



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLÁN**

**PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
ENFOCADA A UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA
VENTA DE JOYERÍA**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
P R E S E N T A N:
**GARCÍA SÁNCHEZ ESTHER HIBEK
OLGUÍN AGREDA NORMA LETICIA**

**ASESOR DE TESIS:
MCE. CELIA RODRÍGUEZ CHÁVEZ**

CUAUTITLÁN IZCALLI, EDO. DE MEX.

2005

m. 340470



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas

Tesis Digitales

Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXÁMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES-CUAUTITLÁN



DEPARTAMENTO DE
EXÁMENES PROFESIONALES

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLÁN
P R E S E N T E

ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijares
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

"Propuesta de una campaña publicitaria enfocada a una microempresa dedicada a la venta de joyería".

que presenta la pasante: Esther Híbek García Sánchez

con número de cuenta: 40007821-2 para obtener el título de:

Licenciada en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 29 de Noviembre de 2004

PRESIDENTE MCE. Celia Rodríguez Chávez

VOCAL L.A. Teresa Cruz Sánchez

SECRETARIO MCE. Ma. del Carmen Pérez Castillo

PRIMER SUPLENTE MCE. Araceli Georgina Campos Carrón

SEGUNDO SUPLENTE Dr. José Vili Martínez González



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES-CUAUTITLAN



DEPARTAMENTO DE
EXAMENES PROFESIONALES

ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijares
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
P R E S E N T E

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

"Propuesta de una campaña publicitaria enfocada a una microempresa dedicada a la venta de joyería".

que presenta la pasante: Norma Leticia Olguín Agreda
con número de cuenta: 09637145-7 para obtener el título de :
Licenciada en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 29 de Noviembre de 2004.

PRESIDENTE MCE. Celia Rodríguez Chávez

VOCAL L.A. Teresa Cruz Sánchez

SECRETARIO MCE. Ma. del Carmen Pérez Castillo

PRIMER SUPLENTE MCE. Araceli Georgina Campos Carreón

SEGUNDO SUPLENTE Dr. José Vili Martínez González

Dedicada a:

Mis abuelos:

Eliseo Sánchez Leal (q.e.p.d)

Irma Fescas Radrón (q.e.p.d)

Mi Chaparrilla:

Emelda González Sánchez (q.e.p.d)

Siempre vivirán en mi corazón.

*"Las personas realmente mueren
cuando el olvido las sepulta"*

Agradecimientos:

*De no haber sido por tu estímulo, apoyo y confianza en mí,
jamás habría llegado a la cima.*

*Por eso con gratitud, emoción y respeto,
hoy te digo: Mamá he cumplido.*

Por el cariño que me has brindado Mona, hermanita...Gracias.

Por que me ayudaron y confiaron en mí tíos, tías, primos...Gracias.

Mis amigos, que han estado conmigo en todo momento, a todos ustedes...Gracias.

*Máxima Casa de Estudios, Universidad Nacional Autónoma de
México...Gracias.*

Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, orgullo universitario...Gracias.

*Profesores por brindarme su tiempo, confianza y conocimientos; alumnos con
los que he practicado y a los innumerables compañeros con los que
he ido avanzando....Gracias.*

Hibek

Dedicatoria:

A Mis padres

Por el apoyo que me brindaron para llegar al termino de mi preparación.

A mi tía

Por sus sabios consejos

A mi amiga Marlen

Por haberme impulsado hasta donde estoy.

Agradecimientos:

A mis padres

Gracias por todas sus recomendaciones y regaños y todos sus consejos que
en un tiempo me parecían tan vanos,
tan absurdos e irreales.

Hoy entiendo la razón de sus advertencias.

La vida me ha enseñado que es gracias a ellos y gracias a su amor, cariño y
comprensión que he crecido y he triunfado en poder convertir aquel sueño
en lo que hoy en día es una realidad.

"Lo Logramos"

A Hibek

Como una muestra de agradecimiento por todo el apoyo que me brindaste
durante la carrera y la elaboración de este trabajo.

A la Universidad Nacional Autónoma de México

Por haberme dado la oportunidad de poder pertenecer a esta gran
universidad.

A la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán

Por los momentos más felices de mi vida, son los que pase en esta
institución, y son los recuerdos que tienen un significado muy especial para
mí; por la preparación que me enseñaste: por haber conocido excelentes
personas y por eso quiero agradecerte lo mucho que dejaste en mí.

Norma

Introducción

Hipótesis

Planteamiento del problema

Justificación

Capítulo 1

La organización y la estructura de la empresa

1.1 Concepto de empresa.....	14
1.2 Elementos que constituyen a una empresa.....	15
1.2.1 Recursos Humanos.....	16
1.2.2 Bienes Materiales.....	16
1.2.3 Sistemas.....	16
1.3 Las Metas de la empresa.....	17
1.3.1 Misión.....	17
1.3.2 Visión.....	18
1.3.3 Objetivos.....	18
1.3.4 Estrategia.....	21
1.4 Clasificación.....	21
1.4.1 Actividad o giro.....	21
1.4.2 Origen del capital.....	22
1.4.3 Magnitud de la empresa.....	23
1.5 Áreas funcionales.....	24
1.5.1 Producción.....	24
1.5.2 Finanzas.....	24
1.5.3 Recursos Humanos.....	25
1.5.4 Mercadotecnia.....	25
1.5.4.1 Funciones de la Mercadotecnia.....	26
1.6 Publicidad dentro de la Mercadotecnia.....	27
1.7 ¿Cómo organizar una empresa?.....	29

1.7.1 Concepto de organización.....30

1.7.2 Elementos del concepto.....31

 1.7.2.1 Estructura.....31

 1.7.2.2 Sistema.....31

 1.7.2.3 Agrupación y asignación de actividades y responsabilidades.....31

 1.7.2.4 Jerarquía.....31

 1.7.2.5 Simplificación de funciones.....32

1.7.3 Importancia de organización.....32

1.7.4 Etapas de organización.....32

 1.7.4.1 División del trabajo.....32

1.8 Técnicas de Organización.....34

 1.8.1 Organigramas.....34

 1.8.2 Manuales.....34

 1.8.3 Análisis de puesto.....35

Capítulo 2

Importancia de la publicidad para la organización

2.1 Concepto de publicidad.....37

2.2 Objetivo de la publicidad.....38

2.3 Tipos de publicidad.....40

 2.3.1 En función de la naturaleza del anunciante.....40

 2.3.2 En función del número de anunciantes.....41

 2.3.3 En función de la actividad del anunciante.....41

 2.3.4 En función de la naturaleza del mensaje.....41

 2.3.5 En función de la naturaleza del anuncio.....41

 2.3.6 En función del destinatario.....42

 2.3.7 Según la argumentación.....42

 2.3.8 Según la intensidad.....42

 2.3.9 En función del alcance.....43

 2.3.10 En función de los medios empleados.....43

2.4 Funciones de la publicidad.....	43
2.5 El impacto de la publicidad.....	45
2.5.1 El entorno de la publicidad.....	45
2.5.2 La audiencia.....	45
2.5.3 Penetración de la publicidad.....	46
2.6 Los cuatro puntos que intervienen en la publicidad.....	46
2.6.1 Anunciantes.....	46
2.6.2 Agencia de publicidad.....	48
2.6.3 Proveedores.....	50
2.6.4 Medios.....	51
2.7 Ventajas y desventajas de la publicidad.....	52
2.8 Relación entre psicología, color y publicidad.....	53
2.8.1 Psicología.....	53
2.8.1.1 Percepción.....	53
2.8.1.2 Conciencia.....	54
2.8.1.3 Comprensión.....	55
2.8.1.4 Persuasión	56
2.8.1.5 Poder de fijación.....	58
2.9 Hablemos del color.....	59
2.9.1 Funciones principales del color.....	59
2.9.2 El color en psicología.....	60
2.9.2.1 Rojo.....	61
2.9.2.2 Naranja.....	62
2.9.2.3 Amarillo.....	63
2.9.2.4 Verde.....	63
2.9.2.5 Azul.....	64
2.9.2.6 Violeta.....	64
2.9.2.7 Negro y blanco.....	64
2.9.3 El color como medio creativo.....	65
2.9.4 El color en la publicidad.....	66

Capítulo 3

Comunicación Publicitaria

3.1 Concepto de comunicación.....	70
3.2 Proceso de comunicación.....	70
3.2.1 Emisor.....	71
3.2.2 Codificación.....	71
3.2.3 Mensaje.....	72
3.2.4 Medios.....	73
3.2.5 Interpretación.....	74
3.2.6 Audiencia.....	74
3.2.7 Respuesta.....	74
3.2.8 Ruido.....	74
3.2.9 Feed Back o retroalimentación.....	74
3.3 Diferencia entre comunicación e información.....	75
3.4 Selectividad de la información.....	76
3.5 Barreras de la información.....	76
3.5.1 Barreras semánticas.....	77
3.5.2 Barreras psicológicas.....	77
3.5.3 Barreras fisiológicas.....	77
3.5.4 Barreras físicas.....	78

