomina tema publicitario, argumento, propuesta, etc...

La eficiencia de estos temas es diferente según produzca una respuesta intensa y prolongada en la mente del consumidor.

En otros tiempos se elegían los temas de los anuncios en base al criterio o gusto personal de los empleados de la empresa o de la agencia de publicidad; ahora, debido a la cantidad de productos que se introducen en el mercado con fuertes inversiones publicitarias y a la competencia entre ellos para posicionarse en la mente del consumidor, es indispensable realizar una investigación a fondo de nuestro producto, el grupo objetivo, el mercado y los competidores. Esta actividad se puede realizar a través de diferentes métodos:(70)

- 1) Inspección: el producto es estudiado cuidadosamente por la empresa y la agencia de publicidad para determinar si tiene características que resalten y sean anunciables; que hablen por sí mismas.
- 2) Estudio de las tendencias instintivas: es un método basado en la observación psicológica de los motivos de la gente para comprar y ; en base al conocimiento de los mismos, se escoge un tema que apele a alguno de los motivos.
- 3) Consulta de fuentes convencionales de ideas: se analizará toda la documentación de la empresa acerca de las opiniones del consumidor sobre el producto y su competencia (sesiones de grupo), al igual que la información que recoja la fuerza de ventas y los distribuidores.

4) El archivo de los posibles: en las agencias de publicidad se suele contar con un archivo de anuncios o campañas exitosas de la competencia o de productos sustitutos. Hay que tener cuidado cuando se maneja este método, en caer en el conflicto de que muchos anunciantes utilicen la misma idea publicitaria.(A no ser que la estrategia sea confundir el producto con la marca líder de la competencia)

5) Investigación creativa: este método tiene por objeto fomentar el compañerismo entre creativos e investigadores. Recopila información que los creativos puedan utilizar en el tema.

Otto Kleppner's en su libro "Publicidad" señala otros métodos para seleccionar el tema publicitario: (71)

1) Prueba del concepto: consiste en que, una vez ideados varios conceptos acerca del producto, se pongan a consideración de un grupo de consumidores para que indiquen cual es el que mejor expresa la idea fundamental del producto, sobre todo cuando se trata de un producto nuevo.

2) Grupos de enfoque: este método se realiza con un líder capacitado en el producto o un psicólogo y un grupo de 10 ó 12 consumidores que utilizan una cantidad relativamente grande del producto. El líder del grupo dirige la conversación entre los temas principales para determinar qué problemas o dificultades emocionales podrían estar asociados con el producto y su competencia. Se obtienen respuestas directas del producto y los beneficios o problemas que los consumidores le ven.

5.3. El texto publicitario

"Se llama texto a las palabras que constituyen la parte literaria del anuncio. Otros denominan texto a todos los elementos impresos del anuncio, como los pies de fotografía, los eslógans, los nombres de marca, los precios y los logotipos. Hay quien llama texto a todo el anuncio, incluyendo las ilustraciones" (72).

Laura Fisher en su libro "Mercadotecnia" define al texto como "la parte verbal del anuncio e incluye títulos, subtítulos, texto del cuerpo y la firma" (73)

Diferentes enfoques creativos pueden ser adoptados por los publicistas para la elaboración del texto; generalmente podemos decir que el texto se apoya en cuatro componentes: (74)

- A) Público objetivo.- ¿ a qué grupo de consumidores se dirige?
- B) la "promesa" hecha al público objetivo.- ¿ cuál es la ventaja distintiva propuesta al público objetivo?
- C) el "argumento" de la promesa.- es el enunciado que sustenta racionalmente la ventaja distintiva (reason "why").
- D) el "tono" de la comunicación.- es decir, el estilo o la manera de expresarse en el anuncio.

El autor del texto debe conocer perfectamente la estrategia creativa con el fin de dotar a la marca de una imagen específica y de estar acorde al posicionamiento de la misma.

El texto publicitario debe estar estructura según el "Modelo Aida" :(75)

- i) ATENCION: el consumidor está expuesto a grandes volúmenes de publicidad y para atraer su atención en nuestro anuncio, se pueden utilizar colores, ilustraciones,

una presentación original, el tamaño del anuncio, sonidos o ecos especiales por radio o algún movimiento particular por televisión o espectaculares.

ii) INTERÉS: una vez conquistada la atención de consumidor, se debe mantener su interés; para que se pueda enterar de los beneficios del producto; un buen texto debe expresar las ventajas del producto para el consumidor, sus gustos de compra y sus satisfacciones. Las imágenes visuales (televisión o prensa) son más fuertes para llamar y mantener la atención.

iii) DESEO: al atraerse la atención y despertar el interés del consumidor, el anuncio debe provocar el él, el deseo del producto. En esta etapa se especifican las excelencias del producto pero no deben exagerarse al punto de que el consumidor las crea exageradas o falsas.

iv) ACCIÓN: el fin último de la publicidad es producir acciones favorables a la empresa. Las acciones pueden ser inmediatas o a realizar más adelante. De lo que normalmente se trata es que el consumidor compre el producto anunciado. En otros casos puede ser específicamente el dejar de efectuar una acción como por ejemplo no desperdiciar agua, no contaminar, etc...

5.4.: El mensaje comercial

El mensaje comercial es el corazón de todo proceso publicitario. En esta parte de definirá el éxito del proceso si respondemos con certeza y positivamente a: ¿el mensaje transmite lo que realmente debemos decir?, ¿produce la reacción necesaria en nuestro público objetivo?, ¿cumple con los objetivos de mercadotecnia

previamente establecidos?, ¿nuestro mensaje está llegando adecuadamente a nuestro público objetivo?

El mensaje comercial se puede definir como "...comunicación de ideas que generan en el receptor una motivación de compra.."(76)

El mensaje podrá adoptar múltiples formas de ejecución: audiovisual, auditivo, impreso, etc.; sin embargo, existen condiciones básicas que deben cumplir para ser considerado como eficaz a nivel publicitario: Lo fundamental es tener un argumento de venta claramente definido. El argumento de venta es un razonamiento creíble y estimulante que produce un deseo de compra en el consumidor y su propósito es dejar claramente establecido en la mente del consumidor el objetivo estratégico del producto. Debe tener suficiente significado para el consumidor y debe ser suficientemente distintivo y propio del producto para lograr que el consumidor lo perciba de manera diferente a los demás mensajes, en especial frente a los de la competencia del mismo género de producto. Podemos decir que un argumento de venta debe tener: significado, ser creíble y estimular al consumidor.

5.4.1.: Estilos de ejecución del mensaje

Cualquier mensaje puede presentarse en diferentes estilos de ejecución; a continuación analizaremos algunos de ellos: (77)

1.- Escenas de la vida real: Esta demuestra a una o varias personas utilizando el producto en una situación familiar típica.

2.- Estilo de vida: Aquí se recalca la forma cómo un producto encaja en un estilo de vida.

3.- Fantasia: Crea una fantasía en torno al producto o su uso.

4.- Estado de ánimo o imagen: Da origen a un estado de ánimo o a una imagen de añoranza en torno al producto; provoca sentimientos. No se hace ninguna afirmación sobre el producto, sino que se presenta una sugerencia.

5.- Musical: Este estilo muestra a una o más personas o personajes de caricatura cantando una canción relacionada con el producto.

