

52



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES.

“CAMPUS ARAGON”

**“COMO CREAR PUBLICIDAD DESDE EL PUNTO DE VISTA
TEORICO-PRÁCTICO-METODOLÓGICO”**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN PERIODISMO
Y COMUNICACIÓN COLECTIVA**

P R E S E N T A N:

**CLAUDIA GUADALUPE MORALES RODRIGUEZ
HILDA CORONA ARIAS**

287431

ASESOR :

MTRO. RAFAEL AHUMADA BARAJAS

MEXICO

2000



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 nuestro Asesor:

**Gracias por su apoyo y ayuda
Que nos brindo en la realización
de este trabajo.**

Agradecimientos:

A mis padres:

**Por haberme dado la vida
y apoyarme día con día en
mis estudios.**

**Gracias Mamá por ser tan
buena y por tus desveladas
junto conmigo.**

A Jorge:

**Gracias por tu comprensión, cariño
y motivación para lograr realizar
este sueño que al fin llego a su
fin.**

A la pequeña Claudia:

**Por estar en mi vida y ser parte
de este esfuerzo.**

A mis Hermanos:

**Que me motivaron a
seguir adelante:**

**Fernando
Margarita
Rosalba "gracias por tu apoyo"
Victoria
Beatriz
Alma
Rosario**

A mis suegros:

Gracias por su cariño.

A mis Sobrinos:

**Espero que algún día
Puede leer su tesis de todos
ustedes.**

**Jessica
Gabriela
Chucho
Montserrat
Rosalba
Saul
Paulina
Fernanda
Cesar**

Agradecimientos:

A mis padres:

**Por haberme dado la vida
y saber llevarme por el buen camino.**

**Gracias a su educación y apoyo que
me han dado. He llegado a cumplir
una meta más en mi vida.**

A Alejandro:

**Gracias a su confianza y apoyo
que me ha dado. He llegado a cumplir
una meta más.**

A mis hijos:

**Andrés Alejandro y a mí
pequeña Allison.**

**A mis Hermanos:
Que me motivaron a
Seguir adelante:**

Leticia "Por su ejemplo y apoyo"

Laura

Miguel

Gustavo

Carmen

Guadalupe

Moises

A mis suegros:

Por su apoyo

ÍNDICE

Introducción

CAPÍTULO I. LA PUBLICIDAD

1.1 La publicidad	2
1.1.1 Definición de publicidad	3
1.1.2 Tipos de publicidad	5
1.2 Estrategias publicitarias	11
1.3 Técnicas publicitarias	17
1.3.1 Habla visual	17
1.3.1.1 La ilustración	19
1.3.1.2 El color	20
1.3.2 Habla verbal	21
1.3.2.1 Encabezado	22
1.3.2.2 Cuerpo del texto	24
1.3.2.3 Tipografía	26
1.4 La marca	28
1.4.1 El slogan	31
1.5 Creatividad publicitaria	33

CAPÍTULO II. EL PRODUCTO Y/O SERVICIO Y ALGUNAS ESTRATEGIAS QUE NOS AYUDAN A COLOCARLOS EN EL MERCADO **38**

2.1 El producto **40**

2.1.1 Clasificación de los productos **42**

2.1.2 Elementos que integran el producto **43**

2.2 El servicio **50**

2.3 El posicionamiento como una herramienta para dar a conocer los productos o servicios **52**

2.3.1 Estrategias de posicionamiento **53**

2.4 Segmentación del mercado **55**

2.5 La Competencia en el mercado **61**

2.5.1 Tipos básicos de las estructuras competitivas de mercado **62**

CAPÍTULO III. EL PAPEL QUE DESEMPEÑA EL CONSUMIDOR DENTRO DEL MUNDO DE LA PUBLICIDAD. **65**

3.1 El consumidor **66**

3.2 Psicología del consumidor **68**

3.2.1 Los estereotipos como patrones de conducta **71**

3.2.2 Conducta de compra **73**

3.2.3 Motivación del consumidor **76**

CAPÍTULO IV. BREVE PANORAMA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y AGENCIAS PUBLICITARIAS **80**

4.1 Medios impresos **82**

4.1.1 Prensa **82**

4.1.2 Periódico	83
4.1.3 Revista	85
4.1.4 Cartel	86
4.1.5 Calcomanías	87
4.1.6 Espectacular	88
4.1.7 Correo	88
4.1.8 Calendario	89
4.1.9 Circular	89
4.1.10 Catálogo	90
4.2 Medios audiovisuales	91
4.2.1 La televisión	91
4.2.2 La radio	93
4.2.3 El cine	94
4.2.4 La grabadora de vídeo	95
4.3 La agencia de publicidad	97

CAPÍTULO V. COMO CREAR UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

5.1 La campaña de publicidad	101
5.2 Propuesta de campaña de publicidad para incrementar las ventas del negocio llamado AUTOELECTRICA H.C. S.A. DE C.V.	106
5.3 Análisis de la situación	106
5.4 Objetivos	108
5.4.1 Objetivos generales	108
5.4.2 Objetivos particulares	108
5.5 Grupo meta	109
5.6 Estrategia creativa	110
5.6.1 Plataforma de redacción	111
5.6.2 Tono	112
5.6.3 Posicionamiento	112
5.6.4 Slogan	112
5.6.5 Plataforma visual	112
5.7 Ejemplos de anuncios publicitarios. Prensa	113
Anuncio de radio	114

Anuncio de televisión	115
5.8 Plan de medios	118
5.8.1 Objetivos para los medios	118
5.8.2 Factores limitativos	118
5.8.3 Estrategias de medios	118
5.9 Presupuesto publicitario	118
Conclusiones	119
Bibliografía	121

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la publicidad es parte de la comunicación, pues su principal tarea es informar al público objetivo sobre la existencia de productos o servicios. Actualmente es uno de los medios al cuál se le destinan mayores recursos económicos. El autor Ortega, Enrique, considera que la actividad publicitaria se puede adaptar muy bien al proceso de comunicación, puesto que se trata de una forma muy específica de comunicación.¹

Este proceso consiste en lo siguiente:

- ❖ El emisor es en este caso el anunciante.
- ❖ El mensaje es el anuncio en sí.
- ❖ El medio sería lo que conocemos como medios masivos
- ❖ El receptor es el público objetivo.

Asimismo, podríamos decir que este tema ha sido discutido en múltiples sentidos. sociólogos, docentes, psicólogos, comunicólogos, comunicadores , publicistas son los principales protagonistas de esta acalorada discusión, dependiendo de su área de trabajo la apoyan o la rechazan.

Lo que es importante entender es que la publicidad no es más que un instrumento, que a través del tiempo ha dado a conocer los productos o servicios a los consumidores.

En años pasados, el hombre satisfacía sus necesidades con lo que tenía a su alrededor, extraía el agua de pozos y ríos; las mujeres elaboraban su vestido y calzado para toda su familia; consumían productos de su huerta, se transportaban a pie o utilizaban algunos animales, etc. Con la Revolución Industrial se incrementó notablemente la elaboración de bienes de consumo. Las nuevas máquinas obligaban a mantener una producción más alta, pero a la vez era necesario promover el consumo, es decir, utilizar la publicidad para dar a conocer los nuevos productos que existían en el mercado y con esto lograr que las personas dejarán de autoabastecerse.

Para conseguir esto, se empiezan a crear las nuevas tiendas para la venta masiva de productos. Ante esta situación surge la competencia., por lo que cada fabricante tiene que darle un nombre - una marca- a su producto, para diferenciarlo de los demás.

¹ Ortega, Enrique. *La Comunicación Publicitaria*, Eds. Piramide, 1997, pág. 20

Con estos grandes cambios, la publicidad se convierte en un factor importante para todos los fabricantes, puesto que estos no solo se limitan a dar las cualidades de su producto o servicio, sino que tratan de persuadir al futuro consumidor para convencerlo a que realice la compra.

Actualmente su estudio cobra mayor interés, ya que la publicidad se ofrece como una herramienta capaz no solo de llevar un mensaje al grupo deseado, sino que también garantiza la acción de compra por parte de aquellos que reciben la información.

Con lo antes mencionado, esta investigación se plantea como una guía de publicidad para lograr conocer el funcionamiento y la aplicación que se puede dar a los bienes o servicios. Para lo cual iniciamos definiendo a la publicidad como un instrumento que da a conocer un producto o servicio, mediante un proceso que requiere de técnicas, estrategias y creatividad, para formular un mensaje y transmitirlo a través de los diferentes medios de comunicación que existen en la actualidad.

Sin embargo, hoy en día para publicitar cualquier producto, es necesario englobar a la publicidad dentro de un proceso más amplio: La mercadotecnia.

Esta nueva materia es la que se encarga de realizar las actividades necesarias para conocer al grupo objetivo, al producto que se necesita. Así como, conocer las características de dicho producto, como son: La forma en que se puede promover, distribuir y a que precio se debe vender.

En este caso el papel que juega la publicidad es dar a conocer, como parte del proceso de mercadotecnia los productos o servicios.

Para la realización del objetivo general y particulares de esta investigación, en el primer apartado de este capítulo se explica detalladamente lo que es la publicidad, se dan algunas definiciones del significado de la palabra, tomando en cuenta conceptos a favor y en contra de esta materia.

Asimismo, se explican los diferentes tipos que de ella existen y sus principales características. Para corroborar toda esta información se ejemplifica con algunas imágenes para dar un panorama más amplio y claro a los estudiantes de Periodismo y Comunicación.

En los demás apartados de este capítulo se habla sobre las herramientas que son necesarias, para crear un mensaje publicitario, entre lo que encontramos: las estrategias, técnicas y creatividad publicitaria.

El segundo capítulo está dedicado a conocer las principales cualidades de un producto o servicio, además de estudiar diversas estrategias que nos ayudan a colocarlo en el mercado, entre las que encontramos: La segmentación del mercado, la competencia y el posicionamiento.

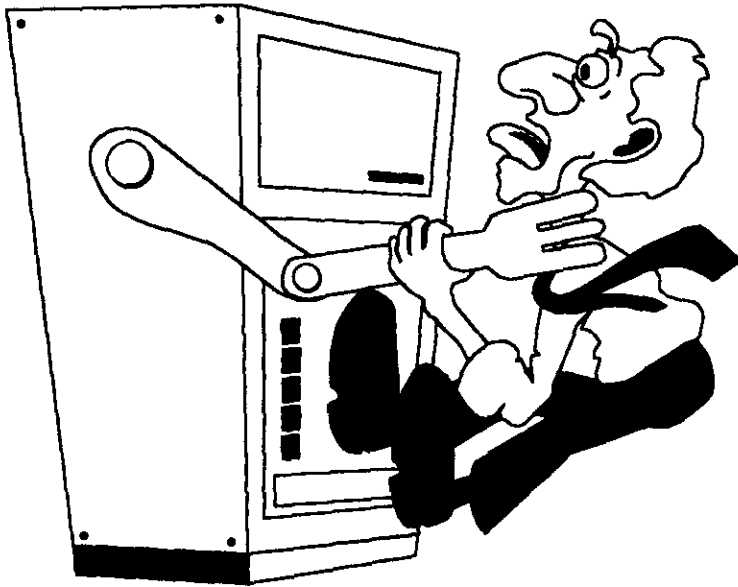
En el tercer capítulo se presenta el papel que juega el consumidor dentro del mundo de la publicidad. Se da la definición de éste y los tipos que existen de ellos. Se analiza su psicología mostrando los estereotipos como patrones de conducta. Además de estudiar lo que es la motivación, todo esto con la finalidad de que el lector conozca como puede reaccionar el consumidor ante un anuncio publicitario.

El cuarto capítulo, estudia los medios impresos (prensa, revista, cartel, calcomanías, espectacular, correo, circular, calendario y catalogo) y los medios audiovisuales (radio, T.V., cine, y videgrabadora), dando su definición y sus principales características. Asimismo, se explica el papel que desempeña una agencia publicitaria en el proceso publicitario.

Por último, en la parte práctica se presenta un proyecto de campaña explicando paso a paso su desarrollo para que los estudiantes puedan aplicarla a cualquier producto que ellos deseen promover. Se muestra un ejemplo de una campaña publicitaria que se realizó en un negocio de refacciones autoeléctricas ubicado en México D.F. En donde se aplicaron cada uno de los conocimientos teóricos que se analizaron en este trabajo de investigación.

Por consiguiente, para la realización de los anuncios que se presentaron, se tomaron como referencia los datos que el gerente general de la empresa nos proporcionó, sobre lo que se deseaba contener en la campaña. La investigación de mercado no se llevó a cabo, puesto que ello implicaría tiempo y gastos, que solamente nos servirían si el propósito de esta tesis fuera la elaboración de una campaña publicitaria. Cabe recordar que nuestro objetivo es crear una guía publicitaria.

CAPÍTULO I



- LA PUBLICIDAD

1.LA PUBLICIDAD

La publicidad es tan antigua como la civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria como intermediaria entre compradores y vendedores. Si no existiera sería muy difícil dar a conocer los productos o servicios que ofrecen las diferentes empresas.

Este tema es tan polémico que algunos autores la consideran perjudicial y otros la ven únicamente como un instrumento más de la comunicación. Se ha dicho que eleva los costos de los productos, que corrompe los deseos naturales de las personas o que proporciona información errónea acerca de los productos que promociona, pero a continuación veremos algunas opiniones acerca de esto.

"Existen algunos economistas que acusan de inflacionaria a la publicidad porque aumenta el consumo. Aunque olvidan que dicho consumo es el que justifica y acelera la producción. Y el progreso económico de los pueblos se mide en términos de productividad."¹

Eulalio Ferrer en su libro, *El Publicista*, considera que "la publicidad no es por sí sola un elemento inflacionario, sino que forma parte de un sistema que necesita sus servicios como fuerza reguladora y promotora entre los ciclos de producción y consumo".²

Por otro lado el celebre publicista de Chicago, Leo Burnett, dice "Una noción global de lo que es la publicidad sería: la comunicación de un mensaje destinado a informar al público sobre la existencia de productos o servicios y a persuadir su compra por parte de los consumidores actuales, divulgado por un medio pagado y emitido con fines comerciales".³

En esta tesis veremos a la publicidad como un instrumento que da a conocer un producto o servicio mediante un proceso que requiere de técnicas, estrategias y creatividad, para formular un mensaje y transmitirlo a través de los diferentes medios de comunicación que existen en la actualidad.

Por lo tanto, se estudiará cada una de las técnicas que son necesarias para llegar a la creación del anuncio publicitario. Cabe destacar que el anuncio publicitario que permanece en la memoria de los consumidores es el que realmente le interesa a los dueños de las empresas, para lo cual se deben combinar muy bien todas las estrategias y técnicas publicitarias.

¹ Ferrer, Eulalio. *El Publicista*, Ed.Trillas, México, 1985, Pág. 14.

² Ibid pág.14

³ Burnett, Leo. *Instituto Nacional del menor en Venezuela*, pág. 2,1999.

1.1 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

La publicidad es un tema tan polémico que actualmente no existe una sola definición. Algunos escritores dan sus opiniones a favor y otros en contra dependiendo del área que estudian. A continuación analizaremos diversos conceptos acerca de este tema.

"Se reserva el uso de la palabra publicidad únicamente para los mensajes difundidos por los grandes medios como la prensa, televisión, radio, cine y carteles, lo cual nos permite diferenciar la publicidad en el sentido estricto de la palabra, por una parte de la llamada directa (repartida en buzones), por la otra de todas, las técnicas conocidas bajo el nombre de promoción de ventas (cupones, muestras gratis); también se distingue, por supuesto, de esos otros procedimientos destinados a favorecer la circulación de productos, exposiciones, ferias, catálogos"⁴

Para Mariola García, en su libro, *Las Claves de la Publicidad*, "La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal, controlado, que a través de medios masivos pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación"⁵

La publicidad como lo explica la autora es sólo una intermediaria entre el consumidor y el anunciante, no se establece ningún contacto directo. Es controlada, puesto que el anunciante es quien decide el contenido del mensaje, el publicista realiza el anuncio y los medios lo difunden dependiendo del tiempo que se contrata.

Al hablar de los medios masivos nos referimos a aquellos que alcanzan una cobertura muy amplia de personas como son: televisión, radio, periódicos, revistas, etc.

Para los fines de este trabajo la publicidad es una herramienta que nos ayuda a dar a ⁶conocer un producto o servicio, mediante un proceso que requiere de técnicas, estrategias y creatividad para formular un mensaje y transmitirlo a través de los diferentes medios de comunicación que existen en la actualidad.

En la tesis denominada *Coca - Cola y Pepsi - Cola a la vanguardia en evolución tecnológica en la publicidad televisiva*, se explica que los objetivos de la publicidad son dar a conocer, difundir, informar, persuadir y recordar al consumidor los productos o servicios por medio de los anuncios publicitarios. Para conseguir esto se deben realizar las funciones que a continuación se enuncian.⁶

- Alcanzar simultáneamente y sucesivamente a una audiencia meta.
- Informar a los consumidores acerca de nuevos productos o de algunos cambios de los mismos.

⁴ Dirkenssen, Charles. *Principios y problemas de publicidad*, pág. 18

⁵ García Uceda, Mariola. *Las claves de la Publicidad*, Ed.ESIC, España, 1978, pág. 27

⁶ Escalante, Nestor. *Tesis sobre Coca-Cola y Pepsi-Cola a la Vanguardia en la Publicidad Televisiva*, México, 199 , Pág. 3

- Explicar como funciona el producto.
- Crear preferencia por las marcas.
- Cambiar la percepción de la gente acerca de los atributos del producto.
- Convencer al cliente de que haga la compra inmediata.
- Recordar a los consumidores que posiblemente necesitan pronto el producto.
- Recordarles el lugar donde pueden adquirirlo.
- Mantenerlo en su mente en la temporada en que no lo usan.

Actualmente existen nuevas áreas de estudio que han integrado a la Publicidad como parte de ellas y es lo que conocemos como Mercadotecnia. A continuación veremos algunas definiciones sobre dicho tema:

"El Marketing es un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión y de estudios de mercado, utilizados con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y de la demanda"⁷

Para William Wells "La Mercadotecnia son las actividades de negocios que se dirigen al intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores".⁸

⁷ Jacques, Jean. *Marketing Estratégico*, Ed. Mc. Graw Hill, España, 1995, pág. 2

⁸ William, Wells. *Publicidad, principios y prácticas*, Ed. Prentice- Hall- Hispanoamericana, México, 1996, pág. 8

1.1.1 TIPOS DE PUBLICIDAD

La publicidad es tan completa que se requiere de una clasificación para poder llegar a un público determinado.

A continuación definiremos algunos tipos de publicidad que propone William Wells, en su libro "Publicidad, Principios y Prácticas".⁹

1- PUBLICIDAD AL DETALLE.- Este tipo de publicidad está enfocada a la tienda en donde se pueden adquirir una variedad de productos o donde se ofrece un servicio. La publicidad local hace una exageración en las ventajas que ofrecen las tiendas departamentales, como es el horario, la disponibilidad de los productos, el precio. Ver figura 1.



Fig. 1

Este ejemplo es de una tienda de autoservicio que hace llegar su publicidad por medios impresos donde ofrecen grandes descuentos y diferentes promociones para el público.

⁹ William, Wells, Op. Cit. Págs. 14 - 15

Actualmente la publicidad al detalle está en constante cambio. Por lo cual existen diferentes patrones para llevarla a cabo.

Otto Kleppner, considera tres categorías para realizar este tipo de publicidad: promocional, semipromocional, no promocional.¹⁰

A) Promocional.- Aquí el énfasis se pone en las ventas y en los altos volúmenes de mercancías a precios reducidos. Las tiendas de descuento como bodega Aurrerá, bodega Comercial Mexicana, etc. Son las principales en usar este tipo de publicidad.

B) Semipromocional.- En este tipo de publicidad, las ofertas se intercalan con muchos artículos de precios normales. Es utilizada por la mayor parte de las tiendas departamentales.

C) No promocional.- Muchas tiendas pequeñas y establecimientos especializados adoptan una estrategia que no plantea ofertas. Esta publicidad no considera los precios, recuerda a sus clientes que la calidad y la experiencia del personal garantizan el producto o servicio que se ofrece.

2. PUBLICIDAD POR DIRECTORIO.- También se le conoce como publicidad direccional porque la gente se dirige a ella para averiguar como comprar un producto o solicitar un servicio.

Por ejemplo: La sección amarilla que ofrece una gran variedad de productos y servicios de diferentes empresas cuya función es la misma. Por lo general cuando la gente desea adquirir un producto y no lo encuentra a su alrededor lo busca en el directorio por ser la manera más fácil de encontrarlo. Ver figura 2.



Fig. 2

Este es un ejemplo de los tipos de anuncios que existen en la sección amarilla de nuestro país

¹⁰ Kleppner, Otto. *Publicidad*, Eds, Hall- Hispanoamericana, México, 1993, pág. 729

3. PUBLICIDAD DE RESPUESTA DIRECTA.- En este tipo se utiliza cualquier medio de publicidad incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional y local, puesto que el propósito de ésta es estimular una venta directa. Por ejemplo: Cuando en la T.V. anuncian un producto novedoso y ofrecen al consumidor llevarlo hasta la puerta de su hogar sin ningún costo o cuando se puede solicitar por teléfono con cargo a la tarjeta de crédito.

4. PUBLICIDAD DE NEGOCIO A NEGOCIO.- Este tipo incluye mensajes dirigidos a los vendedores locales, mayoristas y distribuidores, así como a compradores industriales y a profesionistas como abogados y médicos. Por ejemplo, el lugar donde vamos a realizar la investigación de campo es una refaccionaria que intercambia su publicidad con los talleres mecánicos que adquieren sus refacciones y se les obsequia un volante con los datos principales de la empresa y al mismo tiempo ellos dejan algunos promocionales para el público en general.

5. PUBLICIDAD DE SERVICIOS PÚBLICOS.- Comunica un mensaje en favor de una buena causa, ésta es creada sin costo alguno por publicistas profesionales y el espacio en los medios de comunicación es gratuito. Ver Figura 3.



Fig. 3

Este anuncio forma parte de una campaña en donde se invita a la gente a no consumir drogas.

6. PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.- También se le conoce como publicidad corporativa y su labor es canalizar sus mensajes para establecer una identidad con el público desde el punto de vista de las organizaciones.

7. PUBLICIDAD EMOCIONAL.- Aporta una carga psicológica en el contenido del mensaje por lo general se utiliza en anuncios de perfumería, de moda en donde se realza el beneficio que pueden obtener los consumidores si adquieren el producto. Ver figura 4.



Fig. 4

En este anuncio se muestra muy claro el beneficio que pueden obtener las consumidoras si se deciden a usar este producto.

8. PUBLICIDAD RACIONAL.- Este tipo de publicidad se presenta en el mensaje con argumentaciones lógicas que ofrezcan las características principales del producto. Ver figura 5.

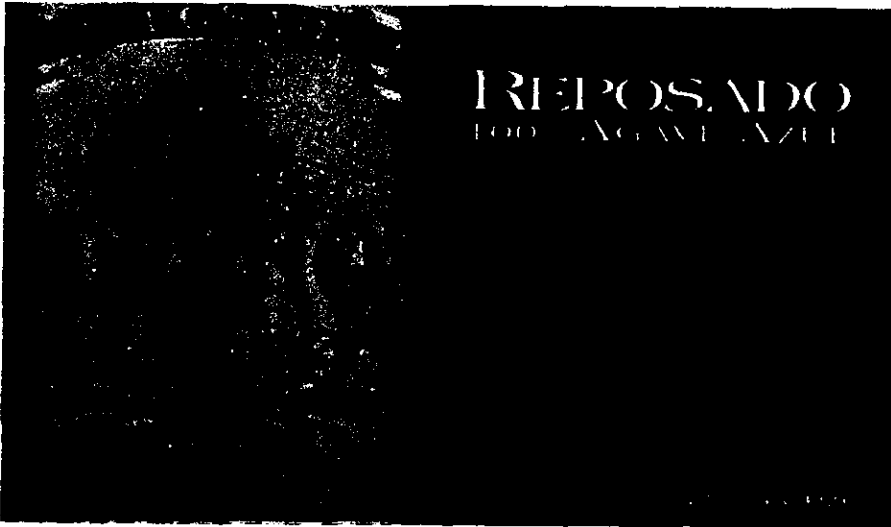


Fig. 5

Este anuncio muestra de donde se extrae el Tequila Hornitos de una forma racional.