Capítulo 4

Medios Publicitarios

4.1 Qué es un medio publicitario.....	79
4.2 Tipos de medios.....	80
4.2.1 Medios impresos.....	80
4.2.1.1 Revistas.....	80
4.2.1.1.1 Clasificación.....	81
4.2.1.1.2 Circulación.....	82

4.2.1.1.3 Espacios en una revista.....	83
4.2.1.1.4 Ventajas y desventajas.....	84
4.2.1.2 Periódicos.....	85
4.2.1.2.1 Clasificación.....	85
4.2.1.2.2 Tipo de publicidad.....	86
4.2.1.2.3 Tamaño de anuncios en los periódicos.....	87
4.2.1.2.4 Ventajas y desventajas.....	88
4.2.2 Medios electrónicos.....	88
4.2.2.1 Televisión.....	88
4.2.2.1.1 Modalidades.....	89
4.2.2.1.2 Tipos de publicidad televisiva.....	90
4.2.2.1.4 Compra de tiempo en la televisión.....	91
4.2.2.1.5 Ventajas y desventajas.....	91
4.2.2.2 Radio.....	92
4.2.2.2.1 Tipos de publicidad radiofónica.....	93
4.2.2.2.2 Pasos en la preparación de un programa radiofónico.....	93
4.2.2.2.3 Ventajas y desventajas.....	94
4.2.3 Medios digitales interactivos y de correo directo.....	94
4.2.3.1 Internet.....	94
4.2.3.1.1 Audiencia de internet.....	95
4.2.3.1.2 Tipos de publicidad por internet.....	95
4.2.3.1.3 Internet y comunicación.....	97
4.2.3.1.4 Compra de tiempo y espacio en internet.....	97
4.2.3.1.5 Ventajas y desventajas.....	98
4.2.3.2 Correo directo.....	99
4.2.3.2.1 Tipos de publicidad por correo directo.....	100
4.2.3.2.2 Compra de publicidad en el correo directo.....	101
4.2.3.2.3 Ventajas y desventajas.....	102
4.2.4 Medios exteriores, de exhibición y suplementarios.....	103
4.2.4.1 Publicidad exterior.....	104
4.2.4.1.1 Tipos de publicidad exterior.....	104

4.2.4.1.2 Compra de publicidad exterior.....105

4.2.4.1.3 Ventajas y desventajas.....105

4.2.4.2 Publicidad en transportes.....107

4.2.4.2.1 Tipos de publicidad en transportes.....107

4.2.4.2.2 Compra de publicidad en transporte.....108

4.2.4.2.3 Ventajas y desventajas.....108

4.2.4.3 Otros medios exteriores.....109

4.2.4.4 Medios de exhibición.....109

4.2.4.4.1 Empaques del producto.....110

4.2.4.4.2 Stands y exhibidores.....110

4.2.4.5 Medios suplementarios.....111

4.2.4.5.1 Promocionales.....111

4.2.4.5.2 Directorios.....112

4.2.4.5.3 Medios emergentes.....112

4.3 Estrategias de los medios publicitarios.....113

Capítulo 5

Campaña publicitaria

5.1 Generalidades de la campaña publicitaria.....116

5.2 Objetivo de la campaña publicitaria.....117

5.3 Etapas de una campaña publicitaria.....117

5.3.1 Evaluación del Mercado.....117

5.3.2 Fijación de las metas publicitarias.....118

5.3.3 Asignación de presupuesto.....119

5.3.4 Selección de medios.....121

5.3.5 Creatividad.....124

5.3.5.1 Qué decir: El Mensaje.....125

5.3.5.2 Cómo se dice: El Texto.....125

5.3.6 Coordinación y Verificación.....125

5.3.7 Evaluación de la Campaña.....126

Caso práctico.....	127
---------------------------	------------

“Propuesta de una campaña publicitaria enfocada a una microempresa dedicada a la venta de joyería”

1. Antecedentes de la empresa
2. Investigación
3. Diagnóstico
4. Propuesta

Conclusiones.....	139
--------------------------	------------

Recomendaciones.....	142
-----------------------------	------------

Anexo 1: Control presupuestal

Anexo 2: Investigación de mercado

Anexo 3: Anuncios publicados

Bibliografía

Introducción

Hoy en día estamos rodeados de publicidad por todas partes, se ha convertido en la compañera indispensable de nuestro quehacer cotidiano. Sin darnos cuenta ha ocupado las calles de nuestras ciudades, los lugares de trabajo y por medio de la radio, la televisión, revistas, folletos y periódicos, ha conseguido introducirse de la forma más natural en nuestros hogares.

La publicidad es en cierta forma, una parte inevitable de nuestra vida diaria y esta diseñada para convencer a una persona de que compre un producto. No importa donde estemos pero la publicidad está con nosotros educándonos, induciéndonos a comprar nuevos productos y servicios, incitándonos a abandonar malos hábitos, como el consumo de drogas o animándonos a apoyar alguna causa noble o algún candidato político. Sin embargo la mayor parte de la publicidad esta destinada a la mercadotecnia de bienes y servicios, independientemente de su propósito específico, toda la publicidad tiene dos hilos comunes: un fundamento de mercadotecnia y comunicación persuasiva.

La publicidad busca un mensaje que permita ofrecer beneficios concretos al consumidor, eligiendo la mejor característica del producto y basando sus argumentos en ella. La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios.

El desarrollo económico en la actualidad, ha propiciado una gran expansión de los mercados que comienza a verse saturados de bienes, y el problema fundamental es lograr un crecimiento constante en la demanda.

En México, las empresas no pueden hacer caso omiso de su competencia, ya que de ser así, el que mejor se adapte a las necesidades y deseos de los clientes y además conceda el más alto valor a su mercado meta, será mejor quien se posicione en el mercado.

Las actividades que implica la mercadotecnia contribuyen en forma directa e indirecta a la venta de los productos de una empresa. Con esto, no sólo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los

consumidores y a la vez proporciona mayores utilidades a las empresas. Por lo tanto, las empresas mexicanas, se enfrentan a desafíos sustanciales al aplicar la mercadotecnia debido a que la publicidad, una rama de esta, se ha convertido a sí mismo en una fuerza económica y social importante ya que quienes utilizan la publicidad son observados muy de cerca por el público en general.

La publicidad es efectiva cuando obliga a la gente a recordar que una marca puede ser sensual, juvenil, divertida, original, auténtica; lo que tendrá como consecuencia directa que más personas la comprarán y que el dinero invertido en publicidad fue bien invertido.

En un mayor número de ocasiones, la publicidad incide en el momento de compra, no al “forzar” a una persona a comprar, sino dejando en ella imágenes, memorias y asociaciones que influirán su decisión de compra cuando consideren que ha llegado el momento de cambiar su marca o servicio. Esto puede ocurrir cuando no encuentren su marca habitual o ésta ha aumentado su precio, o cuando otra marca esté en promoción, o cuando simplemente tienen ganas de un cambio. Es entonces cuando el consumidor está abierto a otras influencias y cuando lo que está alojado en su memoria sobre una marca, por la publicidad, entre en juego.

El tema central que analizamos en este trabajo de investigación es: “Propuesta de una Campaña Publicitaria enfocada a una micro empresa dedicada a la venta de joyería”

En este trabajo podremos percatarnos de qué tan importante es una campaña publicitaria dentro de una empresa para que pueda posicionarse en el mercado. Las bajas ventas, la alta competencia, así como los precios altos, son condiciones que llevan a una empresa a necesitar de una campaña publicitaria.

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Existen varios objetivos por los cuales se desarrolla una campaña, pero el general es dar a conocer un producto o servicio, o crear una imagen en el público objetivo. Antes de planear una campaña publicitaria se necesita conocer la audiencia a que se quiere llegar, establecer las metas promocionales globales y fijar el presupuesto promocional total.

La campaña publicitaria es el punto definitivo para iniciar la acción. Partiendo desde los objetivos, la gente que planea una campaña trabaja desde el principio para recoger y relacionar los elementos que van a conformar un programa coherente, reuniendo y organizando todos los datos disponibles acerca del mercado y del producto. Si una campaña publicitaria existente tiene éxito, la compañía debe poner los productos o servicios a disposición del consumidor mediante los canales de distribución y satisfacer la demanda, ya que los efectos de la publicidad pueden ser muy transitorios y un cliente potencial que responde a un anuncio yendo a una tienda se puede perder para siempre si no encuentra el producto.