6.- Símbolo de Personalidad: Con este estilo se crea un personaje que encarna el producto. El personaje puede ser real o animado.

7.- Conocimiento Técnico: Se muestra la experiencia y capacidad técnica de una empresa en la elaboración del producto.

8.- Evidencia Científica: Presenta una encuesta o datos científicos que corroboran el hecho de que se prefiere determinada marca o que ésta es superior a otras.

9.- Pruebas Testimoniales: Consiste en presentar una fuente de gran credibilidad o simpatía que hable en favor del producto. Puede ser una celebridad del mundo del espectáculo, de los negocios, del arte, o personas comunes que afirmen que les gusta mucho el producto.

5.5.: Proceso para desarrollar una estrategia creativa:

Hay compañías que dejan todo el trabajo de pensar en el comercial a las agencias de publicidad. Pero también hay un número cada vez más creciente de compañías que reconocen la importancia de dar ciertos lineamientos en el pensamiento que debe ir detrás de los comerciales para mejorar la eficacia de los anuncios y hacer que las grandes inversiones en publicidad realmente reditúen su valor.

La estrategia creativa es una extensión de los objetivos de mercadotecnia y sus estrategias; también de los objetivos particulares de la marca. Por esto, es necesario iniciar este proceso con un análisis de nuestra marca y a dónde la queremos llevar. Contando con esta información, sentamos las bases de la estrategia creativa que tiene como objetivos:

- * identificar los problemas y oportunidades de comunicación de nuestra marca,
- * el papel de la publicidad: encaminar los esfuerzos publicitarios para lograr la respuesta deseada del consumidor,
- * proporciona una guía para el desarrollo creativo,
- * dar una personalidad a la marca,
- * lograr una continuidad en publicidad.

A continuación se analizará cada etapa de este proceso:

A) ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA MARCA

Este es un trabajo desarrollado entre la agencia de publicidad y la compañía. Tiene por objetivo entender al mercado y la marca. Esto lo lograremos a través de la identificación de los problemas y oportunidades del mercado. Tenemos que obtener información acerca de la situación actual del negocio, dónde está ubicada la marca en relación a la competencia, un perfil del consumidor y las oportunidades y problemas por los que está pasando nuestra marca.

B) ESTRATEGIA DE MARCA

Esta etapa consiste en identificar los objetivos de la marca (¿Qué?, ¿ A dónde?) y sus estrategias (¿ Cómo ?), al igual que proveer los fundamentos para la estrategia creativa.

La estrategia de marca describe:

- * los objetivos de mercadotecnia de la marca,
- * fuente de la conducta del consumidor,
- * el segmento objetivo,
- * posicionamiento de la marca (como debe ser percibida la marca en la mente del consumidor, en relación a la competencia. Es la razón de ser de la marca)
- * la función de la publicidad (recordar, informar, persuadir)

Para facilitar la búsqueda de información que necesitamos en esta etapa, podemos guiarnos con las siguientes preguntas:

- ¿cuál es el acontecimiento más crítico que afecta nuestra posición en el mercado?
- ¿por qué estamos ahí?
- ¿ dónde debemos estar? ¿ cómo debe posicionarse la marca?

- ¿ qué mezcla de mercadotecnia y herramientas de comunicación nos ayudarán a llegar a donde deseamos?

C) ESTRATEGIA CREATIVA

Su desarrollo consta de siete etapas:

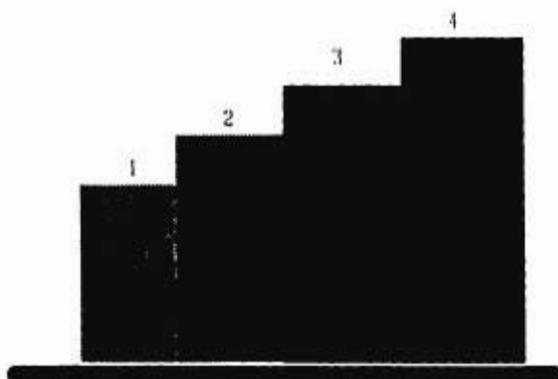
1) ¿Cuál es la oportunidad o problema de publicidad al que debemos dirigirnos?

Debe hacerse un resumen del beneficio único(s) de la marca y de la percepción del consumidor sobre ellos, si debe corregirse o mejorarse.

2) ¿Cuál es el papel de la publicidad? (Ver diagrama 1)

Queremos consumidores que tomen acción inmediata; que incrementen la frecuencia de uso, que busquen más información, que cambien sus actitudes o simplemente conducir a la marca al "Top of Mind"

Diagrama 1: El papel de la publicidad.



- 1.- Acción Inmediata: Compra Rutinaria
- 2.- Más información: Incrementar la frecuencia de uso, informar sobre alternativas de uso o usos nuevos.
- 3.- Cambio de Actitud: Para captar consumidores usuarios de otras marcas, ya que los tuyos son leales a ti.
- 4.- "Top of Mind": Posicionarte como el primero en la mente del consumidor.

3) ¿ Con quién vamos a hablar?

Se debe proporcionar una descripción detallada de los consumidores. ¿Qué tipo de gente son?

4) ¿Cuál es la principal respuesta que queremos de la publicidad?

En el lenguaje del consumidor, que queremos que la gente observe, sienta o crea como resultado de la publicidad.

5) ¿ Qué atributos pueden ayudar a producir esta respuesta?

Pueden ser de tipo funcional, físico, emotivo o sensorial.

6) ¿ Qué personalidad de marca debe expresar la publicidad?

Debemos capturar la esencia de la marca y, como si fuera una persona, describirla.

7) ¿ Cuáles son las consideraciones en cuanto a recursos financieros y restricciones legales?

Se debe analizar el presupuesto de medios con que cuenta la empresa, el número de productos publicitados, el número de comerciales, la disponibilidad de los medios; sin olvidar la reglamentación sobre la publicidad.

Una vez elaborada, la estrategia creativa puede ser evaluada bajo los siguientes parámetros:

- * está enfocada al grupo objetivo,
- * tiene un claro beneficio al consumidor,
- * es simple, clara y consistente,
- * está expresada en términos del consumidor,
- * es competitiva,
- * es sostenible.

D) EVALUACIÓN DEL DESARROLLO CREATIVO

Como en cualquier proceso de desarrollo, debemos evaluar su ejecución y resultados . Hay que desarrollar una publicidad que resuelva los problemas / oportunidades de comunicación ; queremos soluciones, lo que nos obliga a evaluar la ejecución de la publicidad en lo general y en lo particular:

i) En lo general: Hay que reaccionar como ser humano: ¿la entendí?, ¿me afectó?, ¿me motivó?, ¿me divirtió?

En esta etapa es importante analizar si el texto va de acuerdo a la estrategia (¿va bien enfocado?, ¿ comunica el beneficio y la personalidad de la marca?). Hay

ocasiones en que el texto es bueno, al igual que la publicidad, pero está fuera de la estrategia, en estos casos debemos reevaluar la estrategia o examinar el texto.

También es importante verificar si la publicidad incluyó la idea de venta (¿tiene contenido?, ¿es nueva, distinta, provocativa, entendible, creíble, competitiva?)

ii) En lo particular: Depende del o los medios que se van a utilizar para comunicarnos con el consumidor. Se analizan a continuación, los dos medios más utilizados:

• **Televisión:** Hay que empezar por clasificar que técnica de ejecución utiliza el anuncio (testimonial, animado, musical, producto como el "héroe", vida cotidiana, utiliza personaje, etc...)