9. PUBLICIDAD CORPORATIVA.- Este tipo es la que conocemos como publicidad de imagen y consiste en crear una marca para varios productos y ofrecer al consumidor la identificación inmediata del producto que se está anunciando. Algunas de sus características principales que debe reunir son:

A) Elegir a un público unitario al que se quiere dirigir.

B) El mensaje se realiza con información seria y veraz para no cometer el error de idealizar algo que no existe. Ver figura 6



Fig. 6

En este anuncio vemos que la marca es la que respalda cada uno de los productos que se promocionan.

1.2 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Una estrategia según E. Schultz en su libro, *Fundamentos de Estrategia Publicitaria*, "es la realización de un mensaje publicitario que comunica al mercado objetivo los beneficios o características de solución al problema de un producto o servicio".¹¹

Por otro lado, "Una Estrategia es el medio a través del cual se cumple una meta".¹²

Es recomendable contar solo con un mensaje de venta básico. Por ejemplo si se desea decir que las "Papas Sabritas cambiaron su envoltura por una más moderna, es mejor enfocar el anuncio a esta estrategia para obtener un buen resultado entre el público".

La estrategia publicitaria debe expresar claramente el beneficio que ofrece al consumidor o el problema a resolver para el cual fue diseñada. Ver tabla 1.

EJEMPLOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

MARCA	ESTRATEGIA
AVANTEL	LLÁMANOS Y EMPIEZA A GANAR
CHRYSLER	24 MESES SIN INTERESES O UN AÑO DE SEGURO GRATIS
DETERGENTE ACE	MAS BLANCURA NO SE PUEDE

Tabla 1

Existen 4 ingredientes básicos que se pueden utilizar para lograr una buena estrategia Publicitaria, los cuales los menciona E. Schultz, en su libro de *Fundamentos de Estrategia Publicitaria*.¹³

1. La estrategia debe ofrecer un beneficio al consumidor o resolver un problema del consumidor.

Por ejemplo: Un anuncio que actualmente se está presentando para el desodorante OBAO FOR MEN promete frescura las 24 horas del día por lo que al consumidor se le ofrece un beneficio que en otros productos no encuentra.

¹¹ Shultz, E. *Fundamentos de estrategia publicitaria*, Ed. Publigráficos, México 1983, pág. 37

¹² Williams, Wells. Op. Cit. 276

¹³ Shultz, E. Op. Cit. 38-42

2. El beneficio ofrecido o la solución prometida debe ser anhelado o deseado por los consumidores.

Un ejemplo es la línea de telefonía AVANTEL que ofrece varios beneficios entre los que se encuentran los siguientes:

- 33% de descuento en su total de llamadas.
- Atención personalizada.

Por lo anterior, el consumidor piensa más en las ventajas que le ofrece esta empresa con relación a la que tiene actualmente, logrando obtener un mejor servicio.

3. Debe estar ligada a la marca.

Un ejemplo es el jabón ZEST que dice en su slogan "ZEST TE VUELVE A LA VIDA" aquí nos damos cuenta que si el consumidor usa este jabón obtendrá un baño refrescante que lo ayudará a despertarse más rápido. La marca del jabón quedará grabada en la mente del consumidor y ninguna otra empresa podrá afirmar lo mismo.

4. Deberán poder comunicarse a través de la publicidad de medios.

En este punto se refiere a que la estrategia debe ser bien estructurada para que se pueda comunicar en los diferentes medios de comunicación. Por ejemplo: Si una estrategia se enfoca al olor del producto es difícil convencer al público, puesto que no puede percibir ese olor del que se le hace mención, por lo tanto, la estrategia fracasa en su intento.

Además de estos aspectos que se explicaron el autor propone los siguientes datos adicionales que el publicista debe considerar para crear una estrategia efectiva. En primer lugar se debe conocer de donde provienen los compradores y en segundo término como podemos obtener información acerca del mercado. A continuación se explican ambos casos. ¹⁴

A) ¿De dónde provienen los clientes?

Para cualquier tipo de producto o servicio, todos los compradores o prospectos pueden ser encontrados en uno de los tres segmentos de mercado.

Ver tabla 2.

¹⁴ Shultz, E. Op. Cit. 38-42

CLIENTES QUE INTEGRAN EL MERCADO TOTAL

GRUPO 1

GRUPO 2

GRUPO 3

<p>Aquellos que no compran esta clase de productos</p>	<p>Aquellos que compran productos de la competencia exclusivamente</p>	<p>Clientes que actualmente existen</p>
---	---	--

Tabla 2

Como podemos ver en este cuadro estos tres grupos pueden ser movidos según la estrategia publicitaria que se utilice para persuadirlos a que consuman el producto.

Por ejemplo: Analicemos estos tres grupos en el uso de un cereal x:

- El grupo 1 no consume este cereal porque tal vez no le llama la atención incluirlo en su alimentación, pero si se usa una buena estrategia en cualquier momento podría adquirirlo y consumir el producto.

- El grupo 2 solo compra una marca, pero sí el nuevo cereal le ofrece más beneficios que el que acostumbra a usar, entonces podría cambiar su marca favorita

- El grupo 3 es el consumidor que actualmente utiliza el cereal y hay que ofrecerle un buen producto para que sea constante.

B) ¿Dónde se obtiene la información sobre el mercado?

Generalmente la información para el desarrollo de una buena y efectiva estrategia se obtiene de los datos que arroje una investigación publicitaria.

Para obtener información se va a contar con dos fuentes principales que son:

1. La experiencia de negocios en conjunto y del personal del anunciante y la agencia de publicidad. En este caso se refiere a los conocimientos que tenga el anunciante y la relación constante con la agencia de publicidad para poder lograr una comunicación y encaminar bien el anuncio que se desea realizar.

2. La segunda fuente es la información que se va obtener por medio de encuestas y entrevistas. El resultado que se obtenga de ambas servirá para ver las necesidades, modo de vida, economía, gustos y preferencias del consumidor.

Una vez que hemos visto algunas recomendaciones que nos ayudarán para elaborar una buena estrategia. Iniciaremos con el desarrollo y para ello E. Schultz propone seis pasos.¹⁵

1. DEFINA SU PRODUCTO O SERVICIO

Es recomendable que el publicista use el producto por varios días para verificar sus ventajas y desventajas con relación a otros productos y definir los puntos fuertes con que se cuenta.

Por ejemplo si el producto es papel higiénico se podrían ver sus características de la siguiente manera. Ver tabla 3.

COMPARACION ENTRE DOS MARCAS DE PAPEL HIGIENICO

PRODUCTO 1 PAPEL PETALO	PRODUCTO 2 PAPEL REGIO
SUAVIDAD	MEJOR CALIDAD
PRECIO MENOR	HOJA DOBLE
ELASTICIDAD	PERFUMADO

Tabla 3

Lo siguiente es evaluar estas características para saber que tan importante es para la audiencia meta y conocer que le agrada más, para poder crear un nuevo producto que reúna todas sus expectativas.

2. DEFINA SU MERCADO META

Esta audiencia es la gente a la que puede llegar el mensaje. Se va a determinar sobre la base de los datos demográficos y al estilo de vida que lleven estas personas. Para los redactores y creativos es más fácil trabajar si conocen los rasgos de las personas hacia las que van a dirigir su trabajo.

Para conocer bien a la persona se requieren de los siguientes datos:

A) LUGAR GEOGRÁFICO.- Se debe describir bien el lugar en que habita la persona, conocer el clima, las principales características de esa población.

¹⁵ Shultz, E. Op. Cit. Pág. 67-71

B) DATOS DEMOGRÁFICOS.- En este punto se debe investigar datos, como son: Ingresos, edad, sexo, estado civil, No. de hijos, etc.

C) DATOS PSICOGRÁFICOS.- Se debe conocer muy bien el producto para saber a que estilo de vida se puede adaptar. Por ejemplo: Una persona de clase media no tiene los mismos gustos, entretenimientos, aficiones, etc. que una persona de clase baja.

D) HÁBITOS DE MEDIOS.- En este punto se deben realizar una amplia investigación los medios que utiliza el público al que va dirigido el mensaje. Dependiendo de la persona y conociendo los datos anteriores se podrá realizar una selección más adecuada.

E) HÁBITOS DE USO/COMPRA.- Se debe saber en que lugares prefiere el futuro consumidor hacer sus compras para colocar hay el producto sin necesidad de que él tenga que buscarlo.

Con la nueva tecnología se logran resultados más rápidos para saber el total de consumidores que han obtenido el producto. Existen los digitadores de detallistas que consisten en conocer por medio de las cajas y centros de pago más detalles acerca del comportamiento de compra de los consumidores. Por ejemplo: Sí el producto es comprado en la cantidad que se esperaba, si los medios han logrado causar efecto sobre la decisión del consumidor con relación a otras marcas.

Existe también lo que se llama avance en base de datos, esto se emplea por medio de un almacenamiento de información, como son: Fecha de compra y cantidad de veces que ha adquirido el producto. Estos datos son obtenidos por medio de encuestas o entrevistas que se realizan durante la campaña publicitaria.

3. POSICIONAMIENTO/ IDENTIFICACIÓN.- Es el beneficio o la solución de algún problema que se proyecta ofrecerle a la persona que se ha descrito como audiencia

En este punto es necesario definir la propuesta única que ayudará a que la estrategia sea más fuerte. El público es a quien se debe convencer de los beneficios que ofrecen los productos y servicios, puesto que son ellos quienes deciden si lo compran.

4. PUNTOS ADICIONALES DE VENTA.- Los puntos de venta son aquellos elementos que van apoyar la estrategia publicitaria.

Por ejemplo: Si se desea desarrollar una estrategia sobre un refresco dietético, el beneficio que ofrece dicho producto es que es "Bajo en calorías". Aquí se podría apoyar lo anterior citando las ventajas que representa reducir el No. de calorías al día, mencionar que su consumo no tiene limite, decir que su sabor es más rico que un refresco normal, que su precio es menor.

5. **TÉCNICA.**- En este paso es donde se debe definir bien la técnica en que se va a presentar nuestro anuncio. Existen productos que requieren una técnica noticiosa, conservadora, musical. Es importante considerar bien el formato que se va a elegir, dependiendo en gran parte de la estrategia publicitaria.

6. **OBJETIVO.**- Aquí la publicidad tiene que establecer, modificar o reforzar las actitudes encauzando a los consumidores a probar un nuevo producto, a que compre más del mismo o que cambie de marca.

EJEMPLO DE UN ANUNCIO QUE UTILIZA UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA, EN DONDE SE DA A CONOCER UN PRODUCTO NUEVO. Ver figura 7.

Este CLOROX
le va muy bien a tu Ropa de color.

Si, es el nuevo Clorox Ropa Color. Gracias a que no contiene cloro elimina manchas en la ropa de color, hasta en seco y lava sin dañarlas. Usalo siempre con tu detergente y, para manchas difíciles, aplícalo también sobre la ropa. Pruébalo y verás que bien le va a tu ropa de color.

CLOROX
 Otro producto que le va muy bien a tu ropa de color.

CLOROX Ropa-Color
 NUEVO!
 Elimina Manchas
 Incluso las de Colorado
 500 ml

Fig. 7

En este mensaje la estrategia publicitaria es " Este Clorox le va muy bien a tu Ropa de Color".

1.3 TÉCNICAS PUBLICITARIAS

La mayor parte de los anuncios publicitarios son una mezcla de elementos gráficos y de textos. En este punto podríamos considerar la publicidad como un arte, puesto que el publicista debe de pensar bien la idea que quiere dar a conocer y para ello utilizará diferentes tipos de técnicas.

“Una técnica es el conjunto de procedimientos propios de un arte, ciencia u oficio”¹⁶

Las técnicas en publicidad van a estar en la mente, en la habilidad ejecutable del artista y en los medios que son utilizados para reproducir obras de arte.

Existen diferentes tipos de técnicas que la publicidad utiliza para llevar a cabo la elaboración de un mensaje y conseguir con ello que el procedimiento sea bien estructurado para lograr los fines que nos interesan.

A continuación presentaremos una clasificación que hace Ann Marie Barry de estas técnicas dividiéndolas en dos partes: habla Visual y habla Verbal.¹⁷

1.3.1 HABLA VISUAL

El contenido visual de un anuncio nos atrae no solo por componerse de elementos y colores con los cuales estamos familiarizados, sino también por su tema o finalidad.

“La visualización es la creación de una idea, la formación de una imagen mental, que va a cristalizarse en la ilustración y el boceto. Proceso de formar una imagen mental, representación o pintura de un objeto no visible”.¹⁸

El publicista debe visualizar primero lo que quiere presentar a un público determinado y dibujarlo o explicarlo al fotógrafo.

El dibujante o fotógrafo no tiene la capacidad para visualizar un enfoque tan eficientemente, como lo haría la persona que ha estudiado ese proyecto que desea poner en el mercado.

Es importante que el publicista estudie bien al consumidor para que pueda crear una variedad de situaciones donde, los deseos y las necesidades de los prospectos se satisfagan con las cualidades y características del producto o servicio ofrecido.

¹⁶ García, Ramón. *Diccionario Básico Larousse*, Eds. Larousse, pág. 567

¹⁷ Ann, Mary. *El portafolio creativo del publicista*, Ed. Mc Graw Hill, México, 1992, pág. 94

¹⁸ Cohen, Dorothy. *Publicidad Comercial*, Ed. Diana, México, 1991, pág. 481

A continuación daremos algunas recomendaciones que hace Ann Marie Barry en su libro "El Portafolio Creativo del Publicista" para conseguir una buena visualización.¹⁹

- El contenido visual no solo atrae al consumidor por componerse de diferentes elementos, por lo que se debe escoger un buen tema. Puesto que es el consumidor el que va a dar su significado a partir de su propia experiencia personal.
- La visualización se capta con mayor rapidez y facilidad que el lenguaje verbal, constituido este último por el texto del anuncio.
- Es recomendable que en la imagen sea el producto el que domine destacándolo con una buena combinación de colores y diseño para que el consumidor fije más rápido su atención.
- Utilice la ilustración como visualización del beneficio del producto, mostrando el producto en acción.

¹⁹ Ann, Mary. Op. Cit. 109-111

1.3.1.1 LA ILUSTRACIÓN

"La Ilustración debe hacer verdadera publicidad del producto y armonizarse con el texto"²⁰

La ilustración es un elemento fundamental es importante definirla y clasificarla para que aporte el máximo interés con relación al producto.

Considerando que el interés es el interés por sí mismos, las mujeres se fijan más en los anuncios donde aparecen mujeres; lo mismo sucede en los hombres y los niños. Por ejemplo, los hombres prefieren ilustraciones relacionadas con el deporte y las mujeres con escenas románticas.

Ann Marie hace algunas recomendaciones sobre la Ilustración en su libro, *El Portafolio Creativo del Publicista*.²¹

- Use la Ilustración para que el lector se detenga y sienta interés por el producto. Es conveniente, sugerir una historia, es decir, el lector se interesa más en las historias donde debe completar la información.
- Es importante utilizar la visualización del beneficio del producto, de preferencia mostrando el producto en acción.
- Es preferible usar una sola ilustración.
- En los anuncios que sea posible es mejor utilizar la fotografía que los dibujos, puesto que las primeras se asemejan más a la realidad y resultan más convincentes.
- No es bueno combinar fotografía con dibujos.
- No se debe presentar una ilustración sin su pie respectivo.

²⁰ Cohen, Dorothy. Op. Cit. Pág. 488

²¹ Ann, Mary. Op. Cit. Pág. 111

1.3.1.2 EL COLOR

El color constituye otro elemento más en nuestro diseño para la presentación del producto.

“Todos los colores poseen códigos connotativos derivados de la naturaleza o bien de la cultura en que nacen y se manejan”.²²

El verde es significado de “fresco y natural”, el rojo estimula el ojo con la misma intensidad con el que el fuego nos quema, el negro es significado de “elegancia y luto”.

Es importante realizar una buena selección de colores para presentar nuestro producto, puesto que de ello depende gran parte la atracción del consumidor. Por ejemplo:

Si se desea vender leche de vaca es preferible que su empaque sea de color blanco para reflejar la imagen del producto. Si se selecciona un empaque naranja el cliente podría confundirse en saber si el contenido es jugo de naranja o leche.

En toda obra publicitaria se deben restringir los colores y ajustarlos a las limitaciones que imponen los medios de reproducción gráfica.

Asimismo, el color desempeña varias funciones en las técnicas de publicidad, en primer instancia ayuda a que la imagen sea más fiel sobre como se ve en realidad el producto.

Además de proporcionar mayores resultados de venta, puesto que ayuda a que sobresalga el producto anunciado.

²² Ann, Mary. Op. Cit. Pág.103

1.3.2 HABLA VERBAL

El habla verbal se entiende que es todo el texto de un mensaje publicitario.

"La función del Texto Publicitario: Es dar expresión verbal al mensaje y lo refuerza, vincula lo visual a lo verbal, menciona la marca define y apoya el beneficio del producto".

23

Para escribir un buen texto publicitario Herbert, Holtje, propone en su libro *Teoría y problemas de Publicidad* la técnica AIDA que a continuación se explica.:²⁴

1. Atención.- El punto principal que debe reunir un encabezado o título es llamar la atención. Por ejemplo, si se ofrece un buen beneficio es fácil atraer al futuro consumidor. Es conveniente no utilizar elementos que distraigan la atención del público.

2. Interés.- En este punto el publicista debe conocer bien al usuario que se va a dirigir, para crear un texto que despierte interés en él. Es decir, si en un anuncio se ofrece un beneficio que no interese al consumidor difícilmente lo adquirirá.

3. Deseo.- Una vez que se logra interesar al consumidor el texto debe crear un deseo por el producto o el servicio.

4. Acción.- Aquí ya se debe poner acción al anuncio por medio de los diferentes métodos promocionales que existen

A continuación analizaremos todos los elementos que integran el texto publicitario, el cual va estar integrado por varios elementos que se combinan entre sí para lograr una buena comunicación con el consumidor.

²³ Ann, Mary. Op. Cit. Pág. 101

²⁴ Holtje, Herbert. *Teoría y Problemas de Publicidad*, Ed. Mc Graw Hill, México, 1981, pág. 100-101.

1.3.2.1 ENCABEZADO

"El encabezado es un elemento del mensaje que debe esclarecer la interpretación de la ilustración por parte del lector y completar su imagen visual con una promesa verbal y concisa de un beneficio para el consumidor."²⁵

Dorothy, Cohen en su libro, *Publicidad Comercial*, propone una clasificación para los encabezados. Los cuales se dividen en: contenido y de forma.²⁶

- Contenido.- El valor principal del contenido del encabezado es lo que dice o expresa; puede identificar algo, dar un consejo o formular una promesa, presentar una noticia, etc.
- Forma.- Es la manera en que se dicen las cosas; pueden ser en forma de pregunta, de orden, de exclamación, etc.

Por otro lado, la autora Ann Mary, en su libro, *El Portafolio Creativo del publicista*, menciona algunas recomendaciones de como crear un buen encabezado.²⁷

- Debe hacer una exposición directa del beneficio que ofrece el producto al usuario. Ver figura 8.

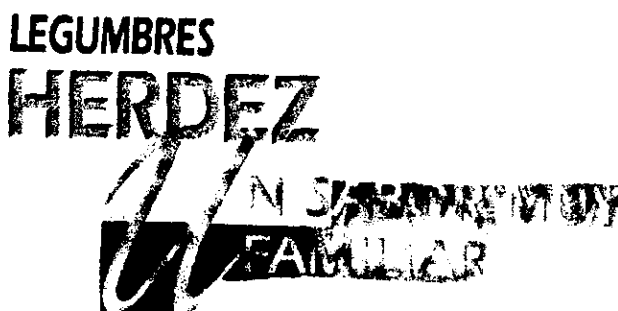


Fig. 8

En este encabezado vemos que el beneficio que se ofrece a las amas de casa es el sabor familiar en sus productos.

²⁵ Ann, Mary. Op. Cit. Pág. 101

²⁶ Cohen, Dorothy. Op. Cit. Pág. 459

²⁷ Ann, Mary. Op. Cit. Pág. 113

- Se debe hacer un anuncio de algo nuevo. Ver tabla 4.

Innovación L'Oréal

La 1° mascara de alta definición para crear mechas de color en tu cabello

Tabla 4

- Es recomendable que sea concreto, sugestivo y un poco metafórico para ayudar a mejorar el anuncio, puesto que se encuentra en medio de la ilustración y el cuerpo del texto. Si no es un buen encabezado puede hacer que el lector se pierda en el anuncio y no se consigan los objetivos planteados. Ver figura 9.

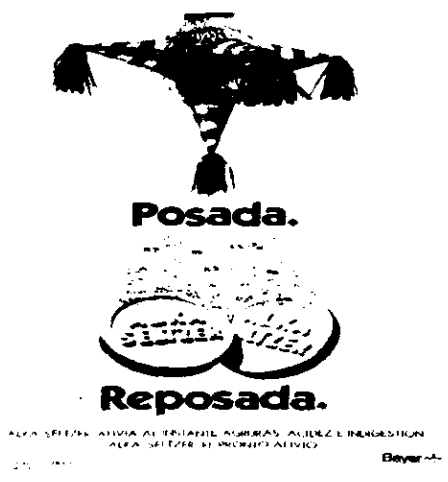


Fig. 9

En este anuncio vemos como por medio del Encabezado se da una idea metafórica sobre el producto que se anuncia

1.3.2.2 CUERPO DEL TEXTO

Una vez realizado el encabezado, se debe pensar en el texto anunciador, el cual debe ser creado de tal forma que despierte un interés en el consumidor. Según Cohen, Dorothy el cuerpo del texto debe constar de un párrafo inicial, uno intermedio y uno final, que enseguida analizamos.²⁸

Párrafo Inicial.- En él se debe expresar las excelencias del producto y su beneficio para el consumidor.

Párrafo Intermedio.- Aquí se expresan los beneficios del producto o servicio, y se dan algunas pruebas que comprueben lo que se está diciendo. Como por ejemplo: Cuando en el anuncio se presenta el testimonio de un cliente satisfecho con el producto, etc.

Párrafo Final.- Debe ser el que haga la invitación para que el cliente realice la compra. Por ejemplo: Existen anuncios que dicen, "No lo piense más y adquiera de inmediato el producto".

Por otro lado, la escritora Ann Marie Barry en su libro, *El Portafolio Creativo del Publicista*, menciona que para obtener un buen texto publicitario se deben incluir los siguientes datos.²⁹

- Lo que es el producto.
- Los beneficios que ofrece.
- Lugar en donde se puede adquirir.
- Escriba en el cuerpo del texto, solo las frases que se consideren importantes en el anuncio, sin caer en la exageración.
- Es conveniente redactarlo en tiempo presente.
- No recurrir a elementos como es la acumulación de adjetivos tras adjetivos.
- Es importante el ritmo y equilibrio que lleve la redacción.

²⁸ Cohen, Dorothy. Op.Cit. Pág. 464

²⁹ Ann, Mary. Op. Cit. Pág. 114-115

- La puntuación es un elemento primordial que debe ser revisada a fondo para no cometer errores que pudieran perjudicar su entendimiento.

- El texto es preferible que se redacte pensando en el consumidor, de un modo amistoso, con frases que le sean familiares. Ver figura 10



**Por fin llegó a México
la nueva línea de estilizadores
Herbal Essences de Clairol**

Si ya estás enamorada de nuestros
shampoos y acondicionadores,
espera a sentir el placer de usar
nuestro spray, Gel, Gel en spray
y Espuma modeladora

Fig. 10

En este anuncio se muestra el Cuerpo del Texto, en el cual se menciona los beneficios que ofrecen los nuevos Estilizadores, además de estar en tiempo presente y en forma metafórica.

1.3.2.3 TIPOGRAFÍA

La elección de un buen tipo de letra es importante para la realización de un mensaje publicitario, para lo cual, se mencionará primero su definición "La Tipografía es el arte de determinar y manejar tipos".³⁰

El tipo de letra se va a clasificar básicamente de tres maneras según Herbert, Holtje. en su libro, *Teoría y Problemas de Publicidad*.³¹

1) Existe el tipo romano que es un tipo vertical y la Itálica que es un tipo ligeramente inclinado a la derecha. Ver ejemplo en tabla 5.