Pero antes de comenzar necesitamos tener un panorama general de lo qué es empresa, cuáles son los elementos que la constituyen, las metas, su clasificación y las áreas funcionales, además de cómo debe ser su organización. Después de que tengamos claro lo anterior señalaremos la importancia que tiene la publicidad dentro de la empresa, los tipos de publicidad, sus principales funciones: información, persuasión y educación; el impacto que tiene la publicidad con la audiencia, las personas que pueden intervenir dentro de ésta, cuáles son las ventajas y desventajas, y que relación existe con la psicología ya que todo en conjunto es un elemento muy importante.

El siguiente punto que abordaremos será los medios utilizados más conocidos con el objeto de saber cuál es el más conveniente para nuestra campaña publicitaria; explicaremos más fondo lo que es una campaña con la finalidad de conocer los logros que se pueden alcanzar dentro de ella. Y la comunicación, ya que al hablar de publicidad es hablar de comunicación, es decir de difundir un mensaje a todos los posibles habitantes de la tierra.

Por último se desarrolla la propuesta de una campaña publicitaria para SHAMBALA, con la finalidad de que crezca la empresa y aporte elementos que estimule a los mexicanos a preferir la adquisición de collares producidos por ésta.

Hipótesis

Si se propone una campaña publicitaria adecuada, económica, efectiva y de gran alcance será la herramienta precisa para Shambala, con la cual se pretende incrementar su cartera de clientes y lograr un posicionamiento significativo.

Planteamiento del problema

Shambala tiene 2 años de haber iniciado sus operaciones en la ciudad de México, sin embargo las ventas no han sido las esperadas. Esto es debido a que existe una saturación dentro del mercado con mejores facilidades de pago y descuentos. Esto lleva a Shambala a tener una pérdida en cuanto a sus clientes porque estos tienen la opción de elegir entre varias tiendas de joyería con costos mejores y ofreciéndoles los mismos servicios, sin ver la calidad enfocándose más al precio.

Shambala ofrece servicio, calidad, diseños exclusivos y una gran variedad de accesorios. Cuenta últimamente con muy poca demanda en la venta debido a que tiene una cartera de clientes muy reducida y limitada que son principalmente conocidos y familiares lo que finalmente no ha permitido que incrementen sus ventas y además que no se ha dado la promoción necesaria para que la gente conozca las ventajas y beneficios de la tienda.

Justificación

Una campaña publicitaria es indispensable para cualquier empresa que desea sobrevivir en un mundo tan competitivo, ya que podrá dar a conocer a sus clientes potenciales y cautivos los servicios y beneficios con los que cuentan. Es el caso Shambala la cual desea darse a conocer ante los clientes potenciales de la ciudad de México y a su vez reafirmar con sus clientes actuales su preferencia a través de una campaña publicitaria económica, efectiva y de gran alcance. El medio principal a utilizar serán los impresos y promocionales con lo cual pretende incrementar su cartera de clientes y lograr un posicionamiento significativo.

La mercadotecnia es cíclica, simplemente adopta y adapta lo necesario de la actualidad para continuar persiguiendo la preferencia del cliente. Por lo que la publicidad de boca en boca ha sido utilizada como modo de publicidad efectiva sin incurrir en grandes gastos, pero no es suficiente para poder encarar la publicidad de otras compañías:

Capítulo 1

La organización y la estructura de la empresa

***“Rectificar es de sabios, pero la investigación nos sirve en
bandeja de plata algo todavía más inteligente:
la oportunidad de no equivocarnos”.***
Luis Bassat

La empresa surgió de la necesidad de satisfacer requerimientos humanos creando bienes y/o servicios a cambio de una retribución que compensara el riesgo, los esfuerzos y las inversiones de sus propietarios. En la actualidad, las funciones de la empresa son ilimitadas y diversas, una empresa alcanza la categoría de un ente social con características y vida propia, favoreciendo el progreso humano al permitir que por medio de ésta sus integrantes se realicen e influyan directamente en el ambiente económico y social en el que se actúa.

EL uso del término empresa, es de lo más común, pero al que se le dan diferentes enfoques (económico, jurídico, administrativo, filosófico, social, etc.). En su más simple acepción significa la acción de emprender una cosa con un riesgo implícito. Algunos sinónimos de empresa son: negocio, firma, compañía, organización, institución, corporación, sociedad y entidad moral.

1.1 Concepto de empresa

Para llegar a tener una clara visión y un buen estudio de la palabra empresa es importante conocer algunos de los muchos conceptos que se han establecido para el entendimiento de la misma. Es necesario analizar algunas de las definiciones de empresa, con el propósito de emitir una definición clara y concisa.

“La empresa es una organización especial creada para ofrecer bienes y servicios que satisfagan necesidades sociales de una nación; para lograr tales propósitos, la empresa debe establecer la obtención de ciertos elementos (como materias primas, personal, financiación, planta y

equipo), desarrollar un proceso de producción que transforme tales elementos en productos y servicios y distribuirlos en el mercado”.

Eyssautier de la Mora, Maurice (1995)

“Es la unidad productiva o de servicio que, constituida según aspectos prácticos, o legales, se integra por recursos y se valen de la Administración para lograr sus objetivos”.

Fernández Arena, José Antonio (2000)

“La unidad económica – social, en la que el capital, trabajo y administración se coordinan para realizar una producción o servicio socialmente útil, de acuerdo a las exigencias del bien común”.

Garrido, Alejandro (1985)

“Es la unidad económica social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en que la propia empresa actúa”.

Guzmán Valdivia, Isaac (1967)

Con base en el análisis de los anteriores conceptos, es posible entender por empresa como:

“La empresa es una organización en el que, a través de la administración, del capital y el trabajo, se producen bienes y/o servicios para satisfacer las diversas necesidades humanas, individuales, familiares o colectivas.”

1.2 Elementos que constituyen una empresa

Uno de los fines de la Administración es que las empresas sean productivas, es decir, obtener el mayor número de producción, con el menor número de recursos empleados. Hacer más con menos y además bien.

1.2.1 Recursos humanos

Es el número total de personal con el que cuenta la empresa, de ellos depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos. El recurso humano posee características como: posibilidad de desarrollo, creatividad, ideas, imaginación, sentimientos, experiencias.

Este es el elemento más importante, con diferentes intereses de acuerdo a sus funciones. De estos elementos depende el éxito o el fracaso de cualquier empresa:

- ✱ **Obreros.** Son los que aportan la mano de obra disponible para lograr un producto a cambio de un salario, pretendiendo mejorar su nivel de vida.
- ✱ **Empleados.** Son aquellos cuyo trabajo es de categoría más intelectual y de servicio.
- ✱ **Directores.** Cuya función básica es la de fijar los grandes objetivos y políticas, aprobar los planes más generales y revisar los resultados finales.
- ✱ **El público.** Considerándolo como cliente de las empresas. Pretenderá que éstas le proporcionen productos de la más alta calidad al más bajo precio posible.

1.2.2 Bienes materiales

Es todo lo que forma los activos de la empresa, tal como; edificios, maquinaria y equipo, materias primas, medios de transporte, dinero en efectivo, etc., el capital ayuda a obtener estos activos ya que es una aportación de los dueños.

1.2.3 Sistemas

Son las relaciones estables en que deben coordinarse las diversas cosas, las diversas personas, o éstas con aquéllas, y se dividen en:

- ✱ **Sistemas de producción:** Fórmulas, patentes, métodos, etc.
- ✱ **Sistemas de venta:** Como el autoservicio, la venta a domicilio, o crédito, etc.

- **Sistemas de finanzas:** Como por ejemplo, las distintas combinaciones de capital propio y prestado, etc.

Existe además *sistemas de organización y administración*, consistentes en la forma como debe estar estructurada la empresa: es decir, su separación de funciones, su número de niveles jerárquicos, el grado de centralización o descentralización, etc.

1.3 Las metas de la empresa

Una meta es un punto en el tiempo y en el espacio al cual se desea llegar en condiciones predeterminadas. Dependiendo de su permanencia en el tiempo, de la trascendencia y del grado de definición que las metas tengan en la entidad que se las fija, se pueden subdividir en Misión, Visión, Objetivos y Estrategias.

1.3.1 Misión

Misión es el conjunto de razones fundamentales de la existencia de la compañía. Contesta a la pregunta de por qué existe la compañía. Un buen propósito debe servir para guiar e inspirar a la organización durante muchos años. La misión no necesita ser exclusiva de la compañía, sirve para guiar pero no necesariamente para diferenciar.