También es muy importante analizar los siguientes puntos:

- Congruencia entre el texto y la estrategia creativa: ¿Nos expresamos en el lenguaje de grupo objetivo?, ¿ Comunica la promesa única de venta?, ¿ Es un texto muy largo?

- Simpleza y claridad del comercial: ¿Concuerdan las palabras y las imágenes?, ¿ Se refuerzan?, ¿Existen elementos complicados o innecesarios en el comercial?

- Atributos del comercial: ¿Es interesante?, ¿ mantiene la atención y el interés?, ¿Es motivante y recordado?

• **Prensa:** Hay que analizar los siguientes puntos:

- Encabezado: ¿ Comunica el beneficio clara y completamente?, ¿ La idea de venta es fuerte y sencilla?

- Ilustración: ¿ Comunica la idea de venta?. Se puede decir que las fotografías son más creíbles que las ilustraciones o dibujos.

- Congruencia entre encabezado e ilustración: hay que analizar si trabajan juntos estos dos elementos, principalmente si motivan a lector a leer el texto completo y si transmiten la idea de venta.
- Texto: Debe ser sencillo e interesante. La mayoría de los lectores no leen el texto completo; si lo hacen, se debe a que están interesados en el producto o que la ilustración y el encabezado son suficientemente atractivos y llamaron su atención.
- Distribución de elementos: ¿Es sencilla y clara?, ¿Hay algún elemento que resalte sobre los demás?, ¿Hay relación entre el tamaño de los elementos del anuncio?, ¿El tipo de letra es adecuado y fácil de leer?

E) DESARROLLO DE LA MARCA

El objetivo de esta etapa es evaluar la efectividad de todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia.

Basándose en los objetivos planeados con anterioridad, podemos utilizar una mezcla de técnicas de evaluación como pueden ser: pruebas de recordación, cambios en la actitud del consumidor, cambios en la intención de compra, chequeos de alacenas, críticas y opiniones.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS DEL CAPITULO # 5:

- (65) COHEN, Dorothy. Op.Cit. p.p. 437
- (66) Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. Op.Cit.p.p.74-76
- (67) DUAILIBI, Roberto. Creatividad & Marketing. p.p.22-30
- (68) *Brain Storming* es un término anglosajón que se puede traducir al español como "tormenta de ideas"
- (69) KRECH, David. Individual in Society. p.p. 488
- (70) COHEN, Dorothy. Op. Cit. p.p. 444
- (71) KLEPPNER'S, Otto. Op. Cit. p.p.409-410
- (72) COHEN, Dorothy. Op. Cit. p.p. 453
- (73) FISHER, Laura. Op.Cit. p.p.343
- (74) LAMBIN, Jean J. Marketing Estratégico. p.p.433
- (75) COHEN, Dorothy. Op.Cit. p.p.456-457
- (76) Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. Op.Cit. p.p.85
- (77) KOTLER, P. Op.Cit. p.p. 500-501

CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo de investigación nos hemos dado cuenta que el concepto de mercadotecnia ha sufrido muchas modificaciones desde su origen; en las primeras etapas de su desarrollo dentro de la empresa no tenía un papel relevante, el departamento de producción dirigía los esfuerzos de las compañías elaborando productos con buena calidad y a precios razonables, estaban convencidos que eso era suficiente para obtener buenos resultados. Al paso del tiempo, los empresarios se dieron cuenta de que no solamente hay que elaborar productos de calidad y a buen precio, sino que la base del éxito de una empresa radica en ofrecer bienes que satisfagan los deseos o necesidades del consumidor. A partir de este momento, todas las actividades que en adelante desarrolle la empresa tendrán que ir encaminadas a cumplir con ese objetivo: conocer las necesidades del consumidor, desarrollar productos con buena calidad que satisfagan esas necesidades, hacer presencia en los lugares donde el consumidor adquiere sus bienes y dárselo a conocer para lograr ese intercambio de bienes por dinero que redundará en utilidades para la empresa.

En el momento en que nos encontramos se observa que el consumidor cada día tiene nuevos productos a su alcance, los hay de todos tipos, diseños, colores, calidades, precios; es bombardeado diariamente por todos los medios masivos de comunicación donde se anuncian todos los bienes o servicios que hay en el mercado para satisfacer su más ínfimo capricho. A todos se nos hace esta situación muy conocida; es más, estamos inmersos en este ir y venir de nuevos productos en el mercado.

Pero para aquellos que por un lado somos consumidores pero que, por el otro, somos responsables de lanzar un nuevo producto en el mercado, tenemos dos alternativas para afrontar este reto: el pesimismo o la creatividad. Muchos habrá que se rindan ante las complicaciones que presenta un lanzamiento en un mercado como el de nuestro país, creerán que solo con muchos recursos materiales y humanos se puede triunfar y lograr que un producto sea exitoso; pero otros estamos convencidos que la creatividad no necesariamente significa grandes inversiones en tiempo, personal, campañas de publicidad, etc...

Es esencial saber cómo comunicarle a nuestro consumidor que ese producto o servicio que sabemos de antemano él desea o necesita ya se encuentra en el mercado; hay que comunicarlo de una manera clara, creíble, que nuestro anuncio llame su atención y resalte de todos los demás a los que está expuesto; en este trabajo de investigación se analizaron todos los elementos a considerar para elaborar una estrategia creativa adecuada. No es necesario un gran equipo profesional que realice costosas investigaciones de mercado, la mejor agencia de publicidad y presupuestos muy considerables para inversión en medios masivos de comunicación. Desarrollar una estrategia creativa está al alcance de cualquier empresa, pequeña o grande ya que ésta es una extensión de los objetivos de mercadotecnia y de los objetivos particulares de la marca. Aunque la empresa decida solicitar la asistencia de la agencia de publicidad, es muy importante fijar ciertos lineamientos al pensamiento creativo que existe detrás del anuncio para mejorar su eficacia y hacer que la inversión en medios reditúe satisfactoriamente.

La mayoría de la información que es la base para el desarrollo de la estrategia creativa, está contenida en el plan de mercadotecnia de la marca que se

elabora en la empresa: análisis de fuerzas y debilidades de la marca y la competencia en el mercado, los objetivos específicos de la marca, su posicionamiento y grupo objetivo de consumidores así como lo que se quiere lograr con la publicidad. Específicamente para su elaboración debemos enfocarnos en siete aspectos fundamentales: definición del problema/oportunidad del mercado al que se dirigirán los esfuerzos publicitarios, establecer la función a la que está encaminada la campaña publicitaria, describir las características del grupo objetivo, identificar que aspecto de la comunicación publicitaria queremos que llame más la atención del consumidor y si hay algunos aspectos que nos ayuden a reforzar la misma, establecer una personalidad para nuestro producto y en base a esto debemos analizar los recursos materiales con los que contamos sin olvidar las restricciones legales.