Publicidad.- Tipo de letra romano

Publicidad.- Tipo Itálica

Tabla 5

2) Se clasifican según su peso o grosor, aquí encontramos el tipo medio y hasta el conocido como negrita. Ver ejemplo en tabla 6.

Publicidad.- Tipo medio

Publicidad.- Tipo negrita

Tabla 6

3) Por último, los tipos se pueden clasificar según tengan o no un perfil. Ver el siguiente ejemplo en la tabla 7:

Publicidad

Tabla 7

- Es preferible no usar un tipo claro, el negro sobre un fondo blanco es más fácil de leer.
- Es mejor que sea de forma uniforme, ya que no resulta favorable mezclar más de tres tipos en un solo anuncio.

³⁰ Cohen, Dorothy. Op. Cit. Pág. 500

³¹ Holtje, Herbert. Op. Cit. Pág. 117 -119

- Se debe seleccionar con base a la personalidad de nuestro producto.
- El tamaño es preferible que sea de 10 a 12 puntos.
- Es conveniente dejar espacios entre letras y palabras.

1.4 EL PAPEL QUE JUEGA LA MARCA Y EL ESLOGAN DENTRO DEL MENSAJE PUBLICITARIO.

Alexander, R.S., define a la marca como "nombre o término, símbolo o diseño, o una combinación de ambos, que trata de identificar los productos o servicios y diferenciarlos de la competencia".³²

La marca es la palabra usada por los consumidores para solicitar los productos en los diferentes puntos de venta. Es aquello que permite distinguir y diferenciar los productos que son similares o idénticos en cuanto a su fabricación o utilización.

La marca tiene una cobertura legal y está registrada para evitar su uso indebido e imitación. Por lo tanto, las marcas gozan de una vida potencialmente larga siempre que se den las siguientes condiciones:

- A) Su diseño sea el adecuado.
- B) Estén protegidos legalmente.
- C) El producto o servicio no sufra caídas o pérdida de imagen.
- D) El logotipo se actualice conforme cambian los estilos de diseño.

Tal es el caso de las siguientes marcas:

Kellogg's en cereales, *Colgate* en dentífricos, *Gillette* en hojas de afeitar, *Kodak* en películas, *Singer* en máquinas de coser, *Coca-Cola* en refrescos de cola, que siguen siendo marcas muy poderosas en el mercado.

Según Artur Judson, en su libro, *Introducción a la Publicidad*, propone la siguiente clasificación para las marcas.³³

1. MARCA DE FABRICA.- Es el distintivo visual que permite identificar a una empresa.

La mayoría de marcas de fábrica adoptan una u otra de las formas siguientes :

- Una imagen acompañada por el nombre de la marca.
- Un diseño con el nombre de la marca por ejemplo: las llantas *GOODYEAR* traen impreso el nombre de marca.
- Una palabra acuñada, por ejemplo, *KODAK*, *COCA - COLA*, *NABISCO*.

³² Díez de Castro, E. *Planificación Publicitaria*, Ed. Pirámide, España, 1993, pág. 51

³³ Judson, Arthur. *Introducción a la Publicidad*, Ed. Continental, México, 1980, pág. 39

- Una palabra usada en sentido imaginativo, por ejemplo, **CARNATTION** (Leche).
- Nombres de personajes que sean famosos o de figuras mitológicas. Un ejemplo, el automóvil **LINCOLN**
- Letras o números, por ejemplo, **GE** (*General Electric*), aceite comestible **1-2-3**, etc.

2. MARCA DE PRODUCTO.- Aparece en el producto mismo o en su marca, permite identificar un producto. Por ejemplo:

Frijoles LA SIERRA, LA COSTEÑA, ALPURA, etc.

3. EMBLEMA O SÍMBOLO INSTITUCIONAL.- Es aquel que identifica una institución (escuela, Asociación, etc.). Por ejemplo:

UNAM, UAM, B.B.V.

4. LOGOTIPO.- Marca comercial, grafismo o letra estilizada que identifican una marca. Por ejemplo:

Coca - Cola, Mc. Cormick, Samborns, etc.

5. SÍMBOLO DE SOCIEDAD.- Este incluye la marca de fábrica, de producto, de emblema o símbolo institucional. Por ejemplo:

Boing trae un círculo con un pato dibujado y dice sociedad cooperativa trabajadores de pascual.

REQUISITOS DEL NOMBRE DE UNA MARCA

Siempre es importante conocer cuales son los requisitos que se necesitan para crear nuestra propia marca de algún producto o servicio que deseáramos introducir al mercado.

Durán Alfonso, en su libro, *Psicología de la Publicidad y la Venta*, ha seleccionado una serie de ellos que debe cumplir un nombre de Marca para ser considerado apropiado.

³⁴

Entre ellos señalaremos los siguientes:

³⁴ Durán, Alfonso. *Psicología de la Publicidad y la Venta*, Ed. SEAC, España, 1992, pág. 27-28

A) BREVEDAD.- El nombre de la marca debe ser breve, es decir, 1 ó 2 palabras como máximo, 1 ó 2 sílabas.

Las razones por los que se avala esta exigencia: Es la economía visual y oral desde el punto de vista publicitario, facilidad para ser recordado, etc. Ejemplos:

Shampoo FLEX, Limpiadores AJAX, etc.

B) FÁCIL LECTURA Y/O PRONUNCIACIÓN.- La comodidad en la lectura y pronunciación del nombre de una marca es imprescindible para que el lector reciba el impacto del anuncio. Ejemplos :

MABE, MODELO,

C) EUFONÍA.- La audición del nombre de una marca debe resultar agradable par el oído. En general los sonidos que incluyen las letras L,R, T, D, son de grata audición. Por ejemplo:

Rápido, Zest, Bold 3, Thempo, etc.

D) MEMORIZACIÓN FÁCIL.- Este requisito se cumple si se ha obtenido nombres de marcas que cumplan los tres incisos anteriores. Habría que diferenciar entre memorización visual y auditiva. No obstante, esta diferenciación puede carecer de sentido si nuestras campañas publicitarias van dirigidas solamente a un medio.

E) ASOCIACIÓN Y/O EVOCACIÓN.- Es fundamental que los consumidores sean asociados por el nombre de una marca y al tipo de producto a que corresponde, y también que evoque o recuerde dicho producto. Indudablemente el logotipo puede contribuir al cumplimiento de esta condición. Ejemplos :

Nescafé (café) y Avecrem(crema de ave).

Estos productos se asocian a sonidos que corresponden al efecto que ocasionan los productos

F) DISTINCIÓN.- Una marca diferencia a un producto de otro. Por consiguiente, el nombre y el logotipo deben ser distintos.

G) PROTEGIDA POR LA LEY.- El nombre y el logotipo deben estar registradas. En nuestro país el registro de patentes y marcas depende del ministerio de industria.

1.4.1 EL SLOGAN

"El slogan es una palabra inglesa que significa, frase de combate o grito de guerra".³⁵

Es importante mencionar que el slogan siempre va junto a la marca. Es la esencia del mensaje, con él tratamos de comprimir nuestro deseo de captar la atención del cliente.

Dicho de otra manera, es una frase que acompaña a la marca, redactada con la brevedad y originalidad para que sea repetida constantemente y quede grabada en la memoria del consumidor.

Tomando como base la definición de André, Acker en su libro "Management de la Publicidad".³⁶

Se distinguen tres aspectos fundamentales en el slogan:

1. BREVEDAD DEL SLOGAN.- Se refiere a la distancia entre palabras base, (como el nombre y el verbo), y las palabras accesorias (que sirven para articular las palabras base, como el artículo, la preposición, etc.). De acuerdo con esto un buen slogan sería por ejemplo:

Oíga Oíga que sean Philips.

En este ejemplo se encuentra primero el verbo, posterior la palabra accesorias, un verbo más y por último el nombre de la marca.

2. EL SLOGAN DEBE SER FÁCIL DE MEMORIZAR.- Este aspecto va ligado al tema de la brevedad, ya que mientras nuestra capacidad de retención decrece a medida que se añaden palabras al mensaje. Por ejemplo:

Cerveza SOL su Slogan dice, Sé Claro.

3. EL SLOGAN DEBE CAPTAR LA ATENCIÓN. - Aquí se clasifican los slogan según su forma y contenido. Por ejemplo:

- slogan que corresponde al juego de palabras. Por ejemplo:

Un pequeño gran coche.

³⁵ Bassat, Luis. *El Libro Rojo de la Publicidad*,

³⁶ Andre, Aaker. *Management de la Publicidad*, Ed. Hispanoeuropea, España, 1984

- Slogan que ponen en juego la rima de las palabras. Por ejemplo:

***Sí este año compra coche
éste es el coche del año***

- Slogan que implican alusiones a la actualidad, permiten reencontrar un elemento conocido especialmente seductor, por ser reciente.

Chrysler 2 litros

Para que un slogan pueda ser efectivo debe reunir ciertos lineamientos:

- Ser breve, con un máximo de cinco palabras.
- Ser combativo.
- Llevar incorporado el nombre de la marca.

Ejemplos de algunos slogan. Ver tabla 8

PRODUCTO	ESLOGAN
COCA - COLA	<i>LA CHISPA DE LA VIDA</i>
KAS	<i>EL SABOR QUE ENAMORA</i>
PHILLIPS	<i>ESPECIALISTAS EN SONIDO</i>

Tabla 8

En conclusión el slogan puede explicar en pocas palabras todo lo que la marca ofrece al consumidor.

1.5 CREATIVIDAD PUBLICITARIA

La publicidad dentro de su realización necesita de un creativo que sea el que diseñe la idea vendedora para la campaña.

La idea se considera creativa cuando es innovadora, fresca o poco común, es decir, que esta idea no se haya visto más en cualquier otro anuncio.

“La Creatividad es dar existencia a algo de la nada, originar, hacer “³⁷

El concepto creativo se desarrolla como una imagen, una frase o un pensamiento que emplean expresión tanto visual como verbal. Por ejemplo si se comienza con una imagen, se deben encontrar las palabras adecuadas que expresan lo que dice la imagen y viceversa.

William, Wells, en su libro “Publicidad, Principios y Práctica” considera que para llegar a tener una idea creativa debe contener tres características esenciales como son: Relevancia, originalidad e impacto.³⁸

A) RELEVANCIA.- Tiene como objetivo la persuasión, es decir, las ideas deben significar algo importante para la audiencia. Una idea tiene que hablar correctamente con el mensaje de ventas adecuado, puesto que el propósito es vender el producto, servicio e idea.

B) LA ORIGINALIDAD.- Significa única en su genero, en otras palabras, la esencia de una idea creativa es que nadie más haya pensado en ella. Las ideas originales son aquellas en las que piensa una sola persona.

C) EL IMPACTO.- Es el efecto que un mensaje tiene en la audiencia. Para ser creativas las ideas también deben tener impacto, esto ayuda a que las personas se vean así mismas o vean el mundo de una manera nueva.

Asimismo, diremos que los elementos de la creación según Henry, Joannis en su libro *El Proceso de Creación Publicitaria*, se desarrollan en tres fases, las cuales veremos a continuación.³⁹

PRIMERA ETAPA.- A esta fase se le llama la elección del eje psicológico, porque es una reflexión, es decir, se busca un producto o servicio, que cubra necesidades, motivaciones y actitudes del consumidor. Uno de los criterios en el que nos debemos basar para la elección del eje, ya sea que el producto sea muy poderoso y no utilizado aún en publicidad, que este ligado a una característica distintiva, por ejemplo, ver figura 11.

³⁷ Don E, Shultz. Op. Cit. Pág. 10

³⁸ William, Wells. Op. Cit. Pág. 490- 492

³⁹ Joannis, Henry, *El Proceso de Creación Publicitaria*, Ed. DEUSTO, México, 1990, pág.



Fig. 11

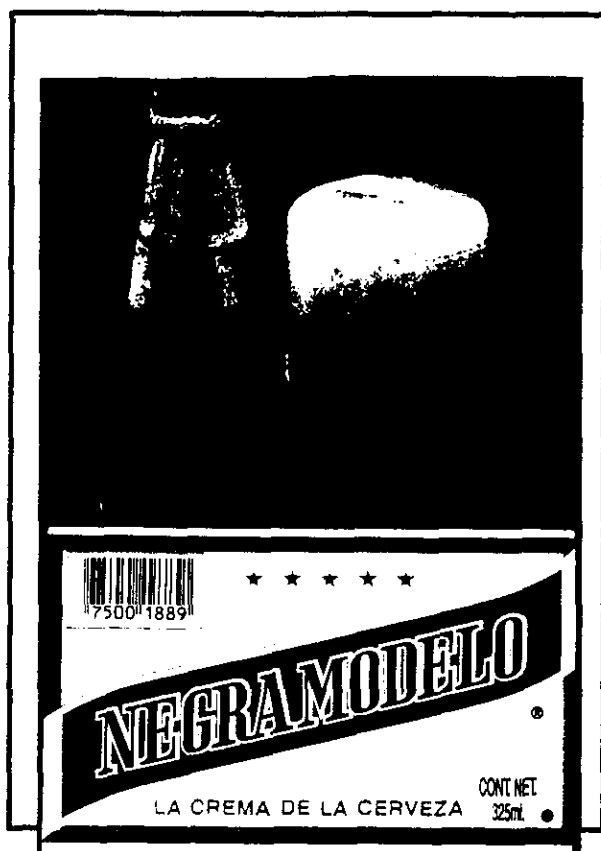
Los cafés solubles se preparan al instante es una característica inherente, pero varían en cuanto al gusto y a su naturaleza, son características distintivas que responden a la verdad del producto.

La publicidad puede hacer que se pruebe un producto, pero luego, la partida se juega entre el consumidor y el producto. Lo que nutre a una buena publicidad no son las buenas ideas sino los buenos productos.

SEGUNDA ETAPA.- Es la creación del concepto de comunicación, por ser una fase de imaginación creadora. El papel del concepto es hacer vivir esta satisfacción de forma concreta, específica y creíble seleccionada por el eje.

Lo concreto de la satisfacción va ser el primer principio sobre el que descansa la fase de conceptos de comunicación. El segundo principio va ser el de la inducción, (posicionamiento que va de lo particular a lo general) .

La buena comunicación publicitaria domina la inducción: El mensaje sigue su categoría hasta el final, la mala comunicación ve como su mensaje se descarrila en el camino. Ver figura 12.



LA CREMA DE LA CERVEZA

Fig. 12

En este anuncio se utiliza la creatividad por medio de una frase que dice "la crema de la cerveza" ofreciendo así al consumidor un beneficio exclusivo del producto mismo. Además se muestra un vaso con la espuma que contiene dicho producto, esta característica podría ser la que induzca al consumidor para que la adquiera.

Además del fenómeno de la inducción hay dos grandes categorías de conceptos:

1) CONCEPTOS DIRECTOS.- Son los que describen directamente la satisfacción seleccionada por el eje. Los conceptos directos tienen una ventaja, se comprenden inmediatamente, pero también tienen inconvenientes, no son específicos, son pocos dignos de crédito y pueden tener algunas veces un efecto brutal que provoque el rechazo.

2) CONCEPTOS INDIRECTOS.- Tienen un inconveniente, no es seguro que su inducción sea comprendida por el público, pero cuenta con grandes ventajas como el contenido de un elemento de prueba permitiendo decir las cosas con menos brutalidad (sin un carácter publicitario exagerado). Además de su eficacia, aportan originalidad porque liberan la creación publicitaria.

Por ejemplo: El concepto directo dice "Señora manténgase joven y deseable con la crema x. Por concepto indirecto la inducción de estas dos palabras dan la idea de belleza y de sensualidad expresada directamente por el concepto anterior.

TERCERA ETAPA.- Se le llama construcción del manifiesto publicitario por ser una fase de creación artística. Tres principios van a dominar a esta etapa de la concepción los cuales son: La fuerza de la comunicación visual, la convergencia de la detonación/connotación y la rapidez de la comunicación.

A) La fuerza de la comunicación Visual.- Primeramente se le denomina fuerza de la comunicación visual cuando por ejemplo, ante una página con títulos y fotos, el eje va primero hacia las fotos, ya que estas son la vida, mientras que las palabras son una abstracción, es decir, una imagen dice todo en una sola mirada y tiene la capacidad de comunicar emociones con mucho más fuerza que las palabras.

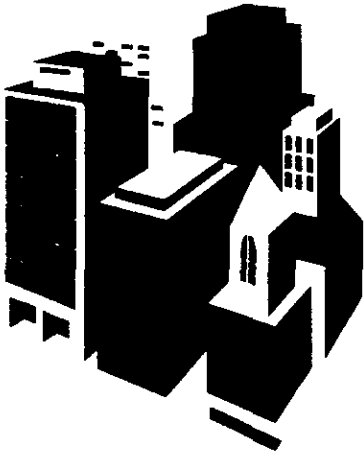
La comunicación visual es comentada por medio de un texto que permita transmitir una motivación de compra en esos pocos segundos en cuanto a la televisión, el empleo de la imagen es algo obligado y constituye la trama de la comunicación.

B) Convergencia de la denotación/connotación.- Es un manifiesto publicitario que comunica algo porque dice de forma explícita (denotación), pero también por la tonalidad estética, cultural y moral de lo que hace ver (connotación). Puede suceder que lo que el manifiesto denota sea diferente de lo que el anuncio connota.

C) Rapidez de la comunicación.- En cuanto al tercer factor, que se refiere a la rapidez de la comunicación es fundamental en la comunicación publicitaria.

Por ejemplo: Cuando pasamos por un puesto de revistas el ojo observa los anuncios por unos segundos con una rapidez.

CAPÍTULO II



- **EL PRODUCTO Y/O SERVICIO
Y ALGUNAS ESTRATEGIAS
QUE NOS AYUDAN A
COLOCARLOS EN EL
MERCADO**

2. EL PRODUCTO Y/O SERVICIO Y ALGUNAS ESTRATEGIAS MERCADOTECNICAS QUE NOS AYUDARAN A COLOCARLOS EN EL MERCADO

En este segundo capítulo analizaremos el elemento que se va a promocionar a lo que se le conoce con el nombre de producto o servicio.

"El producto es un objeto de cuyo uso obtiene el individuo alguna satisfacción" ⁴⁰

"El servicio es toda actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, son esencialmente intangibles". ⁴¹

Se analizará cada uno de ellos por separado para dar un mejor enfoque a sus características para que el lector no se confunda con ambos.

Es importante conocer las características que se necesitan para tener un diseño del producto o servicio, puesto que con ello se tendrán diferentes estrategias que pueden ser utilizadas para la elaboración de nuevos productos.

También se deben revisar los puntos más importantes que debe reunir un producto o servicio para ser puesto a la venta en el mercado.

Por otro lado, veremos como el posicionamiento es una herramienta que nos ayuda a que el producto o servicio ocupe un lugar muy importante dentro la mente del consumidor. Para lo cual se analizaran algunas estrategias que son de gran utilidad para el publicista.

Una vez que se hayan visto los puntos anteriores, tenemos que empezar por conocer lo ¿Qué es un mercado?, ¿Cómo lo podemos segmentar?, ¿Quién es la competencia?. Todo esto con la finalidad de saber en donde se puede colocar nuestro producto o servicio.

"El mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto." ⁴²

"Segmentación es el proceso de clasificar a los consumidores en grupos según sus diferencias, necesidades, características y comportamientos". ⁴³

⁴⁰ Cohen, Dorothy. Op. Cit. Pág. 95

⁴¹ Kotler Philip. *Fundamentos de Mercadotecnia*, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1991. Pág. 514

⁴² Ibid. Pág. 9

⁴³ Ibid. Pág. 45

La competencia es la lucha que existe entre los diferentes comerciantes por la demanda en los mercados.

Estos elementos son de gran utilidad para el publicista que desea incorporar o promocionar un producto o servicio, para saber a quién se le puede vender y cuantos competidores existen en el mercado.

2.1 EL PRODUCTO

"Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición, uso o consumo, que pueda satisfacer un deseo o una necesidad; incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas"⁴⁴

Para Luis Bassat "El producto es todo aquello que posee la propiedad de ser apto para satisfacer directa o indirectamente una necesidad humana".⁴⁵

Considera que el producto es el objeto de la publicidad, como la razón de la mercadotecnia. Se debe conocer muy bien: ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que posee el producto?, ¿Cómo se percibe el producto con relación a los competidores?, ¿Qué tan importante es el servicio que cumple?, ¿Cuánto tiempo de vida podrá tener en el mercado?.

Los atributos del producto tangibles como intangibles ayudan a la realización del mensaje, para atraer la atención del consumidor. Es decir, si se desea vender galletas de chocolate, sus atributos tangibles son los ingredientes con que están hechas y sus características intangibles son el nombre de la marca que las respalda. A continuación veremos algunos ejemplos de productos que son tangibles. Ver figura 13

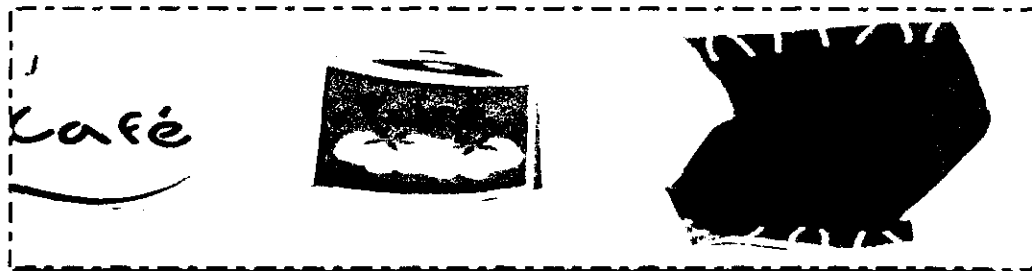


Fig. 13

Estos son algunos productos, los cuales pueden ser usados por el cliente, ya que son objetos tangibles.

⁴⁴ Kotler, Philip. Op. Cit. Pág 248

⁴⁵ Bassat, Luis. Op. Cit. Pág. 31

Es importante mencionar que todos los productos poseen un ciclo de vida, que inicia cuando nace el producto. Esta etapa es muy costosa, puesto que la producción es pequeña y los gastos en promoción se elevan porque se obsequian muestras gratis, cupones de descuento, etc.

La segunda etapa es la del crecimiento, en donde el producto ya es conocido y aceptado en el ámbito general. Las ventas aumentan, por lo que los competidores comenzaran la guerra, en este momento se debe posesionar la marca muy bien para que el consumidor identifique el producto.

En la tercera etapa se llega a la madurez y la empresa ya comparte el mercado con la competencia. Se caracteriza por un aumento en las ventas.

Por último se encuentra la etapa del declive en donde los productos ya no se venden como lo hacían antes. Sin embargo antes de que decaiga se puede modificar en sus atributos haciéndolo más atractivo y poder dar inicio a un nuevo ciclo de vida.

2.1.1 CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Philip, Kotler en su libro Fundamentos de Mercadotecnia hace una clasificación de los productos según su durabilidad y tangibilidad, que a continuación se mencionan: ⁴⁶

1. Bienes Duraderos.- Son todos aquellos bienes tangibles que suelen sobrevivir a varios usos, por ejemplo, los televisores, refrigeradores, estufas, etc.

2. Bienes No Duraderos.- Son aquellos productos que se consumen en una o varias veces que se usan. Por ejemplo, la cerveza, refrescos, jabón, etc.

3. Servicios.- Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta. Por ejemplo: Los viajes en avión, en autobús, las empresas de mensajería, etc.

Los bienes de consumo a la vez se clasifican en:

A) Bienes de Uso Común.- Son los artículos que el cliente acostumbra a comprar con frecuencia, de manera inmediata, con un mínimo de espacio de compra. Algunos ejemplos son: La salsa capsun, el jabón, la pasta de dientes, etc.

B) Bienes de Comparación.- Son aquellos bienes que el cliente adquiere después de hacer una minuciosa comparación entre sus principales características, como son, el precio, la marca, la calidad, etc. Por ejemplo: La ropa, muebles, aparatos electrodomésticos, etc.