Es una enunciación breve de los propósitos y valores esenciales de la empresa que debe ser del conocimiento de todos sus miembros, redactada con palabras clave y siguiendo un orden que oriente las actividades que se llevan a cabo cotidianamente en las áreas organizacionales o departamentos.

La misión es definida por los altos directivos de la empresa y debe darse a conocer a todos los miembros de la misma. Para establecer es necesario considerar cuatro aspectos principales: propósito, valores y principios, políticas y normas, y por último la estrategia.

- ✱ **Propósitos.** Son los fines esenciales o directrices que definen la razón de ser, naturaleza y carácter de la empresa.
- ✱ **Valores y Principios.** Deben tomarse en consideración los principales valores y principios (honestidad, colaboración, lealtad, responsabilidad, sinceridad, etc.) que existen en la empresa, identificar y fortalecer aquellos que son positivos, así como superar y evitar aquellos que no lo son.
- ✱ **Políticas y Normas.** Son definiciones básicas que se aplican en la empresa como norma de actuación y política de actividad en cada una de las funciones, tareas o procesos de trabajo.

1.3.2 Visión

“La visión es aquella idea o conjunto de ideas que se tienen de la organización a futuro. Es la luz que ilumina el camino y le da sentido estratégico a los planes, programas, proyectos, acciones y decisiones”.

Corona Funes, Rafael (1998)

La definición de la visión establece lo que quiere ser en el futuro la corporación, qué posición en la sociedad desea ocupar. Mientras que la misión define dónde se está y para qué se encuentra la corporación desarrollando su actividad, la visión marca el sentido idealizado de cómo quiere llegar a ser considerada, valorada y percibida en el futuro.

Al igual que la misión, la visión es definida por lo directivos, se determina la principal idea a futuro que motiva el desarrollo de la empresa. Es conveniente hacer revisiones periódicas que nos permitan determinar que tan alejada esta nuestra proyección al futuro de la realidad y si vamos por el camino correcto para conseguirlo.

1.3.3 Objetivos

Los objetivos definen de forma concreta hacia dónde se dirige una actividad, están referidos a los resultados deseados para individuos, grupos u organizaciones. Los objetivos se

configuran en una jerarquía que abarca desde el objeto global hasta los objetos individuales específicos. Todos los objetivos están interconectados, por lo que la consecución de uno de ellos depende de la consecución del resto. Si las metas no están interconectadas y si no se apoyan entre sí, los empleados pueden seguir rutas aparentemente buenas para su propio departamento, pero dañinas para la compañía en su totalidad.

- a) Pueden convertirse en acciones específicas.
- b) Facilitan una dirección, sirven como guías para el establecimiento de objetivos más detallados y concretos en los niveles inferiores. Además, de ésta forma los gerentes saben cómo se relacionan sus objetivos con los de nivel superior.
- c) Establecen prioridades a corto y largo plazo en la organización.
- d) Facilitan el control de la gerencia, ya que se proponen como estándares para el rendimiento global de la organización.

Si los objetivos no reciben la atención adecuada, la planificación no será eficaz. Por ello, sí es conveniente estipular la importancia relativa de cada uno de los objetivos, además de determinar los que son responsabilidad directa del gerente o los que éste puede delegar. Para estos últimos la función del gerente es sólo la de asignar, supervisar y controlar.

Los objetivos deben reunir ciertas características:

- a) Ser **comprensibles**: Deben estar planteadas de tal forma que todo el mundo sepa qué se espera de ellos, y no exista posibilidad alguna de confusión.
- b) Ser **aceptables**: El subordinado debe aceptar el reto de conseguir el objetivo planteado. El objetivo que es fijado y aceptado por todas las parte resulta más motivador que el objetivo impuesto. El subordinado debe contar con los medios técnicos y materiales para poder conseguir el objetivo fijado.
- c) Ser **cuantificable**: Se debe intentar establecer objetivos susceptibles de ser medidos. Esto facilitará tanto el nivel de consecución del objetivo que queramos proponer, así como el establecimiento de un sistema de control más cómodo y

eficiente. Además, es una forma de garantizar la objetividad a la hora de establecer objetivos entre distintos centros.

- d) Ser **verificables**: Es decir, debe contestar a la pregunta: << Al término del periodo, ¿cómo puedo saber si se ha cumplido el objetivo?>>. Para ello es necesario que se cumplan dos requisitos: primero que sea cuantificable, cuestión explicada anteriormente; segundo que la dirección facilite mecanismos e información para que los empleados puedan hacer un seguimiento de su trabajo a lo largo del periodo, dando de esta forma oportunidad a las rectificaciones necesarias y ajustes oportunos.

Los objetivos se pueden dividir respecto a:

- ✱ **Objetivos respecto a los clientes.** Los objetivos en este campo deben orientar a la organización a satisfacer las expectativas y necesidades de sus clientes externos, donde <<cliente externo>> se define como el cliente inmediato de la organización y todos los otros clientes en la cadena de distribución de productos y servicios hasta el cliente final.
- ✱ **Objetivos respecto a la sociedad.** Con estos objetivos se trata de establecer lo que hace o debe hacer la organización para satisfacer las necesidades y expectativas de la comunidad en general, incluyendo la orientación de la empresa hacia la calidad de vida, el medio ambiente y a la preservación de los recursos globales.
- ✱ **Objetivos respecto al personal.** Los objetivos deben establecerse en base a las cuestiones que permiten a la organización satisfacer los deseos o aspiraciones del personal.
- ✱ **Objetivo económico.** Son objetivos orientados a los aspectos que permiten la satisfacción de las necesidades y expectativas de todos aquellos que tienen algún interés financiero en la organización.

1.3.4 Estrategia

“Son cursos de acción general o alternativas, que muestran la dirección y el empleo general de los recursos y esfuerzos, para lograr los objetivos en las condiciones más ventajosas.”

Fernández Arena, J. Antonio (2000)

Existen dos tipos de estrategias y son:

- ✱ **Estrategias operativas.** Dirigidas hacia el mejoramiento de las áreas críticas de la empresa (recursos humanos, tecnología, procesos de trabajo, comercialización, etc.)
- ✱ **Estrategia de negocio.** Dirigidas hacia el mejoramiento en la posición estratégico – competitiva de los productos y servicios de la empresa.

1.4 Clasificación

1.4.1 Actividad o giro

1. **Industriales.** Su actividad primordial es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materia primas, son susceptibles de clasificarse en:
 - a) **Extractivas.** Se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables. Ejemplos de este tipo de empresas son las pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.
 - b) **Manufactureras.** Son empresas que transforman las materias primas en productos terminados, y pueden ser de dos tipos:
 - i. Empresas que producen bienes de consumo final. Estos bienes satisfacen directamente la necesidad del consumidor. Por ejemplo: productos alimenticios, prendas de vestir, aparatos y accesorios eléctricos, etc.

- ii. Empresas que producen bienes de producción. Satisfacen la demanda de las industrias de bienes de consumo final. Ejemplo: productoras de papel, materiales de construcción, maquinaria pesada, maquinaria ligera, productos químicos, etc.
- 2. **Comerciales.** Son intermediarias entre productor y consumidor, su función primordial es la compra – venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:
 - a) **Mayoristas.** Cuando efectúan ventas en gran escala a otras empresas (minoristas), que su vez distribuyen el producto directamente al consumidor.
 - b) **Minoristas o detallistas.** Las que venden productos al “menudeo”, o en pequeñas cantidades, al consumidor.
 - c) **Comisionistas.** Se dedican a vender mercancía que los productores les dan a consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.
- 3. **Servicio.** Son aquellas empresas que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos. Pueden clasificarse en:
 - a) **Transporte**
 - b) **Turismo**
 - c) **Instituciones financieras**
 - d) **Servicios públicos varios:** comunicaciones, energía, agua.
 - e) **Servicios privados varios:** Asesoría, diversos servicios contables, jurídicos, administrativos, promoción y ventas, agencias de publicidad.
 - f) **Educación**
 - g) **Salubridad**
 - h) **Finanzas, seguros**

1.4.2 Origen del capital

Dependiendo del origen de las aportaciones de su capital y del carácter a quienes dirigirán sus actividades, las empresas pueden clasificarse en:

- a) **Públicas.** En este tipo de empresas el capital pertenece al Estado y, generalmente, su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social.

- b) **Privadas.** Lo son cuando el capital es propiedad de inversionistas privados y la finalidad es eminentemente lucrativa.