Una vez que todos estos elementos sean tomados en cuenta, debemos ser críticos y evaluar la ejecución del anuncio, sobre todo analizar si este soluciona el problema que estamos tratando de resolver. En general debemos preguntarnos si el mensaje es claro, entretenido, motivante, si va de acuerdo a las estrategias de marca y de mercadotecnia y si se incluye la idea de venta; en lo particular, debemos analizar el anuncio de acuerdo al medio en el cual se va a presentar al consumidor ya sean medios impresos o televisión.

Ya que el anuncio se presentó al consumidor podremos evaluar su efectividad con pruebas de recordación, críticas y comentarios de las personas expuestas al mismo y, de igual manera será un indicador importante los cambios que se perciban en cuanto a actitud del consumidor e intención de compra.

Considero que la importancia de la mercadotecnia en la empresa es innegable, es una actividad que requiere recursos humanos y materiales, pero ¿de

qué sirve tener el mejor producto para ofrecer al consumidor si no se lo damos a conocer?. Esta es la base del trabajo de investigación que presento, hay que hacer un análisis detallado de nuestro consumidor: cómo es, qué es lo que le gusta o disgusta, cómo llamaría más su atención la comunicación de los beneficios que ofrece nuestro producto; entre más información tengamos de él, más orientada a atraer su atención estará y si él conoce el producto, se cumplirá el objetivo fundamental de la empresa: generar utilidades y lograr la auto-permanencia.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- 1.- ALSOP, Ronald y Bill Abrams The Wall Street Journal: Temas de Mercadeo Ed. Serie Empresarial, Fondo Editorial Legis. Colombia, 1990.
- 2.- BELL, L.Martin. Mercadotecnia: Concepto y Estrategia Ed. CECSA, 2da. ed., México, 1982, D.F.
- 3.- BENN, Alec. Los 27 errores más comunes en publicidad Ed. Norma. Colombia, 1991.
- 4.- BERNAL, S. Victor Manuel. Anatomía de la Publicidad. Ed. Nuestro Tiempo, 8va. de México, 1988, D.F.
- 5.- Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. ¿Cómo evaluar su publicidad? Ed. Díaz de Santos. Madrid, 1990, España.
- 6.- COHEN, Dorothy. Publicidad Comercial. Ed. Diana, 4ta. ed. México, 1982, D.F.
- 7.- DERICK, John. Detrás del Comercial. Ed. Diana. México, 1990, D.F.
- 8.- DUAILIBI, Roberto. Creatividad & Marketing. Ed. Mc. Graw Hill. Bogotá. 1992, Colombia.
- 9.- ENGEL, James. Promotional Strategy. Ed. Richard D. Irwin, 2da. ed. Estados Unidos, 1978.
- 10.- FERRER, Eulalio. La publicidad: Textos y conceptos. Ed. Trillas. México, 1990, D.F.
- 11.- FISCHER, Laura. Mercadotecnia. Ed. Mc. Graw Hill. México, 1988, D.F.
- 12.- HEPNER, Harry W. Advertising: Creative communication with consumers. Ed. Mc. Graw Hill Book Co., 3era. ed. Nueva York, 1985, Estados Unidos.
- 13.- KLEPPNER'S, Otto. Publicidad. Ed. Prentice Hall, 9na. ed. México, 1989, D.F.

- 14.- KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Ed. Diana, 2da. ed. México, 1981, D.F.
- 15.- KOTLER, Philip. Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall, 3er. ed. México, 1989, D.F.
- 16.- KRECH, David. Individual in Society. Ed. Mc. Graw Hill Book Co., 4ta. ed. Nueva York, 1980, Estados Unidos.
- 17.- LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico. Ed. Mc. Graw Hill, 2da. ed. Madrid, 1989, España.
- 18.- LIPSON y DARLEY. Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Limusa México, 1979, D.F.
- 19.- MAC. GAHERAN, Joseph y más. Campañas de Publicidad. Biblioteca de Negocios Modernos. Ed. Acrópolis. México, 1984, D.F.
- 20.- MANDELL, Maurice. Advertising. Ed. Prentice Hall, 2da. ed. Estados Unidos, 1979.
- 21.- MC. DANIEL, Carl. Curso de Mercadotecnia. Ed. Harla, 2da. ed. México, 1989, D.F.
- 22.- NICOSIA, Francesco. La decisión del Consumidor. Ed. Ariel, 2da. ed. Barcelona, 1974, España.
- 23.- RIES, Al y TROUT Jack. Las 22 Leyes Inmutables del Marketing. Ed. Mc. Graw Hill. México, 1993, D.F.
- 24.- ROMO, Cristina. La Otra Radio. IMER. México, 1990, D.F.
- 25.- STANTON, William. Fundamentos de Marketing. Ed. Mc. Graw Hill, 9na. ed. México, 1994, D.F.
- 26.- THOMAS, Michael. Pocket Guide of Marketing. The Economist Publications LTD. London

- 27.- VALENTINI, Gilberto. Publicidad. Ed. Deusto, 2da. ed. Barcelona, 1978, España.
- 28.- VILLAMIL, D. José. La Publicidad en México, sus hombres. Ed. Demoscopia. México, 1971, D.F.
- 29.- WOESSNER, Pedro. La mercadotecnia mexicana. Ed. Diana, 2da. ed. México, 1976, D.F.

ANEXOS

TESIS SIN PAGINACION

COMPLETA LA INFORMACION

TELEVISIA, S.A. DE C.V.

TARIFAS SUPER PLAN '95
VIGENTES DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 1995

ANUNCIOS DENTRO DE PROGRAMAS

CLASE	DURACION	CANAL 2	CLASE	DURACION	CANAL 4	CANAL 5	CANAL 9
'AAA'	60 "	N\$ 429,000.00	'AAA'	60 "	N\$ 33,000.00	N\$ 300,000.00	N\$ 87,000.00
17:00	40 "	288,000.00	19:00	40 "	22,000.00	200,000.00	58,000.00
A	30 "	214,500.00	A	30 "	18,500.00	150,000.00	43,500.00
24:00 HRS.	20 "	143,000.00	24:00 HRS.	20 "	11,000.00	100,000.00	28,000.00
<hr/>							
			'AA'	60 "	N\$ 25,500.00	N\$ 222,000.00	N\$ 66,000.00
			17:00	40 "	17,000.00	148,000.00	44,000.00
			A	30 "	12,750.00	111,000.00	33,000.00
			19:00 HRS.	20 "	8,500.00	74,000.00	22,000.00
<hr/>							
'A'	60 "	N\$ 213,000.00	'A'	60 "	N\$ 18,600.00	N\$ 150,000.00	N\$ 45,800.00
24:00	40 "	142,000.00	24:00	40 "	12,400.00	100,000.00	30,400.00
A	30 "	108,500.00	A	30 "	9,300.00	75,000.00	22,800.00
17:00 HRS.	20 "	71,000.00	17:00 HRS.	20 "	6,200.00	50,000.00	15,200.00