C) Bienes de Especialización.- Son bienes de consumo con características únicas o una identificación de una marca especial, el cliente realiza un esfuerzo especial de compra. Los ejemplos son: Los pantalones de mezclilla de marcas específicas como Versace, que llegan a costar hasta 10 veces más caros, etc.

D) Bienes No Buscados.- Son los que el consumidor desconoce o aunque conoce no piensa adquirir. Es por medio de la promoción que los conoce y desea comprarlos. Por ejemplo: Los seguros de vida, lotes de cementerios, etc.

⁴⁶ Kotler, Philip. Op. Cit. Pág. 250-254

2.1.2 ELEMENTOS QUE INTEGRAN EL PRODUCTO

Cabe mencionar que el desarrollo de un producto implica la definición de los beneficios que se van a ofrecer. Entre los que están: El precio, canales de distribución, el nombre, el envase, la calidad y la etiqueta. Ahora se analizarán cada uno de ellos.

1. EL PRECIO.- Es uno de los instrumentos principales y fundamentales del comercio. Para poder determinarlo Cohen, Dorothy propone algunos puntos que son fundamentales.⁴⁷

- **El Consumidor.-** Puede motivarse si se le ofrecen gangas en algunos productos, pero relaciona esto con la poca calidad con que cuenta el artículo.
- **Los Proveedores.-** Antes de fijar el precio se debe pensar en los proveedores de materiales, mano de obra y fondos financieros.

Actualmente los costos se han elevado a consecuencia del incremento en materia prima y de la situación que vive nuestro país.

- **La Competencia.-** La empresa tiene que evaluar debidamente la actividad de la competencia, para poder tomar como dato dicha información, y así poder determinar la fijación del precio.
- **El Gobierno.-** Es muy importante, puesto que es el encargado de establecer los impuestos y regular el precio de los servicios en las industrias de transporte y de servicio público. Los precios de los productos agrícolas, siderúrgicos e importados han sido sometidos a presiones gubernamentales.

Dentro de la industria siempre va existir un líder que es la empresa que marca los precios y las demás compañías tienen que adaptarse a estos costos.

Una vez determinado el precio, el productor debe pensar en la forma en que hará llegar su mercancía a los consumidores, que puede ser en forma directa ofreciendo el producto puerta por puerta, o bien elegir intermediarios que se encarguen de realizar dicha actividad.

2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.- "Es el conjunto de empresas e individuos que adquieren derechos sobre determinado producto o mercancía al pasar ésta del fabricante al consumidor, o bien que colaboran en la transferencia de estos derechos."⁴⁸

⁴⁷ Cohen, Dorothy. Op. Cit. Pág. 103 -104

⁴⁸ Kloter, Phiñip. Op. Cit. Pág. 310

Cuando se obtiene la distribución de algún producto se gozan de descuentos mayores y se puede contar al mismo tiempo con varias distribuciones, lo que hace que un negocio cuente con mejores precios al público.

En el caso de las refacciones que es donde se elaborará la investigación de campo, las distribuciones de los productos se obtienen comprando cantidades mayores para conseguir un descuento que sea favorable y contar con crédito. Por ejemplo: Las líneas BOSCH, ECHLIN, PRESTOLITE piden que el proveedor compre un promedio mensual para ser distribuidor de su línea.

3. EL NOMBRE.- "Es aquel con el cual el productor identifica los bienes y servicios que vende y distingue de los productos de las empresas competidoras".⁴⁹

4. EL ENVASE.- Es la envoltura que va a proteger al producto. En años atrás el envase solo se utilizaba para proteger los artículos, pero en la actualidad, si está bien diseñado, se usa como intermediario entre el producto y el consumidor.

El envase debe proteger bien al producto para dar seguridad al consumidor. Hoy en día se han ido revolucionado, ya que las tiendas de autoservicio han crecido y con ello la demanda ha aumentado.

Es natural que la envoltura de cada producto sea distinta dependiendo de lo que se desea envolver, existen cajas, bolsas, fundas, cartones, vidrio, etc.

Para José Luis Córdoba existen tres tipos de envases según la función que cumplen en el recorrido que hace el producto de la fábrica hasta las manos del consumidor.⁵⁰

A) ENVOLTORIO. - Es el que envuelve la unidad de producto, como son: El frasco de un perfume, las cajas de detergentes, las bolsas de Papas, etc. Ver figura 14



Ejemplo de algunos productos que vienen en frasco, lata, caja o bolsa para su protección y cuidado.

⁴⁹ Cohen, Dorothy. Op. Cit. Pág. 114

⁵⁰ De Córdoba, José Luis. *Teoría y Aplicaciones del Marketing*, Ed. DEUSTO, España, 1972, pág. 198

B) ENVASE.- Es el que contiene varios productos con su correspondiente envoltura, para su distribución y venta en la tienda.

El envase es la caja donde se acomodan las botellas de cervezas, refrescos, jugos, el estuche que encierra tres paquetes de papel higiénico, etc. Ver figura 15



Fig. 15

Esta forma de empaque ordena los productos en cajas, estuches, rejillas, etc.

C) EMBALAJE.- Es un módulo que agrupa varios envases para su transportación, es de material resistente, barato, etc.

El embalaje es una caja de madera, cartón, vidrio que transporta en cantidades mayores los envases de diferentes productos como son: Quesos, refacciones, detergentes, sopas, etc. Ver figura 16

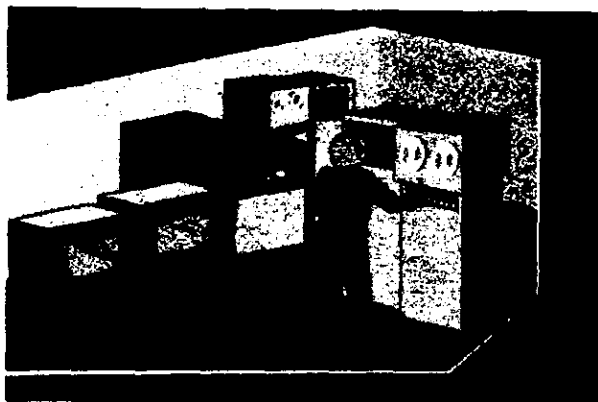


Fig. 16

En este caso los productos se empaican para ser transportados en grandes cantidades.

5. - LA CALIDAD.- "La calidad del producto representa su capacidad para cumplir sus funciones. Incluye su durabilidad general, precisión, su fiabilidad y otros atributos de valor".⁵¹

Al consumidor la calidad le sirve para valorar el producto, conocer de que materiales está hecho, etc.

La calidad es algo relativo a las personas, según su edad, espacio, tiempo, etc. Por ejemplo: Un automóvil **FORD** posee una gran calidad en comparación a un **V.W.** para una persona madura; pero tal vez para un joven lo más importante sea la belleza y la moda que exista en la actualidad.

Otro ejemplo, lo encontramos en las prendas de vestir de diseñadores reconocidos, que ofrecen los almacenes como Palacio de Hierro, en donde su principal lema es la calidad que poseen sus productos Ver figura 17.

⁵¹ Kloter, Philip. Op. Cit. Pág. 254



Fig. 17

Este producto es considerado de calidad por su marca, materiales, etc.

6. - TAMAÑO.- Es una características más del producto que determina la elección del consumidor.

El aumento del tamaño del producto hace que los costos en producción se incrementen, puesto que se requiere de más materiales para su fabricación

Las empresas aumentan el tamaño de sus productos para ofrecer al consumidor una comodidad y ahorro en sus compras. Por ejemplo, cuesta más caro comprar refrescos de lata que sí se compra un refresco de dos litros que contiene los mismos atributos.

En algunas circunstancias se deben crear diferentes tipos de tamaño de un solo producto para que el consumidor los adquiera según sus necesidades.

Es decir, si el producto únicamente se presenta en tamaño grande es difícil que él consumidor que necesita la mitad lo adquiera, por su alto costo y porque se desperdiciaría una parte del mismo. Ver ejemplos de diversos tamaños de refrescos en la figura 18.



Fig. 18

En esta imagen vemos como las empresas han creado nuevos tamaños de sus productos, para que el consumidor pueda adquirirlos con mayor facilidad.

7. - **LA ETIQUETA.**- "La etiqueta identifica el producto o marca" ⁵². Además cumple varias funciones, entre las que encontramos el precio, características del producto, ¿Quién lo hizo?, ¿Dónde se fabricó?, fecha de caducidad, medidas de seguridad, etc. Ver figura 19.

⁵² Kloter, Philip. Op. Cit. Pág. 268

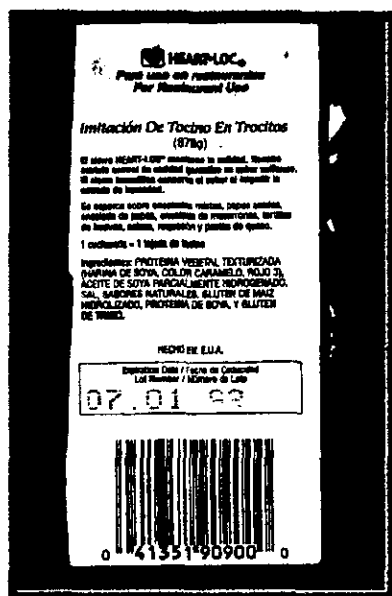


Fig. 19

Esta etiqueta contiene la marca del producto, el material de que está hecho el producto, el país de donde es, fecha de caducidad, forma de usarse.

2.2 EL SERVICIO

El autor William Zigmund en su libro mercadotecnia, dice que los "Los servicios son inmateriales, es decir, que no tienen existencia más que en la medida en que son producidos y consumidos"⁵³

En el ámbito de los servicios, la satisfacción producida no está reforzada por un soporte físico, como sucede en el caso de los productos, puesto que son cosas intangibles. El consumidor no tiene la posibilidad de inspeccionar el servicio antes de la compra, lo adquiere en forma de promesa.

Las empresas de servicios no tienen la posibilidad de almacenarlos, puesto que no son tangibles, por lo tanto debe ofrecerlos al consumidor en una forma adecuada para lograr su venta.

Por ejemplo: Un automóvil no vendido se puede almacenar, pero un boleto de avión no vendido es una pérdida definitiva para la empresa. Ver figura 20.

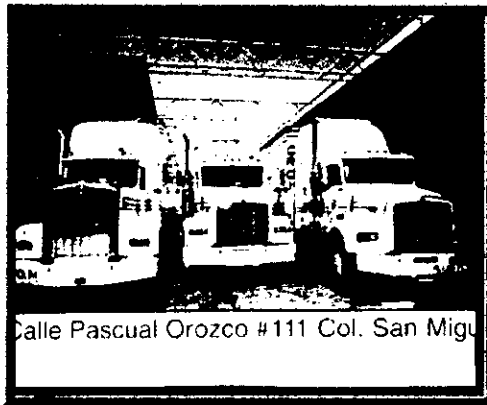


Fig. 20

En está figura vemos los camiones que utiliza una empresa para transportar mercancía de un lugar a otro y así proporcionar un servicio a sus clientes.

⁵³ Zidmund, William. *Mercadotecnia*, Ed. Continental, México, 1994, pág. 268

Jacques, Jean en su libro *Marketing Estratégico* explica que los servicios se clasifican en: Servicio de base y servicios suplementarios.⁵⁴

SERVICIO DE BASE.- Es la ventaja básica aportada por cada una de las marcas que forman parte de la categoría del producto. Por ejemplo: Para un dentífrico el servicio de base es la higiene dental, para un reloj, será la medida del tiempo.

SERVICIOS SUPLEMENTARIOS.- Además de la utilidad funcional de base, una marca aporta un conjunto de utilidades o servicios suplementarios, secundarios con relación al servicio de base, pero cuya importancia puede ser decisiva para la compra del mismo.

Estos servicios suplementarios pueden ser de dos tipos: Servicios necesarios y servicios añadidos.

- **Servicios Necesarios.-** Se identifican con las modalidades de producción del servicio de base (el confort, la economía) y a todo lo que lo acompaña, como es: Embalaje, entrega, forma de pago, etc.

Por ejemplo: Los autos japoneses se identifican por su fiabilidad; los relojes Swatch son reconocidos por su gran variedad de diseños y por ser parte de la moda juvenil.

- **Servicios Añadidos.-** Son utilidades no ligadas al servicio de base, que ofrecen beneficios adicionales para apoyar en la venta de los mismos.

Por ejemplo: Algunas marcas de automóviles que incluyen el estéreo en su precio de base. Otro ejemplo son las tarjetas de crédito, que ofrecen beneficios en las compras de los usuarios, por medio de descuentos o promociones.

⁵⁴ Jacques, Jean. Op. Cit. Pág. 114-115

2.3 EL POSICIONAMIENTO COMO UNA HERRAMIENTA PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.

"La posición que ocupa un producto o servicio es la imagen, simplificada al máximo, que el consumidor tiene sobre este en su mente".⁵⁵

Es el compendio de todos los atributos por los consumidores, como son: Su categoría, su calidad, la clase de persona que lo utilizan, los puntos fuertes y débiles, otras características especiales o llamativas, el precio y el valor que representan.

Tony Harrison propone en su libro *Manual de Técnicas de Publicidad* hace una clasificación del Posicionamiento que son: Posicionamiento del producto y del consumidor.⁵⁶

POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Se centra en el propio producto o servicio. Se utiliza normalmente para productos prácticos y funcionales en los que las prestaciones reales del producto son básicas a la hora de decidir la compra.

POSICIONAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Se concentra sobre las personas, que van a utilizar el producto o servicio. Se emplea para productos con elevados componentes de imagen y moda, donde el consumidor se identifica con ellos. Se posiciona en términos del tipo de usuario al que se va a enfocar la campaña. Considerando algunos aspectos fundamentales, como son: la clase de gente que es, el tipo de vida que llevan, sus gustos, etc.

⁵⁵ Harrison, Tony. *Manual de Técnicas de Publicidad*, Ed. DEUSTO, España, pág. 13

⁵⁶ Ibid. Pág. 28

2.3.1 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Las estrategias de posicionamiento pueden proporcionar el eje en el desarrollo de una campaña publicitaria. Cada una representa diferentes enfoques para desarrollar la estrategia de posicionamiento.

David, Aaker en su libro, *Management de la Publicidad*, propone siete estrategias diferentes que a continuación analizaremos.⁵⁷

1. - POSICIONAMIENTO EN EL ENFOQUE DEL ATRIBUTO.- Probablemente esta es la estrategia más utilizada con la de asociar un producto con un atributo. Se puede posicionar con respecto a dos o más cualidades simultáneamente. Por ejemplo: En el mercado de las pastas dentífricas la marca **CREST** varias décadas atrás se convirtió en el líder posicionándose por su lucha contra las caries. Otras, sin embargo se han posicionado con respecto a otras características. Estos se han clasificado en diversas categorías que abarcan casi todas las formas que pueden describirse o comunicarse en el producto. Los grupos de atributos son los siguientes:

- **CARACTERISTICAS FISICAS (CF).** - Son los más objetivos y se cuantifican de acuerdo a una escala física como la dulzura, espesor, intensidad de color, temperatura, fuerza de la fragancia, peso, etc.
- **CARACTERISTICAS PSEUDOFISICAS (CPS).** - En este grupo encontramos su clasificación de acuerdo a las siguientes diferencias, el picante, sabor ahumado, tipo de fragancia, cremoso y brillo.
- **BENEFICIO (BEN).** - Se refiere a las ventajas que de alguna manera proporcionan el bien - hacer del consumidor/usuario. Por ejemplo: Una bebida como **GATORADE** puede posicionarse como un producto que " apaga la sed" es un atributo o un beneficio y proporciona la base para este tipo de estrategia de posicionamiento.

2. - POSICIONAMIENTO POR LA RELACIÓN PRECIO-CALIDAD.

El atributo precio/calidad es tan útil que se considera en forma separada. Por ejemplo: En el caso de los grandes almacenes como, **EL PALACIO DE HIERRO, SUBURBÍA, SAMBORS, SEARS** ofrecen una calidad mayor en el tipo de productos que venden a precios mayores en comparación a otras tiendas. Se posicionan por debajo de los pequeños almacenes. Y como punto de venta ofrece a las familias de clase media una calidad superior. Asimismo, estos últimos almacenes se enfrentan con la difícil tarea de mantener una imagen que comunica prestigio, personalidad, etc.

⁵⁷ Aaker, David. Op. Cit. Pág. 260-268

3. - POSICIONAMIENTO EN FUNCIÓN DEL USO O APLICACIÓN.

Otra forma de comunicar una imagen, es la de asociar al producto con su uso o aplicación. Por ejemplo: La marca de sopas **CAMPBELL** se posiciono durante muchos años como un producto ideal para la hora del almuerzo utilizando a la radio durante el mediodía. En forma similar, **QUAKER**, **OATS** ha posicionado a su producto como un ingrediente natural que además de utilizarse como complemento en el desayuno puede emplearse en las recetas.

4. - POSICIONAMIENTO EN FUNCIÓN DEL CONSUMIDOR.

Este posicionamiento se encarga de asociar al producto con el consumidor o clase de consumidores. Por ejemplo: Varias empresas de cosméticos han utilizado para posicionar a sus productos, una modelo, persona, artista, figura pública.

5. - POSICIONAMIENTO EN FUNCIÓN DE LA CLASE DE PRODUCTO.

Para algunos productos se necesitan realizar decisiones críticas de posicionamiento que involucran asociaciones de la clase de producto. Por ejemplo: La margarina que se posiciona a sí misma con respecto a la mantequilla; otro más es cuando los fabricantes de leche en polvo lanzaron un desayuno que se posiciono como un sustituto del desayuno y virtualmente fue posicionado como un producto dietético.

6. - POSICIONAMIENTO POR SÍMBOLOS CULTURALES

Este tipo de posicionamiento es empleado por los anunciantes para diferenciar a sus marcas de aquellas de la competencia. La función esencial es identificar algo significativo para los consumidores, que no haya sido utilizando por la competencia y asociarlo a la marca con un símbolo.

7. - POSICIONAMIENTO EN FUNCIÓN DE LA COMPETENCIA.

A menudo resulta útil considerar el posicionamiento con respecto a la competencia por dos razones:

- Primero, el competidor puede haber obtenido a través de los años una imagen segura y sólida.
- Segundo, en algunos casos no es tan importante que el consumidor considere que tan buena es una marca con relación a otra. Es más importante satisfacer sus necesidades con un buen producto, que sea de calidad, para así poder conquistarlo

El posicionamiento con respecto a la competencia se puede realizar por medio de la publicidad comparativa, la cual nombra explícitamente al competidor y compara uno o más atributos.

2.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

En este apartado se explicará que los mercados se componen de consumidores, y estos se diferencian en uno o más aspectos. Pueden diferir en sus deseos, recursos, ubicación geográfica, actitudes y hábitos de compra. Cualquiera de las variables anteriores puede servir para segmentar un mercado. Por ejemplo: La gente que vive en la playa difícilmente va a adquirir un abrigo, puesto que por la zona geográfica en donde vive sería difícil que le fuera de utilidad. Por lo que la segmentación se debe hacer pensando en todas las variantes que se pudieran presentar.

Otro ejemplo más es cuando los consumidores escogen un analgésico más potente, sin importarles su precio constituyendo así un segmento de mercado; otro segmento estaría integrado por aquellos cuya preocupación fundamental es el precio. Es difícil que una marca de analgésico sea la primera opción de todos los consumidores. Por esa razón las compañías obran con mucha sagacidad al buscar ante todo satisfacer las necesidades específicas de varios mercados.

Cada segmento del mercado meta habrá de ser definido por sus factores, de modo que se evalúe su atractivo en cuanto a oportunidad de mercadotecnia para la empresa.

Philip Kotler en su libro Fundamentos de Mercadotecnia propone una clasificación para poder segmentar el mercado, entre los que encontramos variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.⁵⁸ Ver tabla 9.

PRINCIPALES VARIABLES EN EL CONSUMIDOR DENTRO DEL MERCADO

VARIABLE	PRINCIPAL DIVISIÓN
VARIABLE GEOGRÁFICA	DIVISIONES TÍPICAS
Región	Pacífico, Región, montañosa, Región central de noroeste, Región central del suroeste, Región central del noreste, Atlántico, Nueva Inglaterra.
Densidad	Zonas urbanas, suburbanas, rurales
Clima	Nórdico, austral.
PSICOGRÁFICAS	
Clase social	Baja inferior, baja superior, media baja, media alta, baja inferior, alta inferior
Estilo de vida	Conservadores, personas de mentalidad

⁵⁸ Kotler Philip, Op. Cit. Pág. 223

Personalidad	abierta, extremistas. Compulsivos, autoritarios, ambiciosos.
CONDUCTUALES	
Ocasión de compra	Ocasión normal, ocasión especial.
Beneficios buscados	Calidad, servicio, economía.
Status del usuario	No usuario, ex usuarios, usuario potencial, usuario por primera vez, usuario regular.
Porcentaje de uso	Uso esporádico, uso regular, uso frecuente.
Nivel de lealtad	Ninguna, mediana, fuerte, absoluta.
Etapas disposición	Sin conocimiento, con conocimiento, informado, interesado, deseoso, con intención de compra.
Actitud ante el producto	Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil.
DEMOGRÁFICOS	
Edad	Menos de 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65 en adelante.
Sexo	Varones, mujeres.
Tamaño de la familia	1-2, 3-4, 5 en adelante.
Ciclo de vida familiar	Jóvenes solteros, jóvenes casados pero sin hijos, matrimonios mayores, matrimonios jóvenes,
Ingresos	Menos de \$2 500, 2 500 - 5 000, 5 000 - 10 000, 10 000 en adelante.
Ocupación	Profesionales y técnicos, gerentes, directivos y propietarios, oficinistas, vendedores, artesanos, supervisores.
Educación	Primaria, secundaria, preparatoria, universidad.
Religión	Católico, protestante, judío, otra religiones.
Raza	Blanca, negra, oriental.
Nacionalidad	Estadounidense, inglés, francés, alemán, escandinavo, italiano,

Enseguida explicaremos cada una de estas segmentaciones con la finalidad de saber que tipo de variables podemos utilizar para realizar nuestra propia segmentación.

1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.- Esta modalidad exige dividir el mercado en varias unidades geográficas: Naciones, estados, regiones, distritos, municipios, ciudades o vecindarios.

La compañía tiene dos opciones:

A) Trabajar en una área geográfica o en unas cuantas.

B) Operar en todas las zonas, pero prestando atención a las variantes de las necesidades y preferencias de las diversas regiones.

2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.- Consiste en dividir el mercado en grupos a partir de variables demográficas como, edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, raza y nacionalidad. Las variables demográficas son el fundamento más común para distinguir los grupos de clientes. Una Razón de ello es que la tasa de uso, los deseos y preferencias del público están ligadas estrechamente a dichas variables. Otra es que las variables demográficas son más fáciles de medir que los de otro tipo.

A) EDAD Y ETAPA DEL CICLO DE VIDA.- Los deseos y las capacidades del consumidor cambian con los años. Por ejemplo: Los niños de seis meses difieren de los que tienen tres meses de edad respecto a su potencial de consumo. Es decir, se diseñaron 12 juguetes para ser usados paulatinamente por los niños de los tres meses al año de edad. Uno de ellos se debe utilizar cuando el lactante empieza a tratar de coger las cosas, otro cuando logra aislarlas y así sucesivamente los otros juguetes. Esta estrategia de segmentación significa que los padres de familia y los que obsequian regalos encuentran fácilmente el juguete idóneo con solo considerar la edad del niño.

B) SEXO.- Este tipo de segmentación se aplica mucho en la ropa, artículos para el cabello, cosméticos y revistas. Por ejemplo, el mercado de los cigarrillos, la mayor parte de la marca de cigarrillos se venden por igual entre varones y mujeres.

Otra disposición que empieza admitir el potencial de la segmentación por sexos es la industria automotriz. Es decir, antes los automóviles estaban diseñados para que ambos sexos en la familia lo usaran, pero como en la actualidad es mayor el número de las mujeres que trabajan y poseen un carro, algunos fabricantes están estudiando la conveniencia de diseñar automóviles (femeninos).

C) INGRESOS.- sobre la base de este dato se puede predecir algunas veces quienes serán los posibles compradores del producto o servicio que se desea vender.

3. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA.- Aquí los consumidores se dividen en grupos en función de una clase social, estilo de vida y rasgos de personalidad.

A) CLASE SOCIAL.- Este segmento ejerce poderosa influencia sobre las preferencias individuales hacia los automóviles, ropa, mobiliario para el hogar, actividades de tiempo libre, hábitos de lectura y otros aspectos.

Muchas compañías diseñan productos y servicios destinados específicamente a determinadas clases sociales, incorporando en ellos las características que atraen el interés de la clase social meta.

B) ESTILO DE VIDA.- El interés de la gente por diversos bienes depende en parte, de su estilo de vida. En caso de no aclarar la empresa a que grupo de estilo de vida desean llegar sus productos o servicios no captarán el interés de ningún grupo.

C) PERSONALIDAD.- Las empresas de negocios recurren a variables de la personalidad para segmentar el mercado. A su producto le dan perfiles que corresponden a las de los consumidores.

Por ejemplo: En la categoría de los cosméticos, cada línea como AVON, FULLER, y JAFRA, tienen diferente personalidad de acuerdo al tipo de mujer que desean atraer.

4. SEGMENTACIÓN CONDUCTISTA.- En esta modalidad, los consumidores son divididos en grupos a partir de su conocimiento, actitudes, uso o respuesta ante un producto.

En opinión de algunas firmas las variables del comportamiento son el mejor punto de partida para realizar la segmentación. Por ejemplo, algunas fiestas, entre ellas el día de la madre y el día del padre fueron inventados para incrementar la venta de algunos productos específicos entre los que figuran, dulces, flores, corbatas, pañuelos, etc.

A) BENEFICIOS QUE BUSCAN.- Esta forma de segmentación consiste en clasificar a los consumidores en los beneficios que buscan en el producto.

Una de las segmentaciones de mayor éxito es el mercado de las pastas dentales véase en la tabla 10.

En la siguiente tabla se observan cuatro segmentos por beneficio: economía, propiedades medicinales, efectos estéticos y sabor. Cada segmento presenta ciertas características demográficas, conductuales y psicográficas.

Así los que buscan prevenir la caries tienen familias numerosas. Consumen abundante dentífrico y son conservadores. Cada segmento muestra preferencia por una marca en especial. Las empresas aprovechan los resultados anteriores para especificar a que segmento interesa su producto, establecer sus características y conocer sus marcas rivales más fuertes. También pueden encontrar nuevos beneficios y crear una marca que los proporcione. Ver tabla 10.

SEGMENTACIÓN POR BENEFICIOS DEL MERCADO DE PASTA DENTALES.

SEGMENTO POR BENEFICIO	DEMOGRÁFICA	CONDUCTA	PSICOGRÁFICA	MARCAS FAVORITAS
Economía (Precio bajo)	Varones	Grandes Usuarios	Gran autonomía, orientados a los valores.	Marca en barata
Salud (prevención de la carie)	Familias numerosas	Grandes usuarios	Hipocondriaco, conservadores	Crest
Estética (dientes brillantes)	Adolescentes, adultos, jóvenes.	Fumadores	Gran Sociabilidad, activos	Mc. Leans
Sabor (Buen sabor)	Niños	Amantes de la menta verde	Gran preocupación por la propia persona	Colgate

Tabla 10

B) STATUS(CONDICIÓN) DEL USUARIO.- Muchos mercados pueden segmentarse en no usuarios, usuarios potenciales, usuarios que emplean el producto por primera vez y usuarios regulares.

Los organismos y entidades de Mercadotecnia social prestan mucha atención al status de los usuarios. Por ejemplo, las instituciones oficiales de rehabilitación de toxicómanos(drogadictos) patrocinan programas tendientes ayudar a los usuarios regulares a dejar el hábito. También patrocinan charlas en donde ex adictos desalientan a los jóvenes (No usuarios) para que no ingieran drogas.

C) PORCENTAJE (TASA) DE USO.- Se pueden dividir los mercados en segmentos de grupos de usuarios grandes, medianos y pequeños. Por ejemplo: Las instituciones que promueven la planificación familiar, normalmente selecciona como mercado meta a las familias más numerosas, sólo que éstas son también las que mayor resistencia muestran ante los mensajes de control de la natalidad

D) NIVEL DE LEALTAD.- El mercado puede segmentarse asimismo atendiendo a los patrones de lealtad por parte de los consumidores.

Nos ocuparemos de la lealtad a la marca. Los compradores se dividen en cuatro grupos conforme a su nivel de lealtad.

- **COMPRADORES FIELES.-** Son los que compran siempre la misma marca.
- **COMPRADORES DE LEALTAD COMPARTIDA.-** Son los que adquieren dos o tres marcas.
- **COMPRADORES DE LEALTAD CAMBIANTE.-** Son aquellos cuya preferencia pasa de uno a otro producto.
- **COMPRADORES SIN PREFERENCIA POR ALGUNA MARCA.-** Son los que no tienen preferencia por ninguna marca. Significa que estos consumidores compran los artículos en barata sin importar su venta o en cada compra adquieren una marca diferente.

Todo mercado se compone de un número variable de los cuatro tipos de compradores que acabamos de mencionar.

2.5 LA COMPETENCIA EN EL MERCADO.

COMPETENCIA

El autor Cravens David, en su libro, *Administración en Mercadotecnia, la competencia*, "Es la lucha entre vendedores que están en el mismo mercado meta, por compartir el mercado con clientes que tienen necesidades o deseos similares".⁵⁹

El depender de la definición del mercado adiciona riesgos considerables al reto de identificar a la competencia.

El término competencia significa agrupación de los competidores, es decir, de los distintos sujetos de la actividad competitiva. La competencia que una compañía enfrenta depende, en gran parte, de como se definan los mercados.

Para conocer el grado total de la competencia, todos los productos (o servicios) que los clientes ven como las soluciones a una necesidad o aún deseo deben considerarse como riesgos probables.

Cada tipo de competencia constituye un reto al éxito de las estrategias de mercadotecnia de la compañía. Algunas de estas formas son más indirectas que otras, por ello, los gerentes deben valorar la importancia de la competencia que emana de estas fuentes.

Por regla general, la fuerza de la competencia entre marcas, tanto similares como diferentes, depende de que los consumidores consideran que las marcas satisfacen adecuadamente sus necesidades o deseos semejantes.

Por ejemplo: *Coca - Cola* y *Pepsí - Cola* compiten entre sí usando producción y tecnología de comercialización similares para satisfacer necesidades de los consumidores casi idénticas. Asimismo, el grado de similitud es el que determina el nivel en el que las empresas y las marcas compiten unas con otras.

⁵⁹ W, Cravens, David. Op. Cit. 319

2.5.1 TIPOS BÁSICOS DE LAS ESTRUCTURAS COMPETITIVAS DE MERCADO.

Jacques, Jean en su libro *Marketing Estratégico*, distingue tres situaciones competitivas: La competencia pura, competencia mongólica y oligopolio.⁶⁰

LA COMPETENCIA PURA

Este tipo de competencia existe cuando no hay barreras para realizarla. Hay muchas firmas pequeñas y competidoras. Esto a su vez significa que existe una constante oferta y demanda para el producto y por lo tanto, el precio no es controlado ni por los compradores, ni por los vendedores.

Los mercados de artículos alimentarios básicos, como el arroz o los frijoles, se aproximan a esta estructura de competencia pura. Sus principales características son las siguientes:

- Número elevado de vendedores y compradores.
- Productos indiferenciados perfectamente sustituibles.
- Ausencia total de poder de mercado.

COMPETENCIA MONOPÓLICA

Es la diferenciación de productos: Un gran número de vendedores que ofrecen productos similares, únicamente diferentes por pequeñas modificaciones en el diseño, estilo o tecnología del producto. Las firmas involucradas en la competencia monopólica gozan de suficiente influencia en el lugar de mercado para ejercer algún control sobre sus propios precios.

Por último, las industrias con una sola firma productora, como las compañías telefónicas o de servicios eléctricos, se llaman monopolio.

COMPETENCIA OLIGOPÓLICA

Es una situación donde la indecencia entre empresas rivales es muy fuerte, debido al número reducido de competidores o a la presencia de algunas empresas dominantes.

⁶⁰ Jacques, Jean. Op. Cit. Pág. 292

El resultado de una maniobra estratégica depende ampliamente de la actitud reactiva de las demás empresas competidoras.

La dependencia entre competidores es más fuerte cuando los productos son indiferenciados de las empresas existentes, se habla entonces de Oligopolio.

Los casos de Oligopolio se encuentran frecuentemente en los productos que están por concluir su ciclo de vida y su demanda disminuye rápidamente.

En el Oligopolio los productos indiferenciados son percibidos como mercancías básicas, por lo que la elección del comprador descansará en el precio y en el servicio prestado.

La característica distintiva de este tipo de competencia esta en el control sobre el mercado medido por su participación en el precio y estructura del mercado dentro de la industria.

CAPÍTULO III



- **EL PAPEL QUE DESEMPEÑA
EL CONSUMIDOR DENTRO
DEL MUNDO DE LA
PUBLICIDAD**

3. EL PAPEL QUE DESEMPEÑA EL CONSUMIDOR DENTRO DEL MUNDO DE LA PUBLICIDAD

En la sociedad actual en que vivimos el bombardeo de anuncios publicitarios es cada vez mayor, por lo mismo el receptor de hoy en día ha creado una especie de barrera para no caer en el consumismo y comprar solo lo que necesita para vivir bien.

Se entiende por consumo, "al afán de rodearse de objetos y servicios que materialicen frente a los demás nuestra importancia social".⁶¹

Asimismo, diremos que el ser humano vive en una economía consumista que es "Todo un sistema de mercado que se basa en altos volúmenes de producción y en el abaratamiento de costos de fabricación que termina bajando precios al consumidor".⁶²

En este caso el consumidor será quién consuma la producción de las empresas y para ello la publicidad deberá estimularlo a la adquisición de los bienes. Para lo cual el publicista debe estudiar muy bien al consumidor.

En años anteriores los publicistas presentaban un mensaje publicitario y eran bien recibidos por el público, hoy en día el consumidor puede mostrar 3, 4, 5 o más respuestas diferentes, ante un estímulo planteado, todo esto para no caer en el consumismo.

La psicología del consumidor es parte de lo que estudiaremos en este capítulo, puesto que es el estudio de la mente y a nosotros nos interesa saber como piensa, siente y viven los consumidores, para poder llegar a ellos.

Por lo tanto, para conocer bien al consumidor necesitamos estudiar su conducta, desde el punto de vista de la mercadotecnia y de las ciencias de la conducta en general, esto es, se debe tratar de describir, explicar y predecir la conducta de compra y el uso de bienes y servicios, para saber la forma en que van a reaccionar los consumidores ante un mensaje publicitario y con ello condicionar las posibles respuestas.

Dentro de este punto analizaremos la conducta de compra que es diferente dependiendo el tipo de adquisición que se vaya a realizar.

Además, analizaremos las motivaciones que son los impulsos que llevan al consumidor a decidir si adquiere o no los productos, todo ello movido por las diferentes necesidades que tiene, para lo cual se debe conocer muy bien esta información.

Con esta información, se podrá distinguir los diferentes tipos de consumidores que existen en el mercado.

61 Durán, Alfonso. Op. Cit. Pág. 153

62 Homs, Ricardo. *Creadores de Imagen Mexicana*, Ed. Planeta Mexicana, México, 1992, pág. 21

3.1 EL CONSUMIDOR

El consumidor es uno de los elementos principales, por lo que el publicista por lo general se pregunta como piensan y actúan los futuros prospectos del producto o servicio que se va a promocionar en la campaña publicitaria.

Según el autor Parramón, José, en su libro *Publicidad, técnica, práctica*, "Los Consumidores son hombres, mujeres y niños; de todas las edades, posiciones y educación; de todas las áreas geográficas del país, de todas razas, credos, y color, que utilizan toda la gama de productos y servicios, desde bebidas, como el caldo y la Coca-Cola, hasta seguros y coches" ⁶³

"Los Consumidores son personas que compran o usan un producto con el fin de satisfacer necesidades y deseos" ⁶⁴

"El Consumidor es una persona que recibe algo material o físico a cambio de dinero" ⁶⁵

Con estas definiciones, diremos que un consumidor es aquella persona que hace uso de bienes o servicios con la finalidad de satisfacer alguna necesidad.

Una vez que ya sabemos lo que es un consumidor, a continuación veremos como el autor Ricardo Homs en su libro *los Creadores de Imagen Mexicana*, hace una clasificación de ellos. ⁶⁶

A) Los Integrados.- Es el hombre masa fácilmente persuasible. Son aquellos sujetos que son tradicionalistas, patriotas y orientados hacia el éxito. Son en gran mayoría los que han hecho posible el crecimiento de empresas como *Mc. Donald, Burger King*, etc.

Puesto, que al no tener otra motivación que no sea vivir cómodamente en un ambiente familiar tradicional y disfrutando de las novedades que les brinda su economía.

B) Los Émulos.- Aquellos que todo lo imitan, entre ellos encontramos a los adolescentes.

Al estar en una edad de cambios son los que resultan más influenciados por la publicidad, puesto que tratan de imitar todo lo que ven y oyen en los anuncios publicitarios.

C) Los Émulos Realizados.- Son quienes están en su primera juventud, empiezan a tener capacidad de compra por su trabajo.

63 Parramón José. *Publicidad, Técnica, Práctica*, Ed. España, Pág. 15

64 William, Wells, Op. Cit. Pág. 191

65 Parramón, José. Op. Cit. Pág. 15

66 Homs, Ricardo. Op. Cit. Pág. 61-63

D) Los Realizados Socioconscientes.- Individuos que son guiados por sus propias motivaciones, que están a la defensiva de cualquier tipo de anuncio que pretendan persuadirlos. Es una generación más politizada, con convicciones propias y que defienden su individualidad.

E) Los Dirigidos Por La Necesidad.- Son aquellas personas que tienen un escaso poder de compra, solo adquieren los productos que les ayudan a sobrevivir.

3.2 PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR

La psicología del consumidor se analizará por considerar que es de suma importancia que el publicista sepa como piensan y actúan los consumidores. Se entiende que ésta es "el estudio de la conducta humana y de sus causas"⁶⁷

La psicología es un factor de gran utilidad para reducir el enorme costo de la publicidad. Se puede decir que el propósito, es producir un estímulo de la mente más que del cuerpo.

Asimismo, diremos que Ricardo Homs, en su libro, *los Creadores de Imagen Mexicana*, explica la psicología humana desde otro punto de vista, considera que el primer paso que se debe dar para poder hablar de los principios básicos de la mecánica psicológica que despierta la publicidad, es partir del concepto bipolar del hombre.⁶⁸

A partir de Sigmund Freud se considera que en el humano coexisten él "yo consciente" y "él yo inconsciente".

Retomando lo anterior, el concepto bipolar del hombre define que en cada individuo existen un yo racional y un yo primitivo.

El yo racional es aquel que controla todos los procesos mentales derivados de la experiencia, el aprendizaje, el análisis y todas las funciones intelectuales y espirituales.

El yo racional va evolucionando y se desarrolla como parte de él.

El yo primitivo es nuestro modo de ser natural, espontáneo, instintivo, inconsciente. En él se dan nuestros temores, controla signos vitales, nuestra vida afectiva y emotiva, movimientos reflejos y nuestros actos que terminan siendo mecánicos o condicionados.

Nuestro yo primitivo domina la mayor parte de nuestras vidas e incluso actúa como un selector de mensajes y estímulos, que ante cada situación trata de actuar, resolviendo con conductas prefabricadas, derivadas del aprendizaje y experiencias, y solo cuando se enfrenta a algo desconocido, exige al yo racional que tome el control de la situación.

Por ejemplo: Cuando se desea adquirir una vivienda, la observamos y por el momento nos emocionamos, sentimos el gran deseo de adquirirla y es en ese momento cuando esta trabajando nuestro *Yo Primitivo*. Sin embargo gracias al *Yo Racional*, podemos analizar si realmente nuestro poder adquisitivo nos permite comprarla.

67 Otto, Kleppner. *Publicidad*, Op. Cit. Pág. 513

68 Homs, Ricardo. *Los Creadores De Imagen Mexicana*, Op. Cit. Pág.

A esta manipulación que consiste en que el ser primitivo actúa sobre él yo racional, se le denomina *proceso de racionalización secundaria*. "Este proceso consiste en la tarea de decisiones por razones inconscientes, que incluso pueden considerarse como caprichos, pero que para una persona madura, ante sí misma son inaceptables".⁶⁹

Por ejemplo: Una señora sale de compras a la tienda de autoservicio y tiene en mente la lista de productos que necesita, pero al pasar por el departamento de ropa, observa un vestido que le gusta y que además se encuentra en oferta. Actúa de inmediato y toma la decisión de llevárselo por todas las ventajas que encuentran en ese momento como son: El dinero, la oferta, la calidad, etc.

Con esto podemos decir que siempre trata el consumidor de justificar la decisión tomada respecto al producto comprado, maximizando sus ventajas y minimizando sus desventajas.

Finalmente, puede decirse que la publicidad no influye en los individuos inconscientemente. La comprensión inconsciente es una variante del proceso de racionalización secundaria, pues en esencia ambos procesos consisten en la justificación por medio del razonamiento.

Por lo tanto, la persuasión en la publicidad es un juego limpio, con reglas claras, donde quien tiene la última palabra es el público receptor y no el anunciante.

En la publicidad moderna el instinto de imitación es fundamental. Cuando analizamos un anuncio descubrimos que en el fondo, no es sino una incitación a imitar a un personaje prototipo.

Actualmente los mensajes publicitarios y en especial los de T.V. muestran estereotipos que propician la imitación de varios factores entre los que encontramos los siguientes:

El aspecto físico, la edad, el lenguaje, ambiente de lujo, un modo de ser que parezca interesante, etc.

Este instinto refleja una carencia en el individuo influenciado y es por medio del anuncio que se promete la solución a ese faltante. Por ejemplo: El mensaje de Wella Schokler, lo anuncia Lucero, diciendo que este producto es muy efectivo para controlar la caspa y lograr la belleza del cabello. Con lo cual se pretende que todas las mujeres traten de imitarla, puesto que les esta prometiendo un beneficio a su persona.

Regresando al terreno de la publicidad, podemos afirmar que cuando avalamos en un anuncio a un producto o servicio con una persona confiable, hacemos creíble el mensaje.

69 Homs, Ricardo. *Los Creadores de Imagen Mexicana*, Op. Cit. Pág. 30

La lucha publicitaria entre los anunciantes se da en el campo de la batalla psicológica, teniendo como arma básica la persuasión y contando como aliado al consumidor.

Por otro lado, veremos los estereotipos como patrones de conducta en el consumidor y cuales son las principales motivaciones que existen, para complementar este tema.

3.2.1. LOS ESTEREOTIPOS COMO PATRONES DE CONDUCTA.

La conducta es un elemento más de la psicología del consumidor que se analizará para conocer como reaccionan los individuos en la actualidad.

Años atrás los publicistas presentaban en una cartulina el nombre de su producto y el precio, logrando las ventas deseadas, pero con la competencia que ha crecido pavorosamente en todas las áreas, los anunciantes se ven en la necesidad de presentar y crear mejores sus anuncios para que la gente los acepte y los adquiera. Por lo tanto, veremos la conducta del consumidor estudiando los estereotipos como patrones de la misma.

“Los estereotipos son formas de conducta, formas de expresión, lenguaje, ideas y todo aquello que se convierta en un patrón a seguir por las mayorías”.⁷⁰

Por ejemplo: El que a los mexicanos se le imagine en el extranjero vestidos de mariachis o de indios con plumas, es un estereotipo que se ha generado a través de los años.

Otro ejemplo, es cuando los adolescentes copian ciertas formas de vestir, hablar, etc. están, adoptando una imagen estereotipada.

Actualmente en México los diversos grupos musicales que existen son los encargados de imponer la moda en los adolescentes logrando con ello aumentar el consumismo en los adolescentes. Existen artistas como Thalía, Fey, Alejandra Guzman, entre otras que han lanzado al mercado la ropa que utilizan en sus espectáculos, consiguiendo muy buenos resultados de venta.

Con lo anterior, diremos que un estereotipo se entiende como un molde que permite al individuo copiar mecánicamente imágenes.

La publicidad hoy en día se ha convertido en uno de los más importantes generadores de estereotipos. Puesto que la gente por lo general adopta estas pautas, por ahorrarse tiempo o evitarse un esfuerzo, lo mejor es copiar lo que nos gusta, aunque no sea lo adecuado.

La gente tiende a simplificar todo incluyendo los nombres de los productos, identificándolos con el nombre de quien los introdujo en el mercado. Por ejemplo: El nombre del café soluble se engloba en el nombre de Nescafé, el de los pañuelos desechables en Kleenex y el de las toallas femeninas en Kotex.

⁷⁰ Homs, Ricardo. *Los Creadores de Imagen Mexicana*. Op. Cit. Pág. 41

Asimismo, diremos que los estereotipos tienden a cubrir un vacío psicológico, en las áreas de la personalidad, donde el sujeto se siente inseguro.

Es decir, si una mujer se siente segura de su apariencia física probablemente rechace todos los productos que ofrecen promesas para mejorar el cutis, la piel, el cabello, etc.

Sin embargo, si se siente insegura de su apariencia, será una buena consumidora de todos estos tipos de productos que existen en el mercado.

La publicidad actual, para crear estereotipos requiere de ambientes sociales bien definidos, en donde por lo general se presenta el modo de vida de la clase media alta.

También se presentan imágenes de gente con aspecto agradable que llaman la atención del consumidor.

Por otro lado, diremos que los estereotipos son definidos según el grado de madurez que presentan los individuos. Es decir, los adolescentes al estar en una etapa de cambios, son más susceptibles, por lo que los estereotipos publicitarios logran una influencia masiva y decisiva socialmente, dejando huella en cada persona.

Conforme el sujeto va madurando, se va haciendo menos susceptible a la seducción publicitaria, ubicando a esta como un medio de información para conocer las alternativas disponibles para la selección de productos y servicios.

Sin embargo, no todas las personas logran alcanzar la madurez y terminan siendo el blanco de las grandes campañas publicitarias.

3.2.2 CONDUCTA DE COMPRA

La conducta de compra, que es un factor que va estar determinado según sea la adquisición que se vaya a realizar.

"La decisión de compra no la mueve el producto en sí, sino la satisfacción que proporciona, llevando incluso, a percibirse la existencia de motivos inconscientes" ⁷¹

La conducta de compra puede variar según la función a la relación de uso y consumo, se va a dividir en cuatro apartados que propone, el autor Alfonso Durán, en su libro, de *Psicología de la publicidad y la venta*. ⁷²

1. **Compra para uso y consumo personal.**- Es cuando compramos algo que luego vamos a usar o consumir nosotros mismos. Lo importante es determinar cuales son los puntos de la conducta de compra. Las variables pueden ser:

- Sexo
- Edad
- Ingresos
- Ocupación

Tabla No. 11

MASCULINO	FEMENINO
A 1 - 25 años	C 1 - 25 AÑOS
B 26 - 80 años	D 26 - 80 años

En esta tabla podemos ver las variables de sexo y edad, considerando para ello una edad en donde se pueda contemplar a la mayoría del público consumidor.

⁷¹ Homs, Ricardo. *Los Creadores de Imagen Mexicana*, Op. Cit. Pág. 16

⁷² Durán, Alfonso. Op. Cit. Pág. 155-160

Tabla No. 12

OCUPACIÓN	INGRESOS
<p style="text-align: center;">E Albañil, carpintero, obrero</p>	<p style="text-align: center;">F Menos de 1 000 pesos</p>
<p style="text-align: center;">F Ejecutivos, profesionistas y otros</p>	<p style="text-align: center;">H Más de 1 000 pesos</p>

En esta tabla podemos ver los ingresos que perciben los consumidores en base a su ocupación. Estas cuatro variables se pueden combinar y con esto se puede lograr hacer una segmentación del mercado meta al que el publicista desea llegar, lo cual se explica en el capítulo II.

2. - Compra para uso y consumo de la industria representada.- Es una persona que dedica una parte de su tiempo o la totalidad de su jornada de trabajo a comprar para la industria o industrias que representa.