1.4.3 Magnitud de la empresa

De acuerdo con el tamaño de la empresa se establece que puede ser pequeña, mediana o grande. Existen múltiples criterios para determinar los límites, pero sólo se analizarán los más usuales:

1. **Financiero.** El tamaño de la empresa se determina con base en el monto de su capital.
2. **Personal ocupado.** Este criterio establece que una empresa pequeña es aquella en la que laboran menos de 250 empleados; una mediana, aquella que tiene 250 y 1000 trabajadores; y una grande es aquella que se compone de más de 1000 empleados.
3. **Ventas.** Establece el tamaño de la empresa en relación con el mercado que abastece y con el monto de sus ventas. Según este criterio, una empresa es pequeña cuando sus ventas son locales, mediana cuando sus ventas son nacionales, y grande cuando cubre mercados internacionales.
4. **Tecnología de sistemas.** La tecnología actual está cambiando con tal rapidez que puede hacerse obsoleta en un breve periodo de tiempo, por lo tanto la mayoría de las empresas se preocupa por estar al día en el uso extensivo y eficaz de las computadoras, cintas de video, teléfonos móviles, fax, copiadoras láser, otros productos utilizados en la comunicación electrónica.
5. **Producción.** Este criterio clasifica a la empresa de acuerdo con el grado de maquinización que existe en el proceso de producción; así una empresa pequeña es aquella en la que el trabajo del hombre es decisivo, o sea que su producción es artesana, aunque puede estar mecanizada, generalmente la maquinaria es obsoleta y requiere de mucha mano de obra. Una empresa mediana puede estar mecanizada como en el caso anterior, pero cuenta con

más maquinaria y menos manos de obra. Por último, la gran empresa es aquella que está altamente mecanizada y/o sistematizada.

1.5 Áreas funcionales

Las áreas de actividad, conocidas también como áreas de responsabilidad, departamentos o divisiones, están en relación directa con las funciones básicas que realiza la empresa a fin de lograr sus objetivos. Dichas áreas comprenden actividades, funciones y labores homogéneas; las más usuales, y comunes a toda empresa, son:

Producción, Finanzas, Recursos Humanos y Mercadotecnia

Analizaremos estas áreas con el fin de saber cuales son las funciones y subfunciones inherentes de cada una de ellas, y de lograr una comprensión integral del conocimiento administrativo de una empresa.

1.5.1 Producción

Es considerado como uno de los departamentos más importantes, ya que formula y desarrolla los métodos más adecuados para la elaboración de productos, al suministrar y coordinar: mano de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramientas requeridas, contribuyendo así a la transformación de la materia prima en producto terminado.

1.5.2 Finanzas

De vital importancia es esta función, ya que toda empresa trabaja con base en constantes movimientos de dinero. Esta área se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer con los medios económicos necesarios para cada uno de los departamentos, con el objeto de que puedan funcionar debidamente.

1.5.3 Recursos Humanos

Los recursos humanos son el elemento más importante para la operación y administración de una organización, ya que de nada serviría contar con las instalaciones más funcionales que se pudieran lograr si los trabajadores no las manejan satisfactoriamente debido a la ignorancia de los mismos.

Los recursos humanos se encargan de todo lo relativo a reclutamiento, selección, contratación, adiestramiento, capacitación, retribución y motivación de los trabajadores, de modo que resulte productivo lo invertido por la empresa en equipo, instalaciones y otros servicios.

1.5.4 Mercadotecnia

Es el proceso estratégico y social que un negocio utiliza para satisfacer necesidades y deseos de consumidores y organizaciones; asimismo, para contribuir el mejoramiento de los niveles de vida en general, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes y servicios generadores de utilidades. Es el estudio y aplicación del conjunto de técnicas sobre comercialización o mercado de los productos.

Su finalidad es la de reunir los factores y hechos que influyen el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal, que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado.

Todas estas actividades se realizan a través de la administración de las personas. Es importante hacer notar que las funciones de cada área de actividad, así como su número y denominación, estarán en relación con el tamaño, el giro y las políticas de cada empresa.

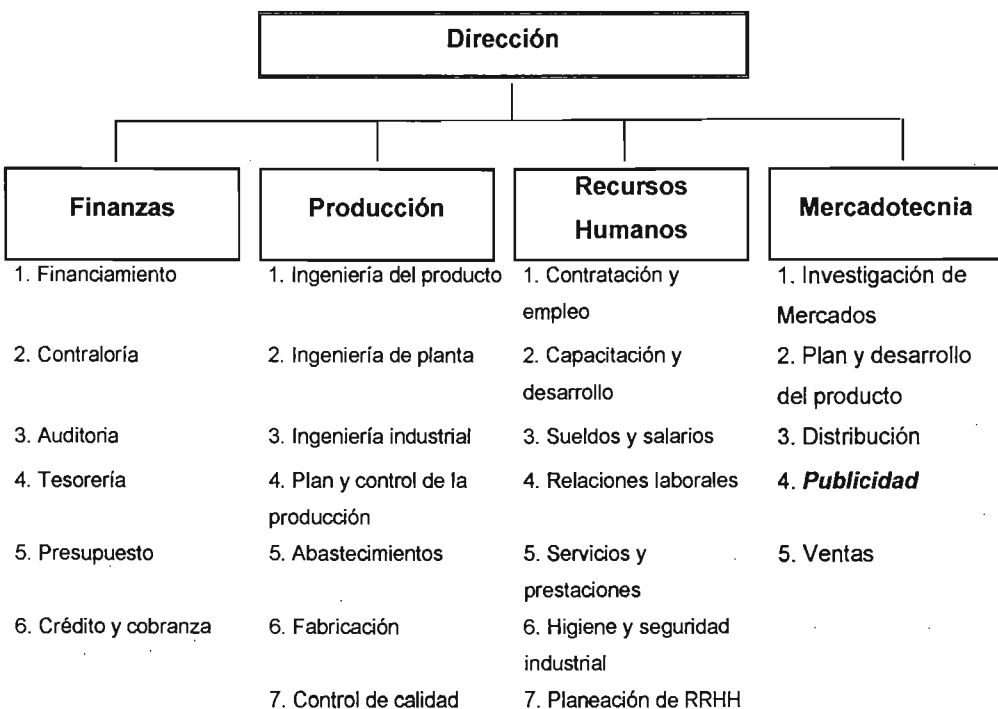


Fig. 1 Principales áreas de actividad de una empresa.

1.5.4.1 Funciones de la Mercadotecnia

1. **Investigación de Mercados.** Se encarga de indagar sobre ¿quiénes y dónde están los compradores potenciales?, ¿cuándo y cómo compran?, y ¿cuáles son las motivaciones conscientes y subconscientes que influyen sobre sus decisiones de compra?; así como llevar a cabo encuestas a los consumidores con el objeto de conocer sus gustos, necesidades y posición económica, con ello podemos dar información a los otros departamentos para que adecuen sus objetivos con base a las encuestas realizadas.
2. **Planeación y Desarrollo del producto.** Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que además de protegerlo lo diferencie de los demás. Es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la empresa como del mercado.

3. **Distribución.** Es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte y almacenaje, con el fin de proporcionar el producto óptimo al mejor precio, en mejor lugar y al menor tiempo.
4. **Publicidad.** Esta función consiste en dar a conocer el producto al consumidor, y persuadirlo para que adquiera productos que satisfagan sus necesidades. No sólo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación, son también mediante folletos, regalos, muestras, etc. Para alcanzar los objetivos, es necesario combinar estrategias de promoción, como las relativas a las ventas, la publicidad, las relaciones públicas, etc.
5. **Venta.** Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Es en este punto donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

1.6 Publicidad dentro de la mercadotecnia

Podemos entender por mercadotecnia como:

El proceso que busca la satisfacción del consumidor a través de una aplicación coordinada de técnicas, métodos y sistemas en forma tal que una vez conocidas las necesidades del consumidor, la producción de un bien o servicio al igual que su distribución, se realice en forma suficiente, oportuna y completa en el lugar preciso y el momento adecuado a un precio justo obteniendo con ello utilidades redituables.

Las 4 P's dentro de la Mercadotecnia son:

Producto, Plaza, Promoción y Precio

Representan las variables controlables del mercado que se deben considerar en la planeación estratégica de Mercadotecnia, debido a que representan el mayor impacto en cuanto a todos los conocimientos que debe considerar el especialista en Mercadotecnia.

Sabemos que no todas las empresas tienen las mismas necesidades y problemas, sin embargo del manejo apropiado de la mezcla de mercadotecnia dependerá el éxito o fracaso de un producto o servicio en el mercado.

La publicidad al integrarse al esfuerzo mercadológico básicamente se encargará de dirigirse en escala masiva y hacia todos los públicos informando sobre un producto o servicio a través de un modelo adecuado de comunicación.