ANUNCIOS EN CORTE DE ESTACION

CLASE	DURACION	CANAL 2	CLASE	DURACION	CANAL 4	CANAL 5	CANAL 9
'AAA'	60 "	N\$ 389,000.00	'AAA'	60 "	N\$ 28,800.00	N\$ 255,000.00	N\$ 75,000.00
17:00	40 "	248,000.00	19:00	40 "	19,200.00	170,000.00	50,000.00
A	30 "	184,500.00	A	30 "	14,400.00	127,500.00	37,500.00
24:00 HRS.	20 "	123,000.00	24:00 HRS.	20 "	9,600.00	85,000.00	25,000.00
<hr/>							
			'AA'	60 "	N\$ 22,200.00	N\$ 183,000.00	N\$ 57,000.00
			17:00	40 "	14,800.00	122,000.00	38,000.00
			A	30 "	11,100.00	91,000.00	28,500.00
			19:00 HRS.	20 "	7,400.00	61,000.00	19,000.00
<hr/>							
'A'	60 "	N\$ 186,000.00	'A'	60 "	N\$ 15,600.00	N\$ 128,000.00	N\$ 39,000.00
24:00	40 "	124,000.00	24:00	40 "	10,400.00	84,000.00	26,000.00
A	30 "	93,000.00	A	30 "	7,800.00	63,000.00	19,500.00
17:00 HRS.	20 "	62,000.00	17:00 HRS.	20 "	5,200.00	42,000.00	13,000.00

TARIFAS ESPECIALES

NOTICIERO '24 HORAS' CANAL 2 Y RADIO		NOTICIERO 'BUCHAS NOTICIAS' CANAL 8 CON 23 EST. DEL INTERIOR Y RADIO		'PERMANENCIA VOLUNTARIA' CANAL 5 CON 9 ESTACIONES DEL INTERIOR	
60 "	N\$ 516,000.00	60 "	N\$ 200,400.00	60 "	N\$ 513,000.00
40 "	344,000.00	40 "	133,600.00	40 "	342,000.00
30 "	258,000.00	30 "	100,200.00	30 "	258,500.00
20 "	172,000.00	20 "	68,800.00	20 "	171,000.00

NOTAS IMPORTANTES: La publicidad que se haga para cigarrillos, solo podrá transmitirse a partir de las 21:00 Hrs. las bebidas alcohólicas con graduación 20° Gay Lussac o más, solo podrán anunciarse a partir de las 22:00Hrs.

* Esta tarifa esta sujeta a modificación por el incremento en las coberturas actuales.

ESTAS TARIFAS NO INCLUYEN EL I.V.A.

TELEVISION SELECTIVA CABLEVISION

<u>CANAL</u>	<u>NOMBRE</u>	<u>COBERTURA</u>
<u>CANALES BASICOS</u>		
CANAL 6	ECO	NACIONAL (*)
CANAL 18	TELEHIT	NACIONAL
CANAL 27	TELENOVELAS	NACIONAL
CANAL 30	TEATRO ALAMEDA	NACIONAL (*)
CANAL 21	DEUTSCHE WELLE	LOCAL (*)
CANAL 25	CABLESPN	LOCAL
CANAL 26	CARTOON NETWORK	LOCAL
CANAL 28	UNICABLE	LOCAL
CANAL 29	SUPERSTATION	LOCAL
CANAL 31	CINEMAX	LOCAL (*)
CANAL 32	RITMO SON	LOCAL (*)
CANAL 33	DISCOVERY CHANEL	LOCAL (*)
CANAL 34	CBS	LOCAL
CANAL 35	ABC	LOCAL
CANAL 36	NBC	LOCAL

TELEVISION SELECTIVA CABLEVISION

CANAL	NOMBRE	COBERTURA
<u>PREMIUM CHANNELS</u>		
CANAL 12	CNBC	LOCAL (*)
CANAL 14	FUN TV	LOCAL (*)
CANAL 15	HORIZONS	LOCAL (*)
CANAL 16	GOLDEN CHOICE	NACIONAL
CANAL 17	6250 EL PLANETA	LOCAL (*)
CANAL 23	HBO OLE	LOCAL (*)
CANAL 19	CINEPREMIERE I	(-*)
CANAL 20	CINEPREMIERE II	(-*)
CANAL 24	CINECLUB	(-*)

TARIFAS NETAS 30" *AAA*

LOCAL	N\$ 5,279
NACIONAL	N\$ 14,076

TARIFAS NETAS 30" *AA*

LOCAL	N\$ 3,167
NACIONAL	N\$ 8,798

TARIFAS NETAS 30" *A*

LOCAL	N\$ 2,027
NACIONAL	N\$ 5,279

(*) NO COMERCIALIZABLE

(-) COMERCIALIZACION Y COBERTURA SUJETA AL EVENTO (PPV)

NOTA: TARIFAS JULIO 1994

MULTIVISION

<u>CANAL</u>	<u>NOMBRE</u>	<u>COBERTURA</u>
<u>CANALES BASICOS</u>		
CANAL 1	TELE UNO	NACIONAL
CANAL 3	AS	NACIONAL
CANAL 6	ZAS	NACIONAL
CANAL 8	USA	SEMINACIONAL
CANAL 10	TNT	SEMINACIONAL
CANAL 15	FOX	SEMINACIONAL
CANAL 19	NBC	SEMINACIONAL
CANAL 18	GEMS	SEMINACIONAL
CANAL 12	MTV	LOCAL
CANAL 16	ESPN	LOCAL
CANAL 17	DISCOVERY	LOCAL
CANAL 20	CNN	LOCAL
CANAL 21	NP	LOCAL
CANAL 23	MVS	LOCAL
CANAL 14	CINE CANAL	LOCAL (*)

MULTIVISION

(CONTINUACION)

CANAL	NOMBRE	COBERTURA
<u>PREMIUM CHANNELS</u>		
CANAL 24	CARTOON	LOCAL (*)
CANAL 25	CINE LATINO	LOCAL (*)
CANAL 26	HBO OLE	LOCAL (*)
CANAL 27	CINEMAX	LOCAL (*)
CANAL 31	PPV 1	LOCAL (*)
CANAL 32	PPV 2	LOCAL (*)
CANAL 33	PPV 3	LOCAL (*)
CANAL 34	PPV 4	LOCAL (*)

TARIFAS NETAS 30" *AAA*

LOCAL	N\$ 900
NACIONAL	N\$ 2,100
SEMINACIONAL	N\$ 1,500

TARIFAS NETAS 30" *AA*

LOCAL	N\$ 450
NACIONAL	N\$ 1,050
SEMINACIONAL	N\$ 750

TARIFAS NETAS 30" *A*

LOCAL	N\$ 225
NACIONAL	N\$ 525
SEMINACIONAL	N\$ 375

(*) NO COMERCIALIZABLE
NOTA: TARIFAS ENERO 1995

RADIO A.M. - MEXICO, D.F.