Existen motivos ligados al producto y al proveedor, los cuales son los que llevarán a tomar la decisión de la compra.

MOTIVOS LIGADOS AL PRODUCTO:

- **Económicos.-** En este punto el encargado debe cotizar a diferentes empresas para verificar que el costo que se le ofrece es el adecuado.
- **Mejora la productividad de la planta industrial.-** Se debe saber si dicho producto ayudará a mejorar la productividad de la empresa, para saber si es o no necesario.
- **Duradero.-** El encargado de las compras debe conocer la calidad de los productos que esta comprando, entre las que destacan, la durabilidad que ofrecen al consumidor.

MOTIVOS LIGADOS AL PROVEEDOR:

- **Confianza en la empresa.**- Al tener la responsabilidad de las adquisiciones, se debe buscar diversos proveedores que sean de confianza y que sean reconocidos por otras empresas.
- **Rapidez en el suministro.**- Este punto es muy importante, puesto que mucho depende del tiempo en que tarden los proveedores en surtir los productos, para que la empresa pueda realizar sus actividades. Por ejemplo: Si una empresa como Bimbo tiene diez camiones descompuestos, y requiere de una pieza automotriz para su reparación. El proveedor debe tener rapidez en el suministro para no entorpecer las actividades de la empresa.
- **Variedad de selección.**- Aquí es donde el encargado debe valorar las empresas que le surten la mercancía, en base al amplio surtido que le pueden ofrecer sobre un mismo producto.

3. - Compra para vender a terceros.- El comprador no va hacer uso del producto, puesto que su papel es comprar la mercancía y distribuirla por medio de la venta a terceras personas. Para lograr repartir los productos se crea un circuito de distribución, que a continuación veremos:

A) El productor vende directamente al consumidor.

B) El productor vende a detallistas, los cuales venden a los consumidores.

C) El productor vende a un mayorista, quien vende a los detallistas, para que estos vendan a los consumidores. Este último debe poseer un lugar donde pueda almacenar toda la mercancía para después distribuirla.

La conducta de compra del intermediario recibe una doble influencia:

- **Del mercado consumidor.**- Compra aquello que el público busca y va a solicitarlo.
- **De las empresas productoras.**- Va adquirir aquellos productos que le ofrezcan mayores beneficios en forma de descuentos especiales, exclusividad, etc.

4. - Compra para uso y consumo institucional.- Este tipo de compra posee algunos puntos similares a la compra industrial, pero en este existen limitaciones de presupuesto lo que hace que sean menores las adquisiciones.

3.2.3 MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR

La motivación es una parte más de la psicología del consumidor, la cual se debe estudiar para conocer cuales son los impulsos que llevan al consumidor adquirir cierto producto o servicio.

La motivación "es un estado interno de activación, alerta y excitación emocional que conduce enérgicamente al consumidor a la búsqueda y consecución del producto o servicio específico que resuelve esta situación por medio de volver al organismo del estado de calma previa, al estado de activación".⁷³

Se entiende que la Motivación es cuando el ser humano es impulsado principalmente a la acción de satisfacer alguna necesidad.

Las necesidades fundamentales se manifiestan como vagas sensaciones de descontento. Estas pueden ser conscientes e inconscientes pero llevarán al individuo a poseer el objeto que ha despertado su interés.

Ricardo Homs, en su libro, *Creadores de Imagen Mexicana*, retorna al investigador de la Psicología Abraham Maslow, para presentar una clasificación de las necesidades humanas, dividiéndolas en cinco tipos: Fisiológicas, de seguridad, de afiliación (aceptación), de estimación (o reconocimiento), de autorrealización. (82)

1. Necesidades Fisiológicas.- Son aquellas que el ser humano necesita para sobrevivir, entre las que encontramos, el comer, vestir, dormir, beber, etc.

En este caso los publicistas explotan básicamente los productos que no son de primera necesidad, como pueden ser los refrescos, las botanas, las cervezas, los caramelos, etc.

2. Necesidades de Seguridad.- Una vez que el individuo ve satisfechas sus necesidades fundamentales, comienza a evitar riesgos y a cuidarse así mismo y a sus semejantes.

Es decir, una vez que ya satisface sus necesidades para poder sobrevivir, empieza a pensar en como protegerse, por lo que las empresas que venden alarmas, vigilancia privada, seguros de vida, de gastos médicos, de carros, etc. Actúan y logran convencer al consumidor que en este mundo debe estar seguro en todos los aspectos de su vida.

3. Necesidades de Afiliación o Aceptación.- Al sentirse protegido busca el ser aceptado por la sociedad en donde vive, integrándose a grupos de todo tipo de clase.

⁷³ Schnake, Hugo. *El Comportamiento del Consumidor*. Ed. Trillas, México, 1990, pág. 54

Esta necesidad es explotada por las diferentes empresas que ofrecen lugares deportivos, gimnasios, aerobics, etc.

4. Necesidades de Estímulo Reconocimiento.- Aquí siente el hombre la necesidad de ser valorado y apreciado por quienes lo rodean, el estatus que ocupa dentro de la sociedad empieza a ser importante.

Esta necesidad como ya vimos en los estereotipos como patrones de conducta, el consumidor puede sentir que es apreciado y valorado por los demás, si posee un automóvil último modelo o si esta a la moda, etc.

5. Necesidades de Autorrealización.- Por último, una vez que ha logrado satisfacer las anteriores necesidades, el hombre desea dejar huella, sentirse útil a la sociedad.

La necesidad de realizarse es privilegio de personas que piensan en si mismas y en lograr sus objetivos planteados.

En este punto, encontramos a las escuelas particulares básicamente que ofrecen sus servicios para que el consumidor pueda obtener conocimientos y alcanzar las metas que se han planteado y con ello lograr su realización.

A continuación veremos en que lugar aparece la motivación y como actúa el consumidor para llegar a satisfacer una necesidad. Por ejemplo: Analizaremos un caso de comida, en donde antes de llegar a la motivación primero existe una carencia o falta de un artículo, que se convierte en hambre (necesidad), es cuando el individuo necesita el producto, de modo que tratará de buscarlo (motivación. Por último el alimento que le gustaría comer es un trozo de carne (deseo). Ver ejemplo en la tabla No. 13

Tabla No. 13

CARENCIA —————	NECESIDAD —————	MOTIVACIÓN —————	DESEO
-----------------------	------------------------	-------------------------	--------------

Si se analizan cuales son las principales fuentes que engendran la motivación, veremos que las características que nos mueven hacia una decisión, son por lo general las siguientes:

1. Instinto de nutrición
2. Instinto Sexual
3. Instinto de Conservación
4. Afán de protección
5. Afán de bienestar

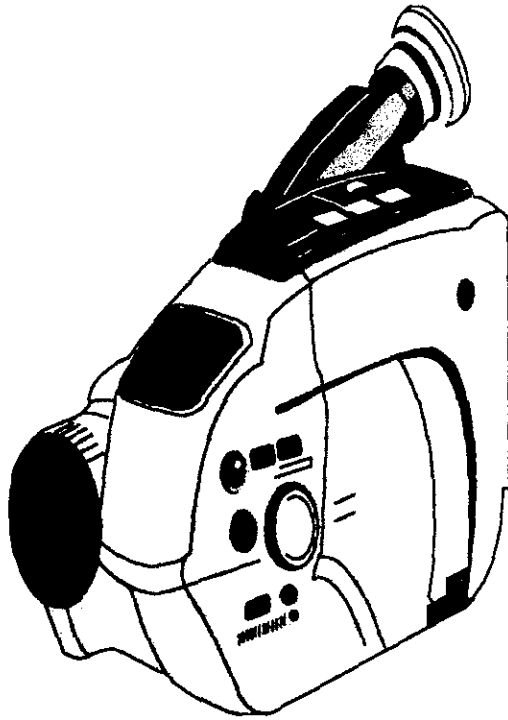
6. Afán de sociabilidad
7. Reacción de inferioridad
8. Reacción de Frustración

En el mundo de la publicidad, es necesario que los publicistas conozcan toda esta información para saber como pueden crear su campaña. Es decir, si queremos promocionar un nuevo producto o servicio que no vaya a satisfacer ninguna necesidad en el consumidor sería difícil que el consumidor lo obtuviera, por considerar que no le hace falta. Sin embargo, si el publicista relaciona dicho producto o servicio con alguna de las necesidades de las que ya hablamos, podría lograr la venta del mismo y la colocación en el mercado.

Con todo lo anterior, se puede decir, que el consumidor es una persona a la cual debemos conocer muy bien para saber como crear desde nuestra estrategia creativa hasta la presentación de los mensajes.

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

- **CAPITULO IV**
- **BREVE PANORAMA DE LOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y
AGENCIAS PUBLICITARIAS.**



4. BREVE PANORAMA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y AGENCIAS PUBLICITARIAS.

Los medios de comunicación que existen en la actualidad son los encargados en dar a conocer los servicios o productos que ofrecen las diversas empresas.

Se entiende por medio "a toda técnica de comunicación que hace posible que el mensaje llegue de emisor a receptor"⁷⁵

Desde el punto de vista publicitario, "un medio publicitario es un órgano de difusión de aparición regular y periódica que mediante una técnica apropiada reproduce en forma múltiple los mensajes publicitarios del anunciante haciéndolos llegar a una audiencia específica en forma inequívoca e identificable y recibiendo una retribución estipulada por tal servicio".⁷⁶

En la actualidad los medios de comunicación son organizaciones, que funcionan al igual que una empresa.

El autor Oscar Billorou, en su libro, *Introducción a la Publicidad*, explica que todos los medios de comunicación presentan tres áreas de trabajo diferentes, que a continuación se explican cada una de ellas.⁷⁷

1. - **Área Técnico - Específica.**- El medio, para poderse llamar así debe prestar un servicio al público que lo recibe. Estos pueden ser de tipo cultural, artístico, educacional, recreativo, científico, etc.

2. - **Área Publicitaria.**- En este punto explicaremos que los medios de comunicación necesitan dinero para poder existir, desarrollarse y crecer. Para lo cual existen tres formas básicas de obtenerlo:

- El Subsidio.- Consiste en que diversas instituciones u organizaciones proporcionan el capital para que el medio pueda cubrir sus necesidades.
- La venta de ejemplares del medio.- En este caso el dinero se obtiene con las ganancias que arrojen las ventas de los mismos.
- La venta de espacios publicitarios.- Esta forma es la más común entre los diversos medios de comunicación que vende espacio o tiempo en sus diversas secciones o programaciones a empresas publicitarias.

⁷⁵ Beltrán, Raúl. *Publicidad en Medios Impresos*, Ed. Trillas, México, 1989, Pág. 1

⁷⁶ Billorou, Oscar. *Introducción a la Publicidad*, Ed. El Ateneo, Buenos Aires, Argentina, 1983, pág. 55

⁷⁷ Ibid. Pág.61

3. - Área administrativa.- En esta área se encargan del modo de planear, organizar, dirigir y controlar la empresa.

Existen diversos esquemas para clasificar a los medios de difusión entre los principales encontramos aquellos que agrupan a los medios según su técnica, su origen, su cobertura, etc.

En este trabajo los vamos a dividir para su estudio en medios impresos y medios audiovisuales.

En este mismo capítulo hablaremos del papel que desempeña una agencia de publicidad, ya que actualmente muchas empresas solicitan sus servicios para realizar sus campañas publicitarias. Por lo tanto, analizaremos su definición y la forma en que operan estas empresas.

3. - Área administrativa.- En esta área se encargan del modo de planear, organizar, dirigir y controlar la empresa.

Existen diversos esquemas para clasificar a los medios de difusión entre los principales encontramos aquellos que agrupan a los medios según su técnica, su origen, su cobertura, etc.

En este trabajo los vamos a dividir para su estudio en medios impresos y medios audiovisuales.

En este mismo capítulo hablaremos del papel que desempeña una agencia de publicidad, ya que actualmente muchas empresas solicitan sus servicios para realizar sus campañas publicitarias. Por lo tanto, analizaremos su definición y la forma en que operan estas empresas.

4.1 MEDIOS IMPRESOS

Una vez que ya sabemos que es un medio, ahora diremos que para ser impreso requiere de las técnicas del arte gráfico para reproducir un anuncio.

El publicista requiere para elaborar su campaña de medios impresos, puesto que en la vida del ser humano siempre encontramos las artes gráficas. Por ejemplo: Cuando nos levantamos el jabón, el papel de baño, la etiqueta de la toalla, la pasta de dientes, la leche, el cereal, etc. Requieren de la tipografía para escribir las características principales de sus productos o servicios.

Lo mismo sucede, cuando salimos a la calle y encontramos señalamientos, letreros espectaculares y carteles que han sido elaborados con alguna técnica de impresión.

Ricardo Beltrán, en su libro, *Publicidad de Medios Impresos*, propone una clasificación para estos medios, la cual se basa en: Medios de carácter masivo y medios de carácter directo.⁷⁸

- Medios de Carácter Masivo.- Llegan a toda clase de público.
- Medios de Carácter Directo.- Son aquellos que solo llegan a un público determinado y que generalmente elige el comunicador.

Entre los principales medios impresos encontramos los siguientes: Prensa, periódico, revista, cartel, calcomanía, espectacular, correo, circular, catálogo.

En este capítulo mencionaremos cada uno de ellos en forma general, para conocer sus principales características.

4.1.1 PRENSA

"La prensa es un término genérico que abarca todas las publicaciones periódicas que llegan a diversos públicos a un precio determinado o gratuitamente".⁷⁹

La prensa años atrás tenía más auge por ser de los primeros medios de comunicación que ayudaban a dar a conocer los productos. El publicista tenía que aportar una cantidad determinada para poderse anunciar y así lograr sus objetivos.

Dentro de la prensa vamos a encontrar a dos líneas: El periódico y la revista.

⁷⁸ Beltrán, Raúl. Op. Cit. Pág. 2

⁷⁹ Ibid. Pág. 17

4.1.2 PERIÓDICO

El primero es "Un medio tradicional del género PRENSA y se produce en forma más rápida y económica".⁸⁰

Su impresión se realiza por lo general en blanco y negro en máquinas rotativas, y en un papel especial. Existen dos medidas que son: Estándar que consta de ocho columnas y tabloide que es de cinco columnas.

Con la nueva tecnología actualmente existen diarios a color que permiten presentar imágenes de una mejor calidad y con un carácter más realistas.

Años atrás, las medidas eran tomadas por medio de línea ágata y el cuadratín, pero con el offset se usa el sistema métrico decimal.

La venta del espacio se puede adquirir en plana completa, media plana, cuarto de plana o fracciones más pequeñas, dependiendo del presupuesto publicitario.

El publicista debe estudiar muy bien en donde va a colocar su mensaje, para así lograr un buen resultado. Por ejemplo: Con el total del presupuesto podría presentar un anuncio de una página completa, pero solo un día se podría exhibir, que sí adquiere un espacio menor con varias repeticiones para poder penetrar en la mente del consumidor.

ANATOMÍA DEL PERIÓDICO

Raúl Beltrán en su libro, *Publicidad en Medios Impresos*, explica los lugares en donde el publicista puede colocar su publicidad dentro de un periódico. A continuación se enumeran cada de estas partes para su mejor entendimiento.⁸¹

1. Primera plana de la primera sección.- En este espacio es muy difícil que los periódicos vendan, puesto que esta página se destina a dar las principales noticias del día.
2. Primeras Planas de las demás secciones.- Es posible y aconsejable anunciarse en alguna de estas secciones, puesto que es más fácil ubicar el mensaje publicitario en estas secciones que están destinadas a la publicidad.
3. Páginas impares.- Son las preferidas por los publicistas, por considerar que el primer golpe de vista cae sobre la página impar.

⁸⁰ Beltrán, Raúl. Op. Cit. Pág. 17

⁸¹ Ibid. Pág. 29-32

4. Páginas Editoriales.- Es difícil colocar un mensaje publicitario en estas páginas, ya que están destinadas para dar el punto de vista del periódico, sobre una noticia importante.
5. Páginas de cable.- Están destinadas a importantes noticias internacionales. Cuentan con un público muy selecto, lo que hace que el impacto de la publicidad cubra un mercado muy pequeño.
6. La primera y última página de cada sección.- Estas secciones por lo general no contienen publicidad, al contrario pasa en las revistas que las venden como favoritas.
7. Páginas pares. Los periódicos tratan de publicar información que sea de interés para el lector para conseguir vender los espacios destinados a la publicidad, sin embargo, son menos seleccionadas por los publicistas, ya que ellos prefieren las páginas impares.

VENTAJAS DEL PERIODICO

- Cuenta con la capacidad de llegar a diversos segmentos del mercado.
- Es un medio que se distribuye rápidamente.
- Es informativo y formativo.
- Su precio es bajo, con relación a otros medios.
- Se puede adquirir por medio de una suscripción anual, para poder recibirlo en su domicilio.
- Los costos en publicidad son los más bajos.
- Es un medio local. Lo que ayuda a que los anunciantes contraten el espacio de un día para otro.

4.1.3 REVISTA

Las revistas, "son medios impresos de circulación masiva y son productos comerciales y medios de venta a la vez, en muchos casos ambos publican los mismos anuncios"⁸².

Existen revistas que son de entretenimiento y algunas otras que son de temas más importantes, como son la medicina, la industria, la ciencia, etc.

Algunas revistas incluyen artículos de fondo, que son más extensos, puesto que el lector cuenta con más tiempo para la lectura; reportajes de una gran variedad de temas y por lo general se presentan ilustrados; se llegan a incluir novelas, recetas de cocina, consejos de belleza, etc.

ANATOMIA DE LAS REVISTAS

1. La Portada.- Es la primera página de cubierta. Por lo general, en esta parte se colocan las notas más importantes que se encontraron en el contenido de la revista, para ofrecer al lector a que la adquiera.
2. La Contraportada.- Es por lo general, la más solicitada por los publicistas, puesto que esta muy visible ante el lector. Su impresión es de toda la página con colores llamativos para lograr la atención deseada.
3. La Segunda de Forros.- Es la página interior de la portada, y muchas veces no se vende para publicidad puesto que se coloca el directorio o el índice de la revista.
4. Tercera página.- Es la página interior de la contraportada, por lo que es muy solicitada por los publicistas, por considerar que de cualquier forma la podría apreciar mucho mejor, que un anuncio dentro de la revista.
5. Páginas Pares e Impares.- Aquí sucede lo mismo que en los periódicos, los encargados de comprar el espacio buscan las páginas impares, por ser donde se centra primero la vista.

⁸² Beltrán, Raúl. Op. Cit. Pág. 49

VENTAJAS DE LAS REVISTAS

- Se profundiza en cada tema que es tratado, por lo que los lectores las buscan para leerlas tranquilamente en sus tiempos libres, lo cual ayuda a que los anuncios publicitarios puedan ser más extensos.
- Su presentación es por lo general atractiva, puesto que se utilizan colores llamativos, papel de buena calidad, etc.
- Su tamaño es accesible, para que el lector la pueda transportar fácilmente.
- Son un medio de comunicación permanente que selecciona a sus lectores.
- Su distribución se hace por suscripción, o por la venta en puestos de periódicos.

4.1.4 CARTEL

Es otro medio impreso, para Marcel Laloire en su libro, *Rentabilidad de la teoría y Práctica Publicitaria*, "El cartel tiene como objetivo divulgar el nombre y la marca de un artículo, de un producto o de un servicio, por medio de repetición o exposición, cuya insistencia crea una especie de obsesión en el público".⁸³

Explica que el cartel se clasifica en: Cartel Informativo y cartel publicitario.

1. Cartel Informativo.- Es aquel que por medio del texto procura enumerar los servicios que se ofrecen en las diversas empresas o instituciones que ocupan este medio impreso para dar una información al público. Por lo general, es utilizado por las escuelas, los anuncios de todo tipo de cursos, etc.

2. Cartel Publicitario.- Este tipo de cartel se centra en la imagen, de tal forma que el consumidor identifique al instante el objeto o la idea que se está presentando. El texto solo se utiliza para mencionar algunas frases que logren dar un atractivo al mensaje.

A continuación, veremos un **cartel publicitario** sobre la empresa Epson que ha sido colocado en las diferentes paradas del autobús, mostrando por medio de esta foto la nitidez de sus impresoras. Figura 21

⁸³ Laloire, Marcel. *Rentabilidad de la Teoría y Práctica Publicitaria*, Ed. Sagitario, Barcelona, España, Pág. 136



Fig. 21

Ejemplo de un cartel publicitario que colocó la empresa Epson en varias partes de la ciudad.

4.1.5 CALCOMANIAS

En sus inicios empezó como un elemento decorativo, hoy en día se ha convertido en un medio publicitario impreso, puesto que es de fácil manejo y se puede colocar en cualquier tipo de superficie, ya sea plana o porosa. En ella se pueden colocar algunos datos del producto o servicio: Logotipo, la marca, el nombre, la dirección, el teléfono, etc.

Este tipo de publicidad es muy utilizada para los artículos promocionales, para ser colocadas en tazas, encendedores, prendas de vestir, automóviles, etc.

Ver la ilustración No. 22, en donde se muestra una calcomanía de las ambulancias de medicina móvil, que son obsequiadas a los clientes que cuentan con seguros de Nacional Provincial.



Fig. 22

Publicidad que envía la empresa de seguros en forma de calcomanía, para su fácil manejo.

4.1.6 ESPECTACULAR

Este tipo de publicidad es la que vemos en las azoteas de los grandes edificios, o en las paredes de los mismos. Primero se creaban en laminas pintadas, luego se les puso luz, en la actualidad algunos de estos anuncios tienen movimiento, luces fosforescentes, rayo láser, etc. Estas técnicas se han modernizado para ganar la atracción de los consumidores.

La construcción de estos anuncios requieren del uso de estructuras especializadas, instalaciones eléctricas, técnicas de iluminación

4.1.7 CORREO

"No constituye un medio anunciador, sino un método de vender por correo sin necesidad de intermediarios o agentes".⁸⁴

Este método es muy utilizado por los bancos, tiendas de ropa, agencias de viaje, etc. Las cuales hacen llegar sus ofertas o promociones para invitar a los consumidores a que adquieran los productos o servicios que tienen a la venta.

Este medio es adecuado para la promoción de nuevos productos que requieren que el consumidor los vaya identificando para su compra.

⁸⁴ Cohen, Dorothy, Op. Cit. Pág. 614

4.1.8 CALENDARIO

Son un medio de publicidad impresa que utilizan los empresarios para promocionar su negocio, obsequiándolos a fin de año, con la finalidad de que los clientes lo conserven durante todo el año. Ver ilustración No. 23 que es un calendario, en donde se colocan los datos principales de la empresa.



Fig. 23

Ejemplo de un calendario de la empresa en donde se va a realizar la practica de esta investigación

4.1.9 CIRCULAR

Este medio publicitario es utilizado cuando la empresa desea extender la forma de sus productos. Su envío es por medio del correo, anotando el nombre de la persona o del negocio a la que se dirige.

4.1.10 CATÁLOGO

Este medio tiene como finalidad sustituir al agente de ventas, las empresas se ven en la necesidad de utilizar este medio, puesto que hoy en día existen muy pocos vendedores.

Por lo que el empresario coloca una lista de todos sus productos, enumerando sus principales características; entre las que encontramos el precio, la marca, modo de usarse, etc. Y es enviado a los posibles consumidores.

Además, permiten ofrecer varios anuncios en un sólo catálogo, en donde se presentan diversos tipos de imágenes, textos, fotos, etc.

Ver en la siguiente ilustración un ejemplo de un catálogo que creo la empresa Samborns acerca de todos sus productos para la venta navideña de 1998.



Fig. 24

Catálogo que creo a fin de año la empresa Samborns

4.2 MEDIOS AUDIOVISUALES

En la actualidad los principales medios de comunicación siguen siendo la televisión, la radio, el cine y la grabadora de vídeo. El objetivo al cual se pretende llegar con este tema es saber las ventajas y características, de cada uno de estos medios, así como conocer y hacer un espacio publicitario en cada uno de ellos.