Cabe destacar que para completar un programa de planificación y desarrollo de un **producto**, es necesario tomar en cuenta varios de sus atributos como: diseño, color, tamaño, garantía y servicio. En cuanto a la **plaza**, se debe tomar en cuenta la localización de las instalaciones comerciales al igual que una adecuada selección de transporte y almacenamiento del producto. La **promoción** se considera como parte de la estrategia comercial en la cual deben ser tomadas en cuenta las necesidades y preferencias del consumidor. El **precio** se ha considerado como la cantidad que paga el consumidor por un bien o servicio, también forma parte importante de la mercadotecnia en función de ser un arma competitiva.

La publicidad es un subconjunto de la mercadotecnia que se basa en la coordinación y evaluación de la estrategia centrada en el producto y la estrategia centrada en el consumidor, informando al segmento objetivo, la existencia y sobre todo los beneficios de los productos o servicios anunciados, observando con ello que aunque cada producto o servicio cuenta con una mezcla de mercadotecnia similar puede recurrir a una estrategia de publicidad muy diferente.

Es notable la diferencia que existe entre promoción y publicidad, puesto que la primera se encarga de acercar el producto al consumidor a través de medios que son propiedad de la

empresa, valiéndose de herramientas como la exhibición, demostración, degustación, que se pueden colocar incluso en el punto de venta. La publicidad en cambio, intenta acercar al consumidor hacia el producto con medios que no suelen ser propiedad de la empresa y a los cuales se tiene que destinar ciertos recursos económicos, las herramientas que por lo general utiliza son: anuncios en la radio, televisión, periódicos, revistas, correspondencia directa, etc.

La publicidad puede contribuir a generar utilidades puesto que informa a los consumidores de que existen los productos que necesitan, y de que pueden adquirirlos en un lugar específico, pero no solo se motiva al hombre a través de incentivos económicos, sino por factores como el prestigio, la categoría social, la aprobación y la aceptación por parte de los demás, el sentido de pertenecer o formar parte de un grupo.

La publicidad sólo puede resolver problemas relacionados con el mensaje, como la imagen, la actitud, la percepción y el conocimiento o información. No puede resolver problemas relacionados con el precio del producto o su disponibilidad.

En la actualidad todo se encuentra sujeto a constantes cambios, lo cual hace necesario informar a los consumidores sobre los nuevos y actuales productos o servicios al igual que sus condiciones de venta, estilos, etc., la publicidad participa precisamente en la transmisión de esta información, debido a que muestra al público las diferentes maneras de entrar a un estilo de vida diferente.

1.7 ¿Cómo organizar una empresa?

La organización consiste en la creación de una estructura o armazón que encierre las actividades necesarias de una empresa dentro de un orden lógico.

La organización es útil porque identifica a la persona con la empresa y las labores que desempeña con el puesto, logrando establecer una mejor adaptación de recursos humanos y materiales de los que se disponen.

1.7.1 Concepto de organización

La palabra organización la podemos utilizar de tres maneras: la primera, etimológicamente hablando que proviene del griego *organón* que significa instrumento; la segunda, cuando una organización se refiere a una entidad, grupo social o empresa; la tercera, cuando se refiere a un proceso o etapa. En este apartado se estudiará a la organización como un proceso o etapa de la administración.

“Organización es la estructuración de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados”.

Reyes Ponce, Agustín (1998)

“Organizar es la coordinación de las actividades de todos los individuos que integran una empresa con el propósito de obtener el máximo de aprovechamiento posible de los elementos materiales, técnicos y humanos, en la realización de los fines que la propia empresa persigue”.

Guzmán V., Isaac (1967)

“Es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos humanos y materiales de un organismo social”.

Organización y Método

Con base en lo anterior podemos dar un concepto propio de lo que es organización:

“Organizar es agrupar y ordenar las actividades necesarias para alcanzar los objetivos establecidos, asignando a cada grupo responsabilidades”

1.7.2 Elementos del concepto

1.7.2.1 Estructura

La estructura es el agrupamiento de las distintas unidades en que se subdivide la organización, siguiendo diferentes criterios racionales para la asignación de personas a unidades e incluyendo las relaciones de jerarquía y subordinación entre sus integrantes, es decir significa la división y el agrupamiento de tareas, autoridades y responsabilidades; la estructura determina la posición de los miembros de la organización y las relaciones entre ellos.

En forma simple, se puede considerar la estructura como el patrón establecido de relaciones entre los componentes o partes de la organización.

1.7.2.2 Sistema

Los sistemas son las condiciones y acuerdos relacionados con la manera en que se manejan los procesos (de información, comunicación y toma de decisiones) y los flujos (de bienes y efectivo).

1.7.2.3 Agrupación y asignación de actividades y responsabilidades

Organizar, implica la necesidad de agrupar, dividir y asignar funciones a fin de promover la especialización.

1.7.2.4 Jerarquía

La organización, como estructura, origina la necesidad de establecer niveles de autoridad y responsabilidad dentro de la empresa.

1.7.2.5 Simplificación de funciones

Uno de los objetivos básicos de la organización es establecer los métodos más sencillos para realizar el trabajo de la mejor manera posible.

1.7.3 Importancia de organización

Los fundamentos básicos que demuestran la importancia de la organización son:

- ✱ Es de **carácter continuo**; jamás se puede decir que ha terminado, dado que la empresa y sus recursos están sujetos a cambios constantes (expansión, contracción, nuevos productos, etc.), lo que obviamente redundará en la necesidad de efectuar cambios en la organización.
- ✱ Es un **medio** a través del cual se establece la mejor manera de lograr los objetivos del grupo social.
- ✱ **Suministra los métodos** para que se puedan desempeñar las actividades eficientemente, con un mínimo de esfuerzos.
- ✱ **Evita la lentitud** e ineficiencia en las actividades, reduciendo los costos e incrementando la productividad.
- ✱ **Reduce** o elimina la duplicidad de **esfuerzos**, al delimitar funciones y responsabilidades.

1.7.4 Etapas de Organización

1.7.4.1 División del trabajo

Es la separación y delimitación de las actividades, con el fin de realizar una función con la mayor precisión, eficiencia y el mínimo esfuerzo, dando lugar a la especialización y perfeccionamiento en el trabajo.

Para dividir el trabajo es necesario seguir una secuencia que abarca las siguientes etapas:

- ✱ **Jerarquización.** Es la disposición de las funciones de una organización por orden de rango, grado o importancia.

Los niveles jerárquicos son el conjunto de órganos agrupados de acuerdo con el grado de autoridad y responsabilidad que posean, independientemente de la función que realicen. La jerarquización implica la definición de la estructura de la empresa por medio del establecimiento de centros de autoridad (comunicación) que se relacionen entre sí con precisión.

- ✱ **Departamentalización.** Es agrupar las actividades y funciones similares en unidades o áreas específicas. Cuando realizamos dicha actividad hay que tomar en cuenta los siguientes puntos:

1. Listar todas las funciones de la empresa.
2. Clasificarlas.
3. Agrupar según un orden jerárquico.
4. Asignar actividades a cada una de las áreas agrupadas o departamentos.
5. Especificar las relaciones de autoridad, responsabilidad y obligación, entre las funciones y los puestos.
6. Establecer líneas de comunicación e interrelación, entre los departamentos.
7. El tamaño, la existencia y el tipo de organización de un departamento deberán relacionarse con el tamaño y las necesidades específicas de la empresa, y de las funciones involucradas.

Las empresas emplean algunos criterios para agrupar sus actividades y debe utilizar la que le sea más conveniente:

- a) **Por funciones**
- b) **Por productos**
- c) **Por área geográfica o territorio**

d) Por clientes

e) Por procesos

1.8 Técnicas de organización

Son las herramientas necesarias para llevar a cabo una organización racional; son indispensables durante el proceso de organización y aplicables de acuerdo con las necesidades de cada grupo social. Las principales son las siguientes:

1.8.1 Organigramas

Son representaciones gráficas de la estructura formal de una organización, que muestran las interrelaciones, las funciones, los niveles jerárquicos, las obligaciones y la autoridad, existentes dentro de ella. Existen formas de representar los organigramas:

- ✱ **Vertical.** En la que los niveles jerárquicos quedan determinados de arriba hacia abajo.
- ✱ **Horizontal.** Los niveles jerárquicos se representan de izquierda a derecha.
- ✱ **Circular.** Donde los niveles jerárquicos quedan determinados desde el centro hacia la periferia.
- ✱ **Mixto.** Se utiliza por razones de espacio, tanto el horizontal como el vertical.