COSTOS BRUTOS

SIGLAS	NOMBRE	PROGRAMACION	FRECUENCIA	RATING	TARIFAS 60"
DISTRITO FEDERAL					
XERED - AM	RADIO RED	VARIADA NOTICIOSA	1,110 KHZ	1.05	N\$1,500.00
XEDF - AM	RADIO FORMULA DF 970	NOTICIAS E INFORMACION	970 KHZ	0.54	N\$1,950.00
XEW - AM	LA MAS QUERIDA. OIGA UST	NOTICIAS E INFORMACION	900 KHZ	0.48	N\$1,476.00
XERC - AM	EL FONOGRAFO	MUSICA DEL RECUERDO	750 KHZ	0.35	N\$420.00
XEOR - AM	RADIO CENTRO	MUSICA DE HOY Y SIEMPRE	1,030 KHZ	0.28	N\$594.00
XEJP - AM	RADIO VARIEDADES	MODERNA EN ESPANOL	1,150 KHZ	0.28	N\$474.00
XEFAJ - AM	RADIO CONCIERTOS	MUSICA RANCHERA	1,580 KHZ	0.27	N\$318.00
XEFR - AM	LA COMADRE	MUSICA GHUPEA	1,180 KHZ	0.26	N\$450.00
XEAI - AM	CANAL TROPICAL	MUSICA TROPICAL	1,500 KHZ	0.20	N\$660.00
XEBS - AM	RADIO SINFONIA	MUSICA RANCHERA	1,410 KHZ	0.18	N\$300.00
XEL - AM	RADIO ACIR	NOTICIAS E INFORMACION	1,260 KHZ	0.17	N\$700.00
XEVOZ - AM	CAPITAL HEAVY RADIO	ROCK ESPANOL	1,590 KHZ	0.14	N\$420.00
XENK - AM	RADIO 620	MUSICA INTERNACIONAL	620 KHZ	0.13	N\$450.00
XEO - AM	EL AMOR EN TU FRECUENCIA	ROMANTICA TODOS LOS TIEMPOS	940 KHZ	0.08	N\$455.00
XECO - AM	DIMENSION 13 RD	ROMANTICA TODOS LOS TIEMPOS	1,380 KHZ	0.06	N\$420.00
XECMO - AM	FORMATO 21	NOTICIAS E INFORMACION	1,320 KHZ	0.05	N\$1,200.00
XEUR - AM	RADIO ONDA	MUSICA TROPICAL	1,530 KHZ	0.05	N\$420.00
XEDTL - AM	LA DEPORTIVA	VARIADA NOTICIAS	660 KHZ	0.03	N\$223.00
XELA - AM	XELA BUENA MUSICA	MUSICA CLASICA	830 KHZ	0.02	N\$360.00
XEOY - AM	RADIO MIL	VARIADA EN ESPANOL	1,000 KHZ	0.02	N\$600.00
XEEST - AM	RADIO EXITOS	MUSICA INTERNACIONAL	1,440 KHZ	0.02	N\$318.00
XEMP - AM	RADIO 710	DEPORTES Y MUSICA VERNAcula	710 KHZ	0.01	N\$155.00
XEPH - AM	X PRESS RADIO 590	MUSICA DE HOY Y SIEMPRE	590 KHZ	0.01	N\$110.00
XEN - AM	RADIO DEPORTIVA	DEPORTES Y MUSICA	690 KHZ	0.01	N\$374.00
XEQK - AM	LA HORA EXACTA	CADA MINUTO LA HORA EXACTA	1,350 KHZ	0.01	N\$221.00
XEX - AM	FRECUENCIA LIBRE	NOTICIAS E INFORMACION	730 KHZ	0.01	N\$59.00
XESM - AM	JAZZ 5M 1470	MUSICA INTERNACIONAL	1,470 KHZ	0.01	N\$115.00
XEB - AM	LA 8 GRANDE DE MEXICO	DEL RECUERDO	1,220 KHZ	0.01	N\$314.00
XEABC - AM	ABC RADIO	CAPSULAS DE INFORMACION	780 KHZ	0.01	N\$732.00
XEOA - AM	RADIO 13	MUSICA INTERNACIONAL	1,290 KHZ	0.00	N\$504.00
XEOC - AM	RADIO CHAPULTEPEC	VARIADA EN ESPANOL	560 KHZ	0.00	N\$372.00

TARIFAS VIGENTES / RTG. PERSONAS INRA SEP'94 GLOBAL LUN A VIE 6 A 21 HRS.

RADIO F.M. - MEXICO, D.F.

COSTOS BRUTOS

SIGLAS	NOMBRE	PROGRAMACION	FRECUENCIA	RATING	TARIFAS 60"
DISTRITO FEDERAL					
XERC - FM	STEREO 97.7	MODERNA EN ESPANOL	97.7 MHZ	1.04	N\$2,082.00
XHFO - FM	SONIDO Z	MUSICA GRUPERA	92.1 MHZ	0.77	N\$430.00
XEDF - FM	RADIO UNO FM	MUSICA MODERNA Y TROPICAL	104.1 MHZ	0.71	N\$1,200.00
XEOR - FM	UNIVERSAL STEREO	MUSICA INTERNACIONAL	107.3 MHZ	0.63	N\$1,146.00
XEQ - FM	LA K - BUENA	MUSICA GRUPERA, RANCHERA Y TROPICAL	92.9 MHZ	0.52	N\$909.00
XEDA - FM	PULSAR FM	MUSICA MODERNA EN ESPANOL	90.5 MHZ	0.40	N\$499.00
XEJP - FM	STEREO JOYA	MUSICA ROMANTICA E INST.	93.7 MHZ	0.40	N\$1,146.00
XFW - FM	X - FM MAGIA DIGITAL	MUSICA MODERNA INTERNACIONAL	96.9 MHZ	0.36	N\$1,174.00
XHHC - FM	ALFA 91.3	MUSICA INTERNACIONAL	91.3 MHZ	0.35	N\$690.00
XERP - FM	103 FORMULA ROMANTICA	MUSICA DEL RECUERDO	103.3 MHZ	0.35	N\$1,200.00
XEOY - FM	MODERNA FM 89.7	MUSICA GRUPERA, RANCHERA Y TROPICAL	89.7 MHZ	0.30	N\$1,050.00
XEX - FM	KISS 101.7	MUSICA MODERNA EN ESPANOL	101.7 MHZ	0.20	N\$1,053.00
XHSON - FM	ROCK 101	ROCK EN ESPANOL	100.9 MHZ	0.19	N\$900.00
XHDL - FM	DIAL RADIOACTIVO 98.5	MUSICA INTERNACIONAL	98.5 MHZ	0.19	N\$498.00
XHPO - FM	DIGITAL 99	MODERNA EN ESPANOL	99.3 MHZ	0.18	N\$660.00
XHRE - FM	88.1	MUSICA DE HOY	88.1 MHZ	0.18	N\$1,500.00
XHSH - FM	95.3 AMISTAD	MODERNA EN ESPANOL	95.3 MHZ	0.17	N\$500.00
XHM - FM	AZUL 89	MUSICA INTERNACIONAL	88.9 MHZ	0.14	N\$590.00
XHDFM - FM	AMOR 106	MUSICA MODERNA EN ESPANOL	106.5 MHZ	0.11	N\$590.00
XHMM - FM	STEREO CIEN	MUSICA INTERNACIONAL	100.1 MHZ	0.09	N\$510.00
XHMVS - FM	STEREO REY	MUSICA INTERNACIONAL	102.5 MHZ	0.09	N\$498.00
XHMRD - FM	FM GLOBO	MUSICA ROMANTICA TODOS LOS TIEMPOS	105.0 MHZ	0.08	N\$498.00
XHOF - FM	STEREO 105.7	ROCK EN ESPANOL	105.7 MHZ	0.02	N\$501.00
XHMER - FM	OPUS - 94 CLASICA	MUSICA CLASICA	94.5 MHZ	0.01	N\$314.00

TARIFAS VIGENTES / RTG. PERSONAS INRA SEP'94 GLOBAL LUN A VIE 6 A 21 HRS.