4.2.1 LA TELEVISIÓN.

Otto Kleppner, en su libro de publicidad, define a la televisión como más que un medio de entretenimiento, de información y publicidad.⁸⁵

La televisión se ha convertido en parte de la vida social y cultural de la mayoría de adultos y niños. En un sentido más fundamental, la introducción de la televisión modificó la manera en que la gente invierte su tiempo. Le robó tiempo a otros medios, en especial a la radio, al cine y la literatura de ficción. Y capturó así mismo parte del tiempo que la gente invierte en la socialización, en sus pasatiempos, o en el cuidado de sus mascotas y jardines. Incluso ha robado un valioso tiempo de sueño.

Por todo esto, es un medio en transición. Ya que cambios recientes en la tecnología han dado mayor seriedad a este proceso. En primer lugar, la televisión por cable llevó imágenes claras a las áreas rurales; después de ello, por vía satélite creó oportunidades para recibir señales para multitud de canales; y la grabadora de vídeo le brindó al televidente un mayor control sobre los tiempos de empleo de su televisor.

La difusión televisiva experimenta con la actualidad inusitadas innovaciones en cuanto se refiere a mercadotecnia, programación, publicidad e investigación. A diferencia de los otros medios, la tecnología es la fuerza que se impone en el desarrollo de la televisión.

La televisión ha experimentado cambios muy significativos en los últimos años. De ser un medio masivo de comunicación dominando por las tres grandes redes, ahora es una industria de comunicaciones diversas que abarca desde redes de televisión por cable, estaciones independientes, renta de videos, hasta juegos computarizados

⁸⁵ Otto, Kleppner. Op. Cit. Pág. 212

VENTAJAS DE LA TELEVISIÓN

- La televisión apela a todos los sentidos valiéndose de las imágenes, el sonido y los movimientos.
- Ofrece flexibilidad a los anunciantes de modos muy diversos.
- Los comerciales pueden durar diez, treinta o sesenta segundos.
- Los anunciantes pueden elegir el mejor horario sobre una base de 24 horas, para llegar a sus principales prospectos.
- Su superioridad en cuanto a cobertura del público se refiere y las posibilidades creativas que conlleva, han establecido a la televisión como el principal medio entre los anunciantes a nivel nacional.

Para el autor Steve Diggs, en su libro *Presente su mejor imagen*, explica que existen tres pasos fundamentales en la producción de un aviso televisado: La producción previa, la producción y la post-producción.⁸⁶

1. - La producción previa.-Tiene que ver con todo el trabajo dedicado a preparar la toma. En este paso se trata de la redacción de textos para los anuncios de la televisión siendo una de las tareas más difíciles del mundo. Aquí se incluye todos los detalles pertinentes y de hacerlo de un modo memorable, en el lapso de treinta segundos.

El libreto se mecanografía en una hoja de papel dividido en dos mitades por una línea vertical trazada en medio de la hoja. A la izquierda están los puntos visuales y la derecha los puntos de audio (las palabras, ejemplos musicales y sonoros).

Una vez aprobado el libreto se prepara un cuadro de argumento, para suministrar a los colaboradores y a la gente de la producción. El argumento es una serie de seis a doce bocetos sumarios que indican la progresión visual del material. Bajo cada boceto esta la correspondiente línea de audio y las instrucciones referidas a la porción de vídeo.

2. - Fase de producción implica la filiación efectiva.- El éxito o el fracaso dependen de la eficacia con que se realizó la etapa de producción previa. El tiempo de producción en un anuncio comercial puede ser tan breve como un par de horas o tan prolongado como varios días. Con frecuencia la tarea se realiza en varias horas, necesarias para situar el equipo y ajustar las luces. Por supuesto la labor puede ser tediosa, pero la atención al detalle es precisamente lo que separa un anuncio mediocre de otro que impresionara profundamente al público.

⁸⁶ Diggs, Steve. *Presente su mejor Imagen*, Ed. Buenos Aires, 1992, Pág. 140

3. - La fase definitiva es la pos-producción.- Es el momento en que se ordenan y compaginan las diferentes escenas, es también la ocasión en que se agregan las bandas sonoras adicionales (música de fondo y efectos sonoros).

En la siguiente tabla se muestra un ejemplo de la producción previa que es considerada la primera etapa para el desarrollo de un anuncio televisivo.

4.2.2 LA RADIO

La radio constituye un medio auditivo, Para la Asociación de Radiodifusores "la radio es un medio de comunicación, más creativo, imaginativo y creíble que permite una comunicación instantánea y personal a cualquier lugar, que puede informar, persuadir y mover a la acción al radioescucha.⁸⁷

Desde sus inicios, ha proporcionado una gran ayuda a la sociedad, despertando la conciencia ciudadana, ante problemas o calamidades que nos han afectado.

Prueba de ello, es su participación, durante unas de las horas más trágicas, los sismos ocurridos en la capital, en donde la radio fue el medio de información vital. Hoy en día es un medio de enlace universal en las comunicaciones, ya que todos tenemos acceso a un radio.

Gracias a su capacidad de convocación, de persuasión y de convicción ciudadana, ha desarrollado campañas para ahorro de agua, para conscientizar sobre el problema de la basura, vialidad, contaminación, etc.

La radio está actualizada con las nuevas tecnologías en comunicación. Los más sofisticados sistemas computacionales y recursos humanos altamente especializados, son utilizados por la industria de la radio que cuenta con sistemas digitales, satélites, redes de información mundiales, todos al alcance de un radio.

VENTAJAS DE LA RADIO

- Despierta la imaginación, es decir, cuando una persona escucha, la voz penetra directamente a su mente y dado que casi todos tenemos la capacidad de imaginar lo que estamos escuchando, lo adaptamos con nuestra imaginación y lo entendemos rápidamente.
- La creatividad para transmitir su mensaje no esta limitada; sus productos o servicios cobran una nueva dimensión en la mente del consumidor.

⁸⁷ Asociación de Radiodifusores del D.F. , *Proyecto desarrollado por el comité de comercialización*, pág. 3

- En ella se puede comunicar sus mensajes en cualquier momento, cuando sus consumidores están más receptivos.
- Llega a sus consumidores actuales y potenciales.
- Por su alta segmentación, cuenta con estaciones comerciales en el D.F. que ofrecen múltiples alternativas, en función de sus diferentes formatos, desde noticiosos hasta musicales, etc.
- Cuenta con costos bajos de producción

4.2.3 EL CINE

La pantalla constituye, también, un eficaz vehículo para la publicidad. Este medio se ha desdoblado con la aparición de un nuevo mercado gracias a la televisión.

Para Laloire Marcel, en su libro, *Rentabilidad de la teoría y práctica publicitaria*, dice que las cintas publicitarias deben ser entretenidas, convincentes y sugestivas.⁸⁸

Primero, al espectador hay que distraerle, interesarle, atraer su atención mediante un detalle agradable, una sonrisa, un dibujo original, una idea inesperada.

Por ejemplo: Actualmente en algunas salas de cine se presenta un anuncio en donde un trailer es detenido en varias ocasiones por policías para revisar sus papeles, en todos los casos le dicen que todo está en orden y que puede continuar su marcha. Posterior a esto se deja ver que el contenido del camión, son automóviles Volkswagen.

Consideramos, que este anuncio mantiene al espectador interesado, por conocer de que se trata y al ver la imagen de la Volkswagen se da a entender que dichos automóviles son buenos y superan todas las pruebas.

El autor Laloire Marcel, propone dos fórmulas para crear publicidad cinematográfica, la cual es el film documental y el film turístico.⁸⁹

- El film documental.- Es un medio expresivo bastante apreciado, siempre y cuando haya sido realizado convenientemente. Deberá confiarse a un buen director. Si los gastos exigidos por una producción de calidad rebasan las posibilidades financieras de la empresa, es mejor renunciar a esta clase de propaganda.

⁸⁸ Laloire, Marcel. *Rentabilidad de la Teoría y Práctica Publicitaria*, Op. Cit. pág. 143

⁸⁹ Ibid. Pág. 145

- El film turístico.- Básicamente es un medio de propaganda general a disposición de las oficinas de turismo o sindicatos de iniciativa.

VENTAJAS Y LIMITACIONES DEL CINE

1. - Capacidad para brindar información media fácilmente captable
2. - Poca capacidad para comunicar esa información a grandes sectores del público.
3. - Baja selectividad para comunicarse con sectores determinados de la audiencia, salvo en el caso de una división por zonas geográficas.

Por último, diremos que en la actualidad el cine funciona muy poco como medio publicitario, en algunos casos se transmiten mensajes de firmas muy grandes como, Coca - Cola, Pepsi -Cola, Volkswagen, etc. Esto es debido a que las diferentes salas llegan a exhibir mensajes sobre el mismo cine o cortos sobre los próximos estrenos.

4.2.4 LA GRABADORA DE VIDEO

Otto Kleppner, señala que según el punto de vista que uno tenga, la *grabadora de video* ha sido una de las mejores innovaciones de la tecnología de la televisión es un fenómeno que debe ser tomado en cuenta por los anunciantes de televisión. Tal ha sido el aumento en su alcance que se ha convertido en unos de los aparatos eléctricos más comunes en los hogares.⁹⁰

El empleo de las videograbadoras ha traído como efecto secundario el cambio de actitudes con respecto al acto de ver televisión: Al brindarles a los televidentes un mayor control y una mayor capacidad de selección.

VENTAJAS Y LIMITACIONES DE LA GRABADORA DE VIDEO

- Permite que un televidente vea un programa en un horario distinto al que transmitido.

⁹⁰ Otto, Kleppner. *Publicidad*, Op. Cit. Pág. 244

- Uno de los problemas más serios que presenta el uso del vídeo es la cantidad del tiempo que los televidentes le dedican a películas alquiladas.
- La mayor parte de los consumidores dan muestra de muy pocas actitudes negativas con respecto a los anunciantes.

Esta claro que la publicidad en los estuches de las cintas de vídeo no tiene el mismo impacto que un comercial televisivo. Sin embargo, el que los anunciantes se estén valiendo de este medio da indicios de la necesidad de llegar a este lucrativo mercado de las cintas de vídeo.

4.3 LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Las agencias de publicidad realizan un trabajo muy importante, por lo cual será analizado en nuestro trabajo, puesto que ellas forman parte de la publicidad.

Su labor muchas veces es considerada como intermediaria entre el cliente y los diversos medios de comunicación, pero realmente su labor tiene que estar respaldada por verdaderos profesionistas.

Una agencia de publicidad "es una organización comercial independiente, compuesta por personas creativas y de negocios que desarrollan, preparan y colocan publicidad en los medios, para vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios"⁹¹

Las agencias de publicidad no sólo se encargan de la venta de los medios de comunicación, sino que muchas de ellas ofrecen una gran variedad de servicios entre los que encontramos los siguientes: Venta de artículos promocionales (reloj, plumas, encendedores, ceniceros, etc.); elaboración de toda la campaña publicitaria (estrategia creativa, estrategia de medios, realización del texto, ilustraciones, fotografías, etc.).

Existen agencias grandes y pequeñas. En las primeras la estructura del manejo de cuentas pueden tener varios niveles y existir un pequeño grupo dedicado a la dirección general, más toda una colección de gerentes de departamento.

En las agencias pequeñas lo común es que los encargados de la dirección general trabajen regularmente como supervisores creativos o de cuentas, a menudo como compradores de medios y muchas veces como directores de finanzas.

PRINCIPALES FUNCIONES DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Una agencia como vimos cumple diferentes actividades, al tener en sus manos un nuevo producto o servicio, debe seguir una serie de lineamientos que propone el autor Otto Kleppner para crear lo que sería la campaña publicitaria que ofrecerá al cliente.⁹²

1. ¿Cuál es el problema de la mercadotecnia?

En este punto se debe recabar y analizar toda la información necesaria para comercializar el producto o servicio. Se debe conocer quienes son los prospectos principales, saber sus características demográficas, psicográficas, hábitos, gustos, etc.

⁹¹ Montero Olivares. *Administración de Agencias, Propaganda e Investigación*. Ed. Universidad Americana, México, 1995. pág. 100.

⁹² Otto, Kleppner. *Publicidad*. Op.Cit. Pág. 130-132

2. La Estrategia.- Con base a toda la información que ya se tiene, la agencia debe formular su estrategia de modo que esta ayude a dar a conocer el producto o servicio del cliente.

3. La Respuesta Creativa.- En este punto la agencia decide el atractivo que tendrá el texto, lo realizara y preparará presentaciones y bocetos.

4. El Plan de Medios.- Aquí se crea una estrategia de medios, en donde se seleccionan los medios más adecuados que van hacer utilizados.

5. Plan Total.- Se presentan borradores del texto, proyecto y costos de producción junto con los planes y precios de los medios. Una vez que se aprueba el plan total se empieza a trabajar.

6. Notificar al ramo sobre la campaña.- En este punto se informa a los distribuidores al detalle de la compañía y se les da un tiempo para que se vayan preparando.

7. Facturación y Pagos.- Aquí la agencia debe solicitar las facturas necesarias, las cuales debe presentar al cliente para comprobar los gastos efectuados. Una vez que haya cumplido con las cuentas podrá solicitar su pago al cliente.

ORGANIZACIÓN DE LA AGENCIA

La organización de la agencia va a funcionar de acuerdo al tamaño de la misma, como ya explicamos existen agencias grandes y otras pequeñas, pero su labor es la misma.

Según Otto Kleppner, una agencia esta organizada de la siguiente manera y detallaremos la actividad que realiza cada departamento para una mayor comprensión.

A) Departamento Creativo.- En este espacio es el director creativo quien se encarga de vigilar que el trabajo se realice con eficacia y que cumpla con los objetivos planteados. En este departamento trabajan los redactores y artista, los cuales darán a conocer sus ideas al director creativo para su aprobación.

B) Servicios de Cuenta.- En este departamento se encargan de la relación entre el cliente y la agencia. Se da atención y servicio para cualquier petición que soliciten sus clientes, con la finalidad de mantener siempre su cartera llena.

C) Servicios de Mercadotecnia.- El encargado de esta área es el responsable de la planeación y adquisición de medios de investigación, comunicación y de la promoción de ventas.

⁹³ Otto, Kleppner. Publicidad, Op. Cit. Pág. 132-138

D) Administración y finanzas.- La agencia al ser una empresa necesita gente que lleve el control financiero y de contabilidad y la administración de la oficina y del personal que labora en ella.

CAPITULO V



- **COMO CREAR UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD**

5.1 LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

La campaña de publicidad, para el autor Herbert F. Holtje, " es el punto definitivo para iniciar la acción. Partiendo desde las metas, la gente que plantea una campaña trabaja desde el principio para recoger y relacionar los elementos que van a conformar un programa coherente.⁹⁴

La campaña de publicidad no funciona por sí sola, se integra con el programa de ventas y la mercadotecnia.

Las campañas se realizan para funcionar por un período de tiempo, en el cual se cumplen los objetivos que se plantearon desde el principio.

Para realizar la campaña se deben seguir algunos pasos que el autor García Jiménez, en su libro *Propuesta de campaña de Publicidad*, explica a continuación:⁹⁵

1. Elaborar el Análisis Situacional.- En este paso se explica el problema de mercadotecnia que existe y él porque de la campaña publicitaria.

2. - Definir los Objetivos de la Campaña.- Son metas en donde se plantea todo lo que se desea alcanzar y lograr en la campaña. Los objetivos van de lo general a lo particular.

Para el autor Charles J. Dirksen, en su libro, *Principios y Problemas de la Publicidad* explica que entre los principales objetivos que una empresa querría considerar para una campaña son los siguientes.⁹⁶

- A) Dirigirse a la persona que compra el producto
- B) Hacer énfasis en los nuevos usos del producto
- C) Enfatizar el uso más frecuente del producto
- D) Proporcionar mejores servicios
- E) Otorgar más facilidades de crédito
- F) Expandir el territorio en el cual se vende el producto
- G) Atraer a una nueva clase de consumidores

⁹⁴ Herbert, Holtje. *Publicidad, Teoría y Problemas Resueltos*. Op. Cit. Pág. 42

⁹⁵ García Jiménez Y Medina Guerra. *Tesis de una Propuesta de Campaña de Publicidad Social para incrementar la seguridad en STC Metro A través del reforzamiento de medidas preventivas de seguridad en los usuarios*, pág. 36

⁹⁶ Charles, Dirksen. *Principios y Problemas de la Publicidad*. Op. Cit. Pág. 497

3. Identificar y Analizar el Grupo Meta.- Antes de iniciar la planeación de la compra el publicista debe conocer quiénes son los probables usuarios del producto o servicio.

Para poder obtener esta información se puede recurrir a la aplicación de encuestas y entrevistas, las cuáles arrojarán los datos necesarios sobre el posible consumidor.

El grupo meta se puede segmentar de diferentes formas, las cuales pueden ser por medio de datos demográficos, tales como edad, sexo, ingresos, educación, etc.

En el capítulo II se explicó algunas técnicas de segmentación de mercado, las cuales nos podrían ser de gran utilidad en este apartado.

4. Diseñar la Estrategia Creativa.- Esta se va a elaborar a través de las ideas o temas básicos que el anunciante quiera dar a conocer en la campaña publicitaria.

Estos temas deben ser importantes para el público objetivo, para despertar un interés hacia el producto, y solo se lograra si el producto satisface una necesidad en el consumidor.

La estrategia creativa esta integrada por cinco elementos, según la tesis, *Estructura y Organización de la agencia de publicidad Bozell y su participación en el desarrollo integral de una campaña publicitaria.*⁹⁷

A) Plataforma de Redacción (o de texto). - En ella va la idea o tema central de la campaña. La plataforma del texto se divide a su vez en dos partes:

- La primera es el argumento básico de la venta. Aquí se detalla todos los beneficios del producto o servicio.
- La segunda parte es el porque, o sea es la información que va apoyar el argumento básico.

B) El Tono.- En este paso se define la forma en que se dará el mensaje publicitario, ya sea informal, irónico, armonioso, elegante, agresivo, etc.

C) El Posicionamiento.- Es el concepto que se pretende dejar en el grupo objetivo, sobre lo que se ofrece. Esta técnica se debe determinar antes de crear el mensaje publicitario, puesto que servirá para lograr que el consumidor lo grabe en su memoria, y así sepa identificar el producto o servicio.

D) El Slogan.- Este es una herramienta que facilita que el público identifique el producto, por lo que su creación debe ser corta, atractiva, breve, fácil pronunciación, etc. Si logramos tener un buen slogan quizá él publico identifique más rápido nuestro producto con relación a la competencia.

⁹⁷ Garcia Badillo. Tesis sobre Estructura y Organización de la Agencia de Publicidad Bozell y su participación en el desarrollo integral de una campaña publicitaria pág. 125

E) La Plataforma Visual.- Esta integrada por las imágenes que reforzarán, la plataforma de redacción. En ella se incluyen logotipos, fotografías, dibujos, etc. Los cuales serán utilizados como parte del mensaje.

5. Elaborar el Mensaje.- Respecto a este punto, existe una variación de acuerdo al medio seleccionado y al grupo objetivo específico. Al redactar un mensaje debe recordarse que "el factor más importante que determina la efectividad de un anuncio es lo que en él se dice".⁹⁸

Un mensaje efectivo posee las siguientes características según el autor Buskirk, Richard H. en su libro, *Principios y técnicas de marketing*.⁹⁹

- Verosimilitud.- El anuncio debe ser verosímil. Esto quiere que lo que el anuncio debe ser creíble para los futuros clientes.
- Originalidad.- La atención del público será atraída fácilmente si el anuncio es diferente a los que existan en el mercado.
- Repetición.- Este es uno de los conceptos claves para la publicidad. Contrariamente a lo que se pudiera pensar, la repetición constante de un anuncio no disminuye el interés del público, más bien lo aumenta.

El mensaje puede redactarse de diferentes formas, según el autor García Badillo, en la tesis antes citada.¹⁰⁰

A) Situación de la Vida Real.- Este muestra una o más personas usando el producto en una situación cotidiana.

B) Estilo de Vida.- Enfatiza como un producto concuerda con un estilo de vida.

C) Fantasía.- Crea fantasía alrededor del producto o de su uso.

D) Sentimiento o Imagen.- Se presenta de forma que el producto constituya un sentimiento o imagen respecto al producto, tales como belleza, amor, serenidad, etc.

E) Musical.- Muestra a una o más personas que cantan una canción relacionada con el producto.

F) Símbolo de Personalidad.- Crea un personaje que representa o personifica al producto.

⁹⁸ Buskirk, Richard. *Principios y Practicas de Marketing*. Ed. DEUSTO, España, 1978, Pág. 744

⁹⁹ Ibid. Pág. 745 -747

¹⁰⁰ García Badillo. Op. Cit. Pág. 130- 132

G) Pericia Técnica.- Muestra el cuidado y la experiencia que la compañía tiene al seleccionar los ingredientes o materiales para elaborar el producto.

H) Evidencia Científica.- Presenta una encuesta o evidencia científica de que se prefiere tal marca sobre las demás.

I) Evidencia Testimonial.- Presenta a una fuente altamente creíble o agradable aprobando al producto.

Para la elaboración del mensaje también ayudará a responder las preguntas ¿Qué se vende?, ¿A quién? Y ¿En dónde?, A fin de que el mensaje logre su objetivo.

6. - Desarrollar el plan de medios.- Consiste en determinar los medios que se utilizarán para hacer llegar el mensaje al grupo objetivo. Cabe destacar que la elección del medio estará determinada por el presupuesto del anunciante, las características del mercado (tamaño, distribución, nivel económico y sociocultural) y las características del producto (precio, ciclo de vida, usos, etc.)

En la elaboración de plan de medios deben desarrollarse los siguientes puntos. ¹⁰¹

- **Objetivo.-** Se determina que es lo se desea conseguir con la selección de medios.
- **Factores limitativos.-** Se consideran los elementos que obstaculizan la selección de un medio determinado.
- **Estrategia de Medios.-** Consiste en hacer un juicio general sobre los medios a seleccionar. Es decir, aquí se detallan las principales características de los medios por las cuales se están seleccionando. Para ello se toma en cuenta su cobertura, frecuencia, costos, etc.
- **Plan de Medios.-** En la elaboración del plan de medios se detalla la siguiente información:

A) **Universo.-** Total de auditorio al que se pretende llegar con el mensaje.

B) **Raiting.-** Nivel de audiencia que posee un medio o espacio del mismo.

C) **Costo por persona.-** Cantidad de dinero que el anunciante otorga por cada persona que impacta con su mensaje. Este presupuesto se determina de la siguiente manera:

$$\text{Costo por persona} = \frac{\text{Costo del anuncio}}{\text{Audiencia alcanzada}}$$

D) **Frecuencia.-** Número de veces que se repiten los mensajes a través de los medios.

¹⁰¹ García Badillo. Op. Cit. Pág. 135

E) Cobertura.- Área que abarca el impacto del medio publicitario.

F) Contrato.- Es la negociación entre el anunciante y el medio, él cual puede conceder un descuento por el volumen de tiempo o espacios pactados.

G) Fecha de cierre.- Es el último día que los medios aceptan anuncios para difundirlos.

H) Programación.- Es el calendario que proporcionara la agencia de publicidad a los medios sobre día y horarios en que se desea sean difundidos los mensajes.

I) Presupuesto.- Se especifica el costo total de la difusión en los medios seleccionados.

7. - Elaborar el Presupuesto.- Consiste en definir cuánto dinero se debe destinar a la ejecución de la campaña. Al elaborar el presupuesto se deben considerar los gastos que el anunciante tendrá que realizar para pagar a quienes intervengan en la realización de la campaña: Agencia de publicidad, imprenta, medios de comunicación, etc.

8. - Ejecutar la Campaña.- Se difunden los mensajes de acuerdo a la programación elaborada.

9. - Evaluar la Eficiencia de la Publicidad.- Esta se mide por varias razones, que a continuación se mencionan.

- Para determinar si la campaña cumplió con los objetivos planteados.
- Para determinar la eficiencia del mensaje
- Para determinar la eficiencia del medio seleccionado

Finalmente, una campaña de publicidad será exitosa si sus mensajes se difunden en los medios adecuados, se dirige al público debido y si se ejecuta en el momento oportuno.

Si una campaña no logra sus objetivos y cumple con lo antes mencionado, entonces se debe buscar el problema en cualquiera otro aspecto del plan mercadotécnico y no precisamente en la campaña de publicidad.