1.8.2 Manuales

Son documentos detallados que contienen en forma ordenada y sistemática, información acerca de la organización de la empresa. Los manuales, de acuerdo con su contenido, pueden ser:

- a) De políticas**
- b) Departamentales**
- c) De bienvenida**

- d) De organización**
- e) De procedimientos**
- f) De contenido múltiple**
- g) De técnicas**
- h) De puesto**

1.8.3 Análisis de puesto

Es una técnica en la que se clasifican pormenorizadamente las labores que se desempeñan en una unidad de trabajo específica e impersonal (puesto), así como las características, conocimientos y aptitudes, que debe poseer el personal que lo desempeña.

Capítulo 2

Importancia de la publicidad para la organización

*"Los cambios se producen no por causa del paso del tiempo,
sino más bien de lo que sucede mientras que
el tiempo va pasando".*
Skinner

La publicidad es más sobrevenir que pasado. Por eso nada hay en ella inmutable: todo es cambio y mudanza, la publicidad brinda en sus testimonios cotidianos el ritmo variable de los gustos y de las cosas; de las gentes y de las épocas. A veces con apremios que rompen los estados rígidos del dogma.

La publicidad despierta la imaginación de quienes en alguna forma están sujetos a su proceso cautivador y la de quienes siguen de cerca su fenómeno apasionante, sea que la amen o la odien, la publicidad no inventa los deseos del público. Los descubre, reflejándolos y procurando servirlos.

La publicidad proporciona en estímulo que necesitan los consumidores e influye en ellos para que satisfagan sus necesidades, comprando diversos bienes y servicios, además de ayudar a los consumidores en la elección de la compra.

La publicidad favorece la sana competencia, por que ayuda a los consumidores a escoger entre las diversas marcas que existen y que se encuentran en el mercado.

La publicidad es importante para la organización porque, debido a que utilizan una u otra forma de publicidad casi en todas partes se ven o escuchan anuncios a diario, permitiendo a los productores vender cantidades mayores; este mayor volumen de ventas permite a su vez que reduzcan los costos de los productos, de esta forma incrementarán sus clientes potenciales y conservando a los clientes actuales.

2.1 Concepto de publicidad

Se habla tanto de la publicidad, circulan alrededor de ella tantos conceptos que las dudas en cuanto a su significado, lejos de aclararse o disminuir, han aumentado. Por eso a continuación describiremos cinco conceptos de publicidad y así poder obtener uno propio.

“Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de bienes o servicios, a favor de un patrocinador determinado”.

American Marketing Association (2002)

“Comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios”.

Arens F. William (2000)

“Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”.

Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta (2003)

“Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; propaganda por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea”.

Fischer, Laura (1988)

“Proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto,

servicio, idea o institución, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación”.

Moreno Ayala, Víctor (1995)

Después de conocer algunos de los conceptos de publicidad podemos decir que, a nuestro punto de vista, la publicidad es:

“Propagación de información sobre un producto o servicio con el propósito de excitar al público a la compra, utilizando los medios más convenientes para atraer su atención”

Gracias a la publicidad conocemos muchos productos o servicios antes de tener contacto directo con ellos mismos. De esta manera nos damos cuenta que la publicidad, esta en todos lados y que dependemos de ella para conocer los productos que satisfagan las necesidades y, si es convincente, comprar los productos o servicios.

2.2 Objetivo de la publicidad

El objetivo de la publicidad es particularmente comunicativo, no se trata sólo de aumentar las ventas, incrementar el beneficio o ganar cuota en el mercado, sino de obtener respuestas favorables del público objetivo al que se dirige el contenido del mensaje.

En el libro Publicidad de Arens Broachand y Lendreviere mencionan: “Se debe tener presente que en los objetivos de la publicidad se deben de especificar una intención, una proporción y un plazo, a la hora de su definición, además de cuantificarlos, se deberá de incluir: una proposición que resuma lo que se pretende transmitir; la definición del público objetivo; la proporción del mercado objetivo que se desea alcanzar y el plazo de consecución de esos objetivos”

Bello, Vázquez y Trespalacios señalan: “Los objetivos publicitarios son de tres grandes tipos: ventas, comportamiento y comunicación. Las ventas miden los efectos de la publicidad por la

respuesta de ventas. El comportamiento pretende que los consumidores realicen acciones cercanas a la compra. Y la comunicación, habitualmente en los productos de consumo frecuente, buscan conocimiento, notoriedad, preferencia, o diferentes componentes de actitud"

Teniendo presente que la naturaleza del anunciante condiciona claramente los objetivos publicitarios, se han establecido diferentes tipos de objetivos en función de qué sean definidos por empresa, asociaciones e instituciones.

Empresas: Los objetivos publicitarios deben enmarcarse dentro del conjunto formado por el plan de marketing y debe tenerse en cuenta tanto a la competencia como al retardo experimentado entre la emisión del mensaje y la consecución de una respuesta. Los principales objetivos pueden clasificarse como sigue:

- ✱ Probar y/o dar a conocer un nuevo producto.
- ✱ Intensificar el consumo.
- ✱ Dar a conocer determinadas características del producto de la marca.
- ✱ Mantener la preferencia por la marca.
- ✱ Favorecer la distribución.
- ✱ Aceptar una línea de productos.
- ✱ Crear o mantener la imagen.
- ✱ Modificar los hábitos o costumbres, actitudes o percepciones.
- ✱ Contrarrestar las actuaciones de la competencia.
- ✱ Crear un buen ambiente de trabajo.
- ✱ Localizar nuevos clientes.
- ✱ Incrementar el conocimiento o notoriedad del producto.

Asociaciones: No tienen como objetivo la obtención de un beneficio. Pueden ser de carácter privado (clubes, colegios) o público (Cruz Roja, Unicef). Sus objetivos se pueden clasificar de siguiente modo:

- ✱ Dar a conocer la entidad.
- ✱ Modificar hábitos y costumbres sociales.
- ✱ Modificar actitudes.
- ✱ Crear, mantener y mejorar la imagen.
- ✱ Localizar nuevos miembros.
- ✱ Obtener fondos.
- ✱ Conseguir donaciones no económicas.
- ✱ Sensibilizar a la población.

Instituciones: Sus objetivos han de ser de comunicación, debido al carácter específico a este tipo de empresas. A continuación se exponen los más importantes:

- ✱ Informar.
- ✱ Favorecer el conocimiento de las leyes.
- ✱ Modificar comportamientos.
- ✱ Crear, mantener y mejorar la imagen.
- ✱ Destacar la existencia o notoriedad de una institución.
- ✱ Favorecer la actividad de algunos sectores.
- ✱ Obtener fondos.
- ✱ Promocionar servicios.

2.3 Tipos de publicidad

A la hora de clasificar la publicidad existen múltiples criterios de clasificación. A continuación exponemos los más utilizados:

2.3.1 En función de la naturaleza del anunciante

La importancia de esta distinción radica en que los objetivos que se plantean cada uno de los anunciantes son diferentes (empresas, asociaciones e instituciones).

2.3.2 En función del número de anunciantes

- a) **Publicidad individual.** En la que sólo existe un anunciante en el mensaje.
- b) **Publicidad colectiva.** En la que varios anunciantes participan en el mensaje.

2.3.3 En función de la actividad del anunciante

- a) **Fabricantes y productores.** Pueden desarrollar sus propias estrategias.
- b) **Intermediarios mayoristas y/o detallistas.** Pueden adoptar estrategias de los fabricantes o productores.

2.3.4 En función de la naturaleza del mensaje

- a) **Productos tangibles.**
 - i. Productos de consumo, los productos dirigidos a los consumidores finales, pueden ser: funcionales (electrodomésticos), impulso (golosinas), alto precio (jaguar), consumo visible (rolex), especialidad, no buscados (seguros de vida).
 - ii. Productos industriales, se trata de comunicación referida a productos que no están destinados al consumidor final sino a incorporarse al proceso productivo o de explotación de una empresa.
- b) **Servicios**

2.3.5 En función de la naturaleza del anuncio

- a) **Publicidad corporativa.** Hace referencia a la institución en su conjunto. No persigue ventas directas sino a medio y largo plazo. Para conseguirlo no se hace mención a los productos o servicios en sí, sino a la empresa o entidad en su conjunto.
- b) **Publicidad del producto.** Con objetivos más a corto plazo se centran en la comunicación del producto o servicio en cuestión informado sobre sus ventajas.

- c) **Publicidad de marca.** Pretende la asociación de la marca con el producto ideal y la creación de fidelidad de marca.

2.3.6 En función del destinatario

- a) **Publicidad de consumo.** Dirigida al usuario final o consumidor.
- b) **Publicidad distributiva.** Dirigida a los canales de distribución.
- c) **Publicidad industrial.** Dirigida a las empresas.