P R E N S A

COSTOS BRUTOS

PERIODICO / PLAZA	TIRAJE	LECT. POR F.F.M	TOTAL LECTORES	1a. SECCION IMPAR		COSTO POR MILLAR	
				COSTO BRUTO L. A. B/N	COSTO BRUTO PAGINA B/N		
DISTRITO FEDERAL							
ESTO (LUNES)	MATUTINO	450,000	3.0	1,350,000	N\$4.73	N\$4,733.00	N\$0.35
ESTO	MATUTINO	400,200	3.0	1,200,600	N\$4.28	N\$4,268.00	N\$0.36
LA PRENSA	MATUTINO	300,000	3.0	900,000	N\$10.45	N\$10,450.00	N\$1.16
OVACIONES 2a. ED.	VESP.	220,000	2.5	550,000	N\$6.80	N\$6,600.00	N\$1.20
OVACIONES 1a. ED.	MATUTINO	130,000	2.0	260,000	N\$5.75	N\$5,750.00	N\$2.21
EL FINANCIERO	MATUTINO	135,000	2.5	337,500	N\$13.00	N\$9,360.00	N\$2.77
LA JORNADA	MATUTINO	118,000	2.0	236,000	N\$8.04	N\$8,925.07	N\$3.78
ULT. NOT. DE EXCELSIOR 2a.	VESP.	60,000	1.5	90,000	N\$7.30	N\$4,320.00	N\$4.80
EXCELSIOR	MATUTINO	200,000	2.5	500,000	N\$13.70	N\$26,730.00	N\$5.35
EXCELSIOR (DOM - LUN)	MATUTINO	200,000	2.5	500,000	N\$15.07	N\$29,403.00	N\$5.88
NOVEDADES	MATUTINO	210,000	1.5	315,000	N\$10.15	N\$49,760.00	N\$6.27
EL UNIVERSAL	MATUTINO	143,042	2.5	357,605	N\$12.65	N\$24,705.00	N\$6.91
ULT. NOT. DE EXCELSIOR 1a.	MATUTINO	40,000	1.5	60,000	N\$2.30	N\$4,320.00	N\$7.20
EL UNIVERSAL (DOM - LUN)	MATUTINO	141,418	2.5	353,545	N\$13.28	N\$25,940.25	N\$7.34
SOL DE MEDIODIA	VESP.	45,000	1.0	45,000	N\$1.55	N\$3,500.00	N\$7.78
TRIBUNA	MATUTINO	41,800	1.0	41,800	N\$6.50	N\$4,300.00	N\$10.29
EL ECONOMISTA	MATUTINO	35,000	2.5	87,500	N\$11.77	N\$9,200.00	N\$10.51
HERALDO DE MEXICO	MATUTINO	120,000	1.5	180,000	N\$10.15	N\$19,800.00	N\$11.00
SOL DE MEXICO	MATUTINO	76,000	1.5	114,000	N\$7.00	N\$13,700.00	N\$12.02
UNO MAS UNO	MATUTINO	55,000	1.5	82,500	N\$7.74	N\$10,218.80	N\$12.38
EL VALLE	MATUTINO	45,000	1.0	45,000	N\$5.94	N\$5,838.75	N\$12.53
DIARIO DE MEXICO	MATUTINO	75,000	1.5	112,500	N\$7.50	N\$14,459.00	N\$12.85
THE NEWS	MATUTINO	35,000	2.0	70,000	N\$13.50	N\$9,060.00	N\$12.94
LA AFICION	MATUTINO	50,000	1.0	50,000	N\$6.80	N\$6,770.00	N\$13.54
CINE MUNDIAL	MATUTINO	50,000	1.0	50,000	N\$7.00	N\$7,000.00	N\$14.00
EL UNIVERSAL GRAFICO	VESP.	18,000	1.5	27,000	N\$1.00	N\$4,000.00	N\$14.81
EL NACIONAL	MATUTINO	60,000	1.0	60,000	N\$10.50	N\$10,500.00	N\$17.50
(A) REFORMA	MATUTINO	50,000	2.0	100,000	N\$43.64	N\$18,850.91	N\$18.85
SUMMA	MATUTINO	40,000	2.0	80,000	N\$8.00	N\$16,560.00	N\$20.70
(A) REFORMA (DOMINGO)	MATUTINO	50,000	2.0	100,000	N\$48.18	N\$20,814.55	N\$20.81
QUESTION	MATUTINO	48,000	1.0	48,000	N\$5.00	N\$11,000.00	N\$22.92
EL DIA	MATUTINO	27,500	1.0	27,500	N\$10.80	N\$10,800.00	N\$39.27

(A)

TARIFA DE CM X COL.

REVISTAS FEMENINAS

REVISTA	PERIODICIDAD	AÑOS IVM	TRAJE	LECTORES POR EJEMPLAR	TOTAL LECTORES	HOM	MUJ	NIVEL SOCIOECONOMICO			E D A D				COSTO BRUTO PAGINA 4 COLORES	COSTO X MILLAR
								AR	C	D	15 / 24	25 / 34	35 / 44	45 / 54		
ACTIVA	CATORCENAL	SI	50,000	2.3	115,000		100%	11%	48%	41%	30%	32%	24%	14%	NS25,000.00	NS500.00
ACTUAL	MENSUAL	SI	100,000	1	100,000	5%	95%	10%	50%	40%	32%	30%	24%	14%	NS27,500.00	NS140.00
BUENHOGAR	CATORCENAL	SI	60,000	2.9	174,000		100%	10%	45%	45%	26%	36%	21%	15%	NS25,000.00	NS416.00
CARAS	MENSUAL	SI	30,000	1	30,000	20%	80%		50%	50%	60%	40%			NS10,000.00	NS333.33
CLAUDIA	MENSUAL	NO	70,000	2.5	175,000	25%	75%	70%	20%	10%	30%	40%	12%	12%	NS14,500.00	NS207.43
COCINAFACIL	MENSUAL	SI	60,000	2	120,000		100%	38%	62%		35%	30%	10%	7%	NS10,500.00	NS275.00
COCINAFRACTICA	MENSUAL	NO	50,000	1	50,000		100%	39%	61%		20%	60%	30%		NS6,000.00	NS180.00
COQUETA	MENSUAL	NO	37,000	2	74,000		100%	35%	50%	15%	77%	16%	7%		NS3,500.00	NS84.50
COSMOPOLITAN	MENSUAL	SI	150,000	2.9	435,000		100%	12%	50%	38%	52%	27%	9%	12%	NS40,000.00	NS266.67
CRISTINA	MENSUAL	SI	100,000	3	300,000	20%	80%	12%	40%	38%	50%	30%	8%	12%	NS6,000.00	NS80.00
DAMESMA	MENSUAL	NO	50,000	1	50,000		100%	50%	50%		50%	50%			NS15,500.00	NS370.00
DELLA NOVA	TRIMESTRAL	NO	20,000	5	100,000		100%	70%	30%		15%	60%	15%	10%	NS2,800.00	NS140.00
DESEO	4 X MES	NO	25,000	5	125,000		100%	40%	22%	38%	40%	30%	20%	10%	NS638.00	NS23.50
ELLE	MENSUAL	SI	80,000	1	80,000		100%	36%	22%	38%	33%	25%	33%	8%	NS35,000.00	NS563.33
HAIPIERE BAZAAR	MENSUAL	NO	20,000	2.8	56,000		100%	21%	66%	13%	26%	34%	33%	7%	NS18,000.00	NS800.00
HOGAR Y VIDA	MENSUAL	NO	40,000	2.5	100,000	4%	96%	95%	5%			18%	34%	40%	NS17,800.00	NS320.00
HOLA	SEMANAL	NO	50,000	2	100,000	50%	50%	95%	5%			38%	64%		NS23,500.00	NS470.00
IDEAS PARA SU HOGAR	MENSUAL	SI	50,000	2.8	140,000		100%	9%	42%	49%	34%	40%	16%	10%	NS10,500.00	NS210.00
KENA	MENSUAL	SI	100,407	2.5	251,263		100%	16%	66%	18%	33%	40%	21%	6%	NS30,400.00	NS302.50
KENA ESPECIALES	MENSUAL	SI	97,819	2.5	244,698		100%	95%	5%		35%	38%	21%	6%	NS30,400.00	NS310.50
LA PEQUEÑA DIANA	MENSUAL	NO	80,000	2	120,000		100%	100%			21%	44%	30%	15%	NS8,800.00	NS147.50
MANIQUE MODA	BIMESTRAL	SI	40,000	1	40,000		100%	100%			10%	50%	40%		NS9,000.00	NS225.00
MARIA CRISTI	BIMESTRAL	NO	20,400	3	61,200	45%	55%	100%			33%	20%	40%	7%	NS15,000.00	NS725.00
MARIE CLAIR	MENSUAL	SI	60,000	3.0	174,000		100%	11%	40%	43%	21%	55%	12%	12%	NS11,000.00	NS250.00
MEJORES PADRES MEJORES HIJOS	MENSUAL	NO	20,000	2	40,000	40%	60%	100%			35%	35%	30%		NS12,000.00	NS600.00
MIA TODA UTE	SEMANAL	NO	60,000	1	60,000		100%	80%	20%		21%	55%	12%	12%	NS5,500.00	NS81.60
MODA DE HOY	BIMESTRAL	NO	50,000	2	100,000		100%	21%	72%	7%	18%	21%	42%	10%	NS15,000.00	NS300.00
MODERN BRIDE	BIMESTRAL	NO	15,000	2.5	37,500		100%	100%			36%	33%	12%	12%	NS18,000.00	NS1,200.00
MUJER CASOS DE LA VIDA REAL	QUINCENAL	NO	200,000	1	200,000	20%	80%	10%	60%	30%	40%	45%	15%		NS8,500.00	NS42.50
NOVIAS	MENSUAL	NO	25,000	2.5	62,500	15%	85%	76%	24%		15%	75%	5%	5%	NS15,000.00	NS600.00