5.2 PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL NEGOCIO LLAMADO AUTOELECTRICA H.C. S.A. DE C.V.

Considerando que el objetivo de esta investigación es proponer una campaña de publicidad, conociendo todos los elementos que serán de uso para la realización de la misma.

Este ensayo se realizará para incrementar las ventas y ofrecer un mejor servicio a los clientes en el negocio antes citado. Iniciaremos desarrollando cada uno de los puntos que son necesarios para la realización de una campaña publicitaria.

5.3 ANALISIS DE LA SITUACIÓN

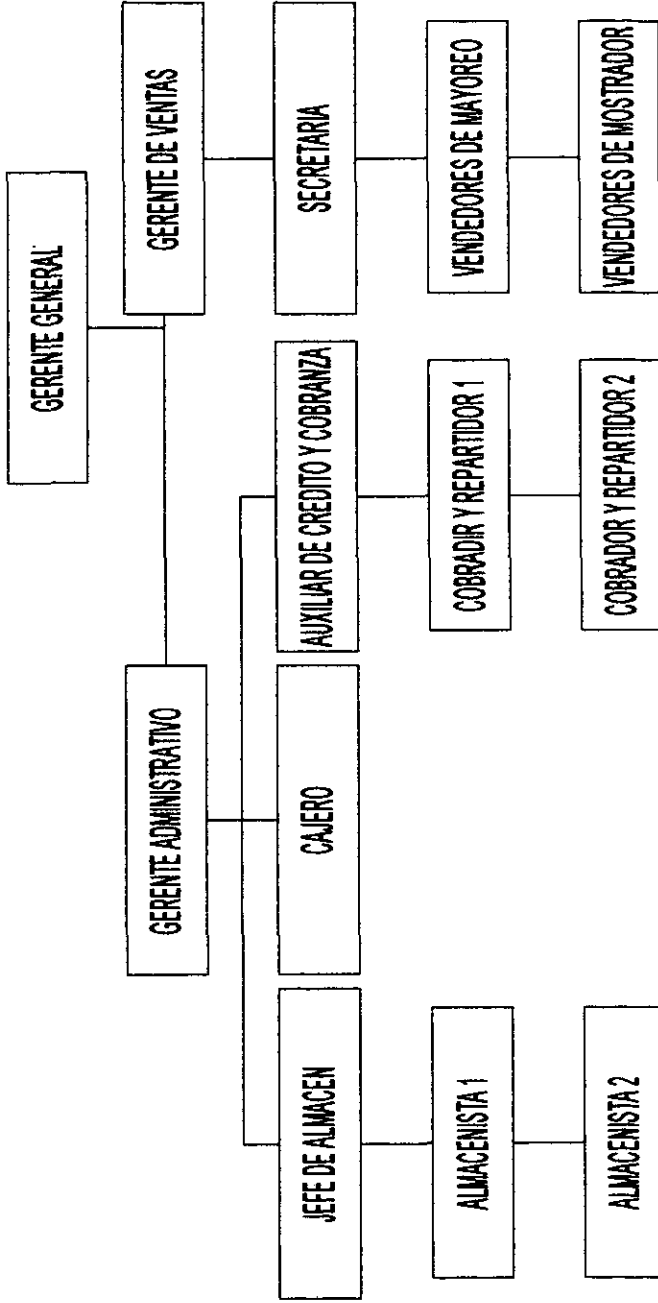
En la actualidad la competencia se ha ido incrementando en todos los ramos del comercio, por lo que la empresa en la que realizaremos la campaña de publicidad, no se escapa a esta situación.

El negocio esta ubicado en Calz. de Tlalpan 5030, Col. la Joya, en esta calle existen un total de cinco refaccionarias, las cuales ofrecen diversos tipos de refacciones para autos y camiones. Algunas de ellas cuentan con la ventaja de ofrecer un mostrador de entre cinco a diez metros de frente, lo cual ayuda a que los clientes las ubiquen más rápido, pero aún con todo esto Autoeléctrica H.C registra muy buenas ventas a pesar de contar con un pequeño mostrador de tres metros.

Autoeléctrica H.C inicia sus actividades en el mes de agosto de 1992, es un negocio que se dedica a la compra y venta de refacciones autoeléctricas para autos y camiones. Sus clientes están divididos en dos partes: La primera y más fuertes son los clientes de crédito, en donde se encuentran empresas como **Coca - Cola, Bimbo, Pepsi - Cola, Televisa**, etc. La segunda son los clientes de mostrador que son pequeños mecánicos eléctricos y público en general.

Actualmente laboran quince personas que desempeñan las siguientes actividades, ver organigrama.

AUTOELECTRICA H.C.



5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivos Generales

- Aumentar las ventas por medio de esta campaña.
- Dar a conocer al público que Autoeléctrica H.C. es una refaccionaria que cuenta con un amplio surtido en piezas eléctricas automotrices para autos y camiones.
- Ofrecer precios justos a los clientes
- Proporcionar un mejor servicio a los clientes
- Incrementar las ventas de los productos que tardan más en salir a la venta
- Ofrecer calidad en todos los productos

5.4.2 Objetivos Particulares

- Concientizar a los empleados del negocio para que ofrezcan un buen servicio a los clientes
- Elaborar un anuncio espectacular que llame la atención, para que el público consumidor ubique bien la existencia de la refaccionaria
- Promover las ventas, ofreciendo al consumidor el pago de su mercancía con tarjeta de crédito
- Crear diversos tipos de ofertas en los productos que tienen poco manejo
- Promover el servicio de entrega a domicilio, para dar un mejor servicio al cliente

5.5 GRUPO META

La segmentación del mercado se realizó tomando en cuenta datos que fueron proporcionados por L.C Jorge Hernandez Colunga gerente del negocio, por lo que no fue necesario la elaboración de encuestas, ya que lo que se desea no es colocar un nuevo producto en el mercado.

En dicha empresa los clientes están integrados básicamente de la siguiente manera:

- Un 40% son clientes a crédito, pero a pesar de ser un porcentaje menor, las ganancias se reflejan más en este tipo de clientes, por ser empresas grandes que manejan flotillas de camiones, por lo que sus necesidades son mayores a las de un cliente de mostrador.
- Un 50% son clientes de mostrador que son mecánicos eléctricos, que en su mayoría cuenta con su propio negocio y están en constante movimiento por los diversos clientes con que cuentan.

El porcentaje es más alto, pero se debe a que al tener un mostrador los clientes llegan solos, sin la necesidad de ir a ofrecerles por medio de los vendedores la mercancía, como es el caso de crédito. Aunque en términos de dinero conforman un porcentaje menor, por realizar ventas de menor volumen.

- Un 10% son clientes que se les llama particulares, que son aquellos que acuden a comprar alguna pieza que requiera su automóvil.

Con esta información, podemos ver que a los clientes a los que queremos hacer llegar esta campaña están bien segmentados, por el giro de la empresa, que es la venta de productos de especialidad.

5.6 ESTRATEGIA CREATIVA

La idea básica que se difundirá a través de esta campaña es la de ofrecer un mejor servicio, precios justos y una buena calidad a los clientes.

En este tipo de negocio el porcentaje que se ganaba años atrás oscilaba entre un 30 y 50 por ciento, pero debido a la competencia estos se han reducido hasta en un 20%.

En otros casos las empresas no cuentan con el personal apropiado, puesto que es necesario conocer cada una de las piezas eléctricas automotrices.

Otro punto que es muy importante es la atención y el servicio que se ofrezca a las diversas empresas, para lograr la aceptación por parte de los mismos.

De acuerdo con los objetivos que nos planteamos y con la información que obtuvimos sobre el grupo meta al que se quiere llegar, está campaña incidirá sobre lo siguiente:

1. Difundir entre los consumidores que en Autoeléctrica H.C. se ofrecen productos de calidad y precios justos.
2. Reforzar que el cliente es lo más importante.
3. Reforzar entre los trabajadores que si se ofrece un mejor servicio a nuestros clientes, se obtendrá ventas mayores y con ello se vera beneficiada la empresa y por consiguiente ellos podrían tener sueldos más altos.
4. Uniformar a todo el personal con oberoles que sean cómodos y que tengan impreso los datos del negocio (nombre, ubicación, teléfono y slogan).
5. Rotular los transportes que son utilizados, con los datos de la empresa (nombre, ubicación, teléfonos y slogan).
6. Crear artículos promocionales que se obsequien a los clientes para que tengan presente la empresa. Por ejemplo: El año pasado se mandaron hacer, calendarios, encendedores, plumas, etc.
7. Crear diversos tipos de mensajes publicitarios para que el público ubique bien el negocio.
8. Crear un anuncio espectacular que se pueda colocar en la parte alta del edificio, en donde se encuentra la empresa.

5.6.1 PLATAFORMA DE REDACCIÓN

ARGUMENTO BÁSICO	TEXTO DE APOYO
1. La atención al público es un elemento básico para la empresa	Es necesario ofrecer una buena atención para lograr la preferencia entre los consumidores
2. La calidad en los productos es una carta abierta hacia los clientes	Los clientes por lo general prefieren productos de marcas especializadas, que productos de tipo taiwanes. Aunque estos últimos sean de un precio menor.
3. Los precios justos serán una forma de atraer al público consumidor	Este negocio al estar en una zona muy competitiva es difícil anunciarse como los precios más bajos del mercado, puesto que algunas empresas pueden ofrecer descuentos en ciertos productos, lo cual haría quedar mal a nuestra empresa.
4. Las ofertas deben ser atractivas para cautivar al consumidor	Esta estrategia se llevara acabo, utilizando mantas fosforescentes en la entrada del negocio.

5.6.2 TONO

Los mensajes serán presentados en forma armoniosa.

5.6.3 POSICIONAMIENTO

- Deseamos que los clientes y dentro del mercado identifiquen a la empresa como un negocio que cuenta con una gran calidad y un buen servicio.

5.6.4 SLOGAN

- Nuestra política comercial es la calidad como principio y el servicio como fin.
- Autoeléctrica H.C. es calidad y servicio

5.6.5 PLATAFORMA VISUAL

La elaboración de los anuncios y el diseño de los mismo, será de la siguiente manera:

1. Se colocaran tres fotografías que ilustren el tipo de productos que el cliente puede encontrar en H.C
2. Se incluirán el logotipo y los datos del negocio, como son: Nombre, dirección, teléfono y fax.

5.7 ELABORACION DEL MENSAJE DE PRENSA

AUTOELECTRICA H.C. S.A. DE C.V.

SI A TU AUTO O CAMIÓN LE HACE FALTA ALGUNA PIEZA ELECTRICA, NO LO PIENSES MAS Y VEN HA *AUTOELECTRICA H.C. S.A. DE C.V.* EN DONDE ENCONTRARAS UN AMPLIO SURTIDO EN REFACCIONES AUTOMOTRICES.



EN H.C. NUESTRA POLÍTICA COMERCIAL ES LA CALIDAD COMO PRINCIPIO Y EL SERVICIO COMO FIN.

TE ESPERAMOS EN EL SUR DE LA CIUDAD, SOBRE CALZ. DE TLALPAN 5030 COL. LA JOYA, TELS. 5 73 93 61 Y 5 73 96 12.

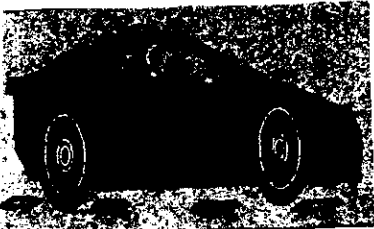

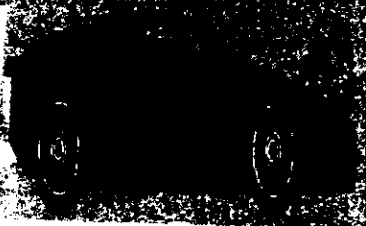
GUIÓN DE RADIO

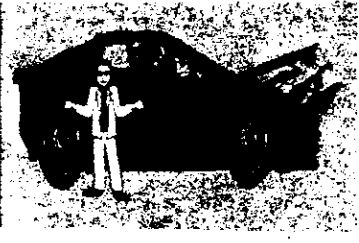



PRODUCTO:	REFACCIONES AUTOELECTRICAS
TEMA MUSICAL:	Entra: Carnavalito sube y baja a:
LOCUTOR 1 (HOMBRE)	Busca el mejor servicio especializado en autopartes eléctricas y automotrices para su auto.
EFEECTO: AUTOMÓVIL	
LOCUTOR 2 (MUJER)	No lo piense más, venga, conozca y compare nuestros precios.
LOC. 1:	En autoelectrica H.C le ofrecemos todo esto. Estamos ubicados en calz. tlalpan 5030, col. La joya en tlalpan.
LOC. 2:	Recuerde nuestra política comercial es la calidad como principio y el servicio como fin.
TEMA MUSICAL:	Remata y decrece hasta
FADE OUT.	

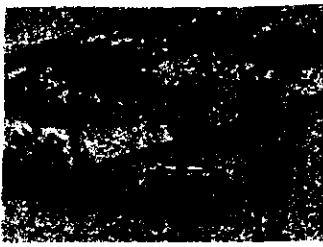
GUIÓN TÉCNICO POR ESCENAS DE TELEVISIÓN

SPOT T.V. 20'

PRODUCTO: REFACCIONES AUTOELÉCTRICAS

IMAGEN	T O M A	IMAGEN	SONIDO
	1	<p>Se ve en el cuadro un automóvil deportivo color rojo, se enfoca el fondo del automóvil en donde se ve una pareja, compuesta por una mujer que es joven, rubia, con ropa de vestir y un hombre maduro, con traje de color azul marino, ambos van platicando.</p>	<p>Hombre. Te tardaste tanto en bajar, que ya se nos hizo tarde.</p> <p>Mujer. No exageres</p> <p>Hombre. Sólo espero que no haya tanto tráfico.</p> <p>Efect. Auto arrancando.</p>
	2	<p>Se ve imagen de una avenida que viene repleta de automóviles.</p>	<p>Hombre. Esta ciudad cada vez esta peor. No hay por donde pasar.</p> <p>Mujer. No te desesperes.</p> <p>Efect. Ruido de claxon.</p>
	3	<p>Toma de la mujer sorprendida al ver que el carro se esta jaloneando, el hombre refleja un rostro de</p>	<p>Mujer. ¿Qué sucede?</p> <p>Hombre. Lo que nos faltaba.</p>

	desesperación.	Efect. De carro que se esta deteniendo y ya no arranca.
	4 Toma del hombre que se baja del automóvil y levanta el cofre para ver que es lo que esta fallando en el motor.	Hombre. Me lo imagine, la bomba de la gasolina ya no estaba funcionando bien. Efect. Ruido de claxon y ruido de auto descompuesto.
	5 Imagen de una grua que lleva el auto averiado. La pareja se ve al fondo platicando.	Mujer. No te preocupes en cuanto salgamos de aquí, podremos ir H.C. para comprar la pieza que necesitas. Efect. De grua llevándose el auto averiado.
	6 Toma de ambos actores haciendo la parada a un taxi ecológico, sobre una avenida.	Hombre. Lo que va ser difícil es conseguir la pieza que se descompuso. Mujer. En H.C siempre hemos encontrado todo lo necesario en refacciones eléctricas.
	7 Imagen de el negocio llamado Autoelectrica H.C., donde se resalta la fachada y los datos de la empresa. Se toma al fondo la imagen de un	Hombre. Buenos días tiene esta pieza. Empleado del negocio. Buenos días, claro si la tenemos. Además tenemos tres marcas diferentes para que

	<p>empleado de la misma el cual viste un oberol en color azul marino, en donde se deja ver el slogan de la misma, además de ver su nombre. Dentro del mismo cuadro aparecen ambos actores.</p>	<p>usted pueda elegir la que desee. Hombre. Me da esta.</p>
	<p>Toma de la pareja que se retira feliz y agradece al empleado que los atendió.</p>	<p>Hombre. Muchas gracias. Empleado. Agradecemos su compra y le recordamos que en <i>Autoelectrica H.C. nuestra política comercial es la calidad como principio y el servicio como fin.</i></p>

5.8 PLAN DE MEDIOS

5.8.1 Objetivos para los medios

Difundir mensajes breves sobre la empresa antes citada.

5.8.2 Factores limitativos

El presupuesto que la empresa puede destinar a la a campaña de publicidad, no alcanza para presentar anuncios de radio y T.V por los costos que esto representa.

5.8.3 Estrategias de Medios

Una vez que hemos mencionado los factores limitativos y de acuerdo a nuestros objetivos. La realización de esta campaña podrá disponer de los siguientes medios de comunicación:

- **Prensa:** Por su bajo costo, es posible invertir en anuncios cada semana, para que el público vaya conociendo a la empresa.
- **Carteles:** Este medio, no resulta muy costoso y puede elaborarse insertando diversas imágenes y un texto de mayor tamaño. Asimismo se pueden en lugares públicos para atraer la atención público.
- **Volantes:** Estos son de un costo menor, en ellos se pueden colocar algunas imágenes y un texto breve. Se pueden repartir en las calles y algunos se colocaran en el mostrador del negocio.

5.9 PRESUPUESTO PUBLICITARIO

Para determinar el presupuesto publicitario las empresas utilizan diversos métodos, que les sirven para hacer él calculo aproximado en gastos publicitarios.

Los gastos que se originan serán los siguientes:

- Permiso para la colocación de los carteles
- Material didáctico
- Material publicitario
- Gastos de imprenta
- Espacio en los diarios

CONCLUSIONES

Para concluir, podemos decir que la publicidad no tiene una definición única, puesto que al revisar el material bibliográfico, nos dimos cuenta que existían opiniones encontradas sobre este tema; algunos autores la consideran persuasiva y otros informativa, ya que a través de ella se presentan diversas marcas para que el consumidor pueda hacer una selección de los productos que desea adquirir.

A pesar de esto, en esta investigación se consideró a la publicidad como un instrumento que da a conocer un producto o servicio, mediante un proceso que requiere de técnicas, estrategias y creatividad para formular un mensaje y transmitirlo a través de los diferentes medios de comunicación que existen en la actualidad.

Se observó como la publicidad hoy en día, juega un papel muy importante dentro de la rama de la economía, puesto que en años atrás los fabricantes no necesitaban invertir cantidades elevadas para conseguir que su producto o servicio se diera a conocer en el mercado.

Actualmente los empresarios destinan un porcentaje de sus ganancias para cubrir los gastos de publicidad. Desgraciadamente la competencia es la culpable de que los costos se incrementen cada día más.

Durante esta investigación estudiamos algunas herramientas que todo publicista debe conocer para poder llevar a cabo una campaña publicitaria. Se analizaron las técnicas verbales y visuales, además de revisar cada una de las estrategias que son de gran utilidad para la elaboración del mensaje publicitario. Por otro lado, hoy en día se debe contar con ideas creativas, que sean innovadoras, frescas o poco comunes, es decir, que esta idea no se haya visto antes en cualquier otro anuncio.

Antes de llegar a la realización de la campaña publicitaria se presentaron datos sobre lo que es un producto o servicio con sus respectivas características.

Asimismo, se conoció al consumidor como un eslabón dentro del proceso publicitario, se logró observar que muchas veces al presentar el mensaje este no reacciona de la manera en que se espera, por lo que es necesario conocer muy bien la forma en que se comporta. Para lo cual vimos como la psicología es la que nos ayuda al estudio de la mente y con ello se puede identificar mejor al futuro consumidor.

Es preciso mencionar que los medios de comunicación son los intermediarios entre el anunciante y el consumidor, por lo que es necesario que se conozcan a detalle para realizar una adecuada selección de ellos.

Por lo antes, mencionado y observado durante el desarrollo de esta tesis, se realizó un proyecto de campaña publicitaria a un negocio de Refacciones Autoeléctricas, en donde se aplicaron cada uno de los conocimientos adquiridos.

BIBLIOGRAFÍA

1. A.Aaker, David, *Management de la Publicidad*, Ed. Hispano Europea, España. 1984
2. Barry, Ann Mary, *El Portafolio Creativo del Publicista*, Ed.Mc.Graw Hill, México. 1992
3. Bassat, Luis, *El Libro Rojo de la Publicidad: ideas que mueven montañas*, Barcelona, 1993.
4. Beltran, Raúl, *Publicidad en medios impresos*, Ed. Trillas, México, 1989
5. Billoruo, Oscar, "Introducción a la Publicidad", Ed.El Ateneo, Buenos Aires, Argentina. 1983.
6. B.F. Erickson, *Como Dominar la Publicidad*, Ed.Playor, Madrid, España. 1992
7. Cadet, André, *La Publicidad del Instrumento Económico a la Institución Social*, Ed.Hispano Europea, Barcelona, España. 1971.
8. Camacho, Jesús, *Así se escribe una campaña de publicidad*, Ed.Diana, México. 1992.
9. Cohen, Dorothy, *Publicidad Comercial*, Ed.Diana, México. 1991.
10. De Cordoba, José Luis, *Teoría y Aplicaciones del Marketing*, Eds. DEUSTO, España. 1972.
11. Diggs, Steve. *Presente su mejor imagen*, México 1992.
12. Diez de Castro, Enrique. *Planificación Publicitaria*, Eds. Pirámide, Madrid, España. 1993
13. Durán, Alfonso, *Psicología de la Publicidad y de la Venta*, Ed.CEAC, Barcelona, España. 1992
14. E. Schultz, *Fundamentos de Estrategia Publicitaria*, Ed. Publigráficos, México, 1983.
15. Espinart, Muñoz, *Psicología de la Publicidad*, Eds. TORAY, Barcelona. 1963.

16. Ferrer, Eulalio, *La Publicidad, Textos y Conceptos*, Ed. Trillas, México. 1990.
17. Ferrer, Eulalio. *El Publicista*, Ed. Trillas, México. 1985.
18. García, Mariola, *Las Claves de la Publicidad*, Ed. ESIC, Madrid, España. 1978
19. Glez Lobo, Ma. de los Ángeles. *Curso de Publicidad*, Ed. Eresma, España. 1994
20. Harrison, Tony . *Manual de Técnicas de Publicidad*, Eds. DEUSTO, España.
21. Herbert, Holtje, *Teoría y Problemas de Publicidad*, Ed. Mc. Graw - Hill, México. 1981.
22. H. Buskirk, Richar, *Principios y Practicas de Marketing*, Eds. DEUSTO, España, 1978.
23. Homs, Ricardo, *Creadores de Imagen Mexicana*, Ed. Planeta, México 1992.
24. Jacques, Jean, *Marketing Estrategico*, Ed. Mc. Graw Hill, España. 1995.
25. Joannis, Henri, *El Proceso de Creación Publicitaria*, Eds. DEUSTO, México. 1990.
26. Judson, Arthur. *Introducción a la Publicidad*, Ed. Continental, México. 1983
27. Kleepner, Otto, *Publicidad*, Eds. Hall - Hispanoamericana, México. 1993.
28. Kotler, Philip, *Fundamentos de Mercadotecnia* , Eds. Prentice Hall Hispanoamericana, México. 1991.
29. Martinez, Pierre, *La Motivación en Publicidad*, Ed. Mc. Graw Hill, 1957.
30. Marcel, Laloire, "Rentabilidad de la teoría y practica publicitaria", Eds. Sagitario, Barcelona, España.
31. Montero Olivares, S. *Administración de Agencias, Propaganda e Investigación*, Ed. Universidad Americana de Acapulco, México, 1995.
32. Parramon, José, *Publicidad - Técnica - Practica*, Ed. Barcelona, España, 1980.
33. Piñuel, J.L., *Producción - Publicidad y Consumo*, Ed. Fundamentos, España. 1983

34. Sanchez, Jorge, *La Psicología del Consumidor*, Ed. Nva. Imagen, México. 1981.
35. Schnake Ayechu, Hugo, *El Comportamiento del Consumidor*, Ed. Trillas, México. 1990.
36. Walker, Harry, *Publicidad Moderna*, Ed. Hispano Americana, México. 1961
37. W, Cravws, David, *Administración en Mercadotecnia*, Ed. Continental, México. 1993.
38. Williams Wells, Jhon, *Publicidad Principios y Practicas*, Ed. Prentice - Hall - Hispanoamericana, México. 1996.
39. Zikmund, William, *Mercadotecnia*, Ed. Continental, México. 1994.