2.3.7 Según la argumentación

- a) **Publicidad racional.** Utiliza argumentos lógicos que pretenden convencer desde el punto de vista de la razón.
- b) **Publicidad emocional.** Utiliza argumentaciones psicológicas enfatizando los resultados y las satisfacciones que proporcionan los artículos al consumidor.
- c) **Publicidad subliminal.** No percibida de un modo consciente por el consumidor. Los publicitarios defienden que no existe, sin embargo, cierto juego de luces y sombras orientados a destacar partes claves del anuncio o tomas en las que se aprecia todo su contenido solo si son visualizadas lentamente, son interpretados como intentos de jugar con el subconsciente del consumidor.
- d) **Comparativa.** Se trata de un tipo de publicidad donde los anunciantes recurren para afirmar su superioridad sobre la competencia en algún aspecto.
- e) **No comparativa.** Solo busca su propio beneficio sin recurrir a otros elementos.

2.3.8 Según la intensidad

- a) **Publicidad intensiva.** Utilizada en un momento concreto con dos objetivos fundamentalmente:
 - i. Lanzamiento de un nuevo producto.
 - ii. Ampliar los periodos de consumo de productos con marcada estacionalidad (Primavera, Invierno, Otoño)

- b) **Publicidad extensiva.** Realizada durante un período mayor con una presión menor para mantener la presencia del producto o la marca.

2.3.9 En función del alcance

- a) **Publicidad local.** La que realizan las empresas cuyos clientes provienen de una sola área comercial urbana o local.
- b) **Publicidad regional.** La que anuncia los productos que se venden en un área o región, pero no en todo el país.
- c) **Publicidad nacional.** La que se dirige a los clientes de varias regiones del país.
- d) **Publicidad internacional.** Dirigida a los mercados del extranjero.

2.3.10 En función de los medios empleados

- a) **Publicidad impresa** (diarios, suplementos, revistas, prensa, folletos).
- b) **Publicidad electrónica** (radio, televisión).
- c) **Publicidad exterior** (vallas, cabinas telefónicas, transportes).
- d) **Publicidad de medios digitales interactivos y de correo directo**

2.4 Funciones de la publicidad

Lejos de lo que pudiera parecer, no todos los que conocen la publicidad coinciden en asignarle una misma función. La publicidad cuenta con tres funciones básicas las cuales son:

- a) **Información.** La publicidad tiene como primera y principal misión la de informar acerca de los productos, servicios o ideas. En el mensaje publicitario ha de figurar cuando el producto es relativamente nuevo y en algunos casos aún siendo conocido, dónde se vende, quién lo vende; la información debe ser clara y con un orden en la composición y presentación de los elementos del mensaje, por lo tanto debe crear un ritmo usual lógico que lleve al consumidor a ver, leer y/o oír la información que la publicidad está comunicando.

La información en la publicidad, es el punto clave, es decir, por medio de ésta se dan a conocer las características tanto internas (composición química, contenido, etc.), como externas (características del empaque, nombre, etc.), estos puntos son esenciales para obtener resultados. Sin información el consumidor desconoce la existencia del producto y por lo tanto no puede haber ventas.

- b) **Persuasión.** El poder de la persuasión que existen en, los diferentes medios publicitarios, logran inducir, mover, obligar con razones a creer o hacer algo.

Una de las funciones de la publicidad es persuadir, es decir, convencer, atraer, seducir al consumidor a la compra, dándole razones que lo atraiga a probar el producto. Esto se logra gracias a las técnicas y métodos estudiados, que a lo largo de los años se han mejorado, tomando en cuenta las necesidades del público y creando esa necesidad por el producto anunciado.

- c) **Educación.** La publicidad además de querer promocionar un producto, servicio o idea, trae consigo una función educadora, tomando en cuenta el valor artístico de sus composiciones, así como también se puede decir que el léxico utilizado en los diferentes medios ayudan a una mejor comprensión del mensaje.

Funciones y efectos de la publicidad como herramienta mercadológica.

- a) Identificar los productos y diferenciarlos de los demás.
- b) Comunicar información referente al producto, a sus características y a su lugar de venta. (Estimular la distribución de un producto).
- c) Persuadir a los consumidores para que prueben nuevos productos y sugerir su reutilización (Aumentar el uso del producto).
- d) Crear valor, preferencia y lealtad a la marca.
- e) Reducir el costo global de las ventas.

2.5 El impacto de la publicidad

Keith Reinhard en el Libro publicidad de Kleppner cometa: "Hoy en día, más que nunca, si la publicidad no es relevante no tiene sentido. Si no es original, no atraerá la atención. Si no tiene impacto, no dejará una impresión duradera"

La publicidad que es notable le habla a la gente, le comunica lo que les interesa; la publicidad que es original capta la atención del público por su creatividad y la publicidad que tiene impacto despierta inquietudes y deja una impresión duradera; recordemos que el espectador no recuerda el número de veces que se transmite el anuncio sino la impresión que dejas en ese instante.

2.5.1 El entorno de la publicidad

El entorno de la publicidad es en extremo diverso. En la actualidad se publican revistas y periódicos a gran escala, las estaciones de radio transmitiendo a todo momento; es un bombardeo constante de información que de una u otra forma llega a nosotros. Los anunciantes compiten por captar la atención. Los anuncios incurren en una sobrecarga de información. Nuevos productos, Innovación, información e ideas aleatorias se interponen entre los mensajes publicitarios que con tanto cuidado los publicistas elaboran para atraer la atención.

2.5.2 La audiencia

No se sabe cuantos anuncios publicitarios puede recibir un sujeto a lo largo de un día normal en un entorno urbano. Por supuesto, no somos conscientes de la presencia de todos ellos, la mayoría le da a la publicidad sólo una atención dividida. Sólo unos cuantos anuncios pueden aparecer y ser objeto de una atención total por parte del público. La concentración humana tiene lugar en forma de ráfagas casi instantáneas.

Además de los problemas de atención, el público tiene dificultades para darle sentido a toda esa masa de información que los recarga, cada vez que ve un anuncio, decide si le pone atención o no. La decisión corresponde siempre al espectador, a pesar de que no este consciente de los actos. Si por alguna causa se logra captar la atención, durará sólo el tiempo que el anuncio capta su interés. Cuando pierde interés: la atención cambia y regresa a los pensamientos propios o se centra en otras distracciones.

2.5.3 Penetración de la publicidad

La publicidad que causa cierto impacto interrumpe esta falta de atención y concentración; contribuye a que los consumidores comprendan y recuerden lo que ven y escuchan, por eso, no se trata de encontrar un público para hacer entender el mensaje, sino de encontrar un mensaje para llegar al público. Szybowski en el Libro Publicidad de Arens menciona: "La publicidad está en busca de un solo segundo de aire fresco ante la saturación de los soportes y la naturaleza de los mensajes. De ahí la evolución que sigue un producto en la forma en que es presentado a través de las comunicaciones que se diseñan para él"

2.6 Los cuatro puntos que intervienen en la publicidad

La diversidad de trabajos que realizan los publicistas no se limita únicamente a los que vemos diariamente en diversos medios. En realidad, dentro de esto laboran muchas personas y organizaciones, que en el trabajo final no se ven pero que existen.

2.6.1 Anunciantes

Todas las compañías cuentan con algún tipo de departamento de publicidad; sin embargo, la importancia de este depende del tamaño de la compañía, el tipo de industria, extensión del programa de publicad, de la función que ésta cumpla en la mezcla de mercadotecnia y la participación de los directivos. El anunciante es también quien toma la decisión final acerca de a quién se le va a dirigir la publicidad, el medio en que aparecerá, el presupuesto y la duración de la campaña.

Tipos de anunciantes

a) Locales

- ✱ **Fabricantes.** Elaboran el producto o servicio y lo distribuyen a revendedores o usuarios finales para que éstos obtengan una utilidad. Casi siempre construyen su publicidad en torno a la marca de un producto. Debido a que la mayor parte de la publicidad es financiada por los fabricantes, conocemos más este tipo de publicidad.
- ✱ **Revendedores.** Son mayoristas y detallistas que distribuyen productos manufacturados a otros revendedores destinados para el usuario final. Los mayoristas promueven su mercancía a través de ventas personales y los detallistas anuncian mucho por tanto tienen mayor conocimiento de sobre publicidad.
- ✱ **Personas físicas.** Es un ciudadano común que desea vender un producto personal para obtener utilidades, con el fin de satisfacer sus propias necesidades o para expresar una perspectiva o idea.
- ✱ **Instituciones.** Éstos se distinguen de otras categorías porque su objetivo primordial no es vender un producto o generar utilidades, sino manifestarse en torno a algunos aspectos de interés general o alterar el comportamiento en alguna forma que se desea en términos sociales.

b) **Regionales.** Algunas compañías operan en una parte del país y realizan sus ventas exclusivamente en