REVISTAS FEMENINAS

REVISTA	PERIODICIDAD	AÑO I V M	TRAJE	LECTORES POR EMPLO	TOTAL LECTORES	HOM	MUJ	NIVEL SOCIOECONOMICO			E D A D				COSTO BRUTO PAGINA 4 COLORES	COSTO X MILLAR
								A	C	D	15 / 24	25 / 34	35 / 44	45 / +		
PADRES E HIJOS	MENSUAL	SI	54.11V	1.0	102,000	21%	79%	14%	50%	30%	37%	24%	27%	12%	NS15,000.00	NS27723
PAULA	MENSUAL	NO	54.50V	4	210,000	7%	93%	4%	5%		24%	36%	26%	10%	NS30,000.00	NS55046
RETOS LA MUJER EN NEG	BIMESTRAL	NO	8.54V	7.4	48,100		100%	100%			15%	75%	5%	5%	NS5,250.00	NS60789
SHAPE MEXICO	MENSUAL	NO	75.00V	2	150,000	10%	90%	75%	25%		20%	60%	20%		NS15,935.00	NS20671
SIEMPRE EN FAMILIA	MENSUAL	NO	200.00V	1.7	340,000	10%	90%	75%	25%		24%	38%	26%	10%	NS26,000.00	NS14025
SUPERROMANCE	MENSUAL	NO	25.00V	5	125,000		100%	40%	22%	38%	47%	25%	20%	8%	NS1,012.70	NS4054
TEJIDOS	BIMESTRAL	NO	52.00V	2	104,000		100%	15%	76%	9%	12%	30%	38%	20%	NS8,500.00	NS16346
TU BODA	BIMESTRAL	NO	12.00V	2	24,000		100%	40%	51%		75%	15%	5%	5%	NS12,000.00	NS1,000.00
TV Y NOVELAS	CATORCENAL	SI	806.00V	2.3	1,853,800	28%	72%	10%	40%	41%	55%	30%	10%	5%	NS80,000.00	NS7448
ULTIMAMODA	QUINCENAL	NO	200.00V	2.6	520,000	5%	95%	50%	40%	10%	22%	22%	26%	26%	NS13,143.48	NS95572
VANIDADES	CATORCENAL	SI	300.00V	3	900,000		100%	12%	46%	42%	31%	35%	24%	10%	NS44,000.00	NS14667
VEINTITANTOS	MENSUAL	NO	100.00V	2	200,000	30%	70%		65%	35%	85%	15%			NS12,250.00	NS12750
VOQUE	MENSUAL	NO	35.00V	5	175,000	35%	65%	100%			10%	28%	30%	32%	NS24,300.00	NS89426

REVISTAS INFANTILES

REVISTA	PERIODICIDAD	AFIL. LVM	TRAJE	LECTORES POR EJEMPLO	TOTAL LECTORES	HOM	MUJ	NIVEL			E D A D				COSTO BRUTO PAGINA 4 COLORES	COSTO X MILLAR
								SOCIOECONOMICO			6 / 7 4	7 5 / 3 4	3 5 / 4 4	4 5 / +		
								A1	C	D						
BARBIE	MENSUAL	SI	46.512	3	130.374	10%	90%	88%	27%	7%	100%				NS14.000 00	NS320 35
CHESPA	MENSUAL	NO	35.000	3	105.000	50%	50%		55%	45%	100%				NS3.250 00	NS82 85
CLUB NINTENDO	MENSUAL	SI	11.000	1	11.000	95%	5%	10%	50%	40%	100%				NS12.500 00	NS1.130 36
JUEGA Y APRENDE	MENSUAL	NO	20.000	3	60.000	100%			66%	33%	50%	50%			NS3.400 00	NS170 00
LA CHIMOL TRUFA	CATORCENAL	NO	50.000	1	50.000	22%	77%		7%	93%	84%	8%			NS6.500 00	NS170 00
LAS AVENTURAS DE BARBIE	CATORCENAL	NO	46.512	1	46.512		100%	12%	60%	19%	100%				NS2.200 00	NS197 80
LAS FANTASIAS DE A G	QUINCENAL	NO	100.000	1	100.000	44%	56%	51%	49%		100%				NS6.616 00	NS66 16
PLAZA SESAMO	MENSUAL	NO	150.000	2	300.000	47%	53%		35%	65%	90%	10%			NS12.000 00	NS60 00
TEDI	MENSUAL	NO	60.000	3	240.000	35%	65%		30%	50%	90%	10%			NS14.000 00	NS180 25
TORTUGAS NINJA	QUINCENAL	NO	78.000	1	78.000	50%	50%	40%	30%	30%	100%				NS6.000 00	NS78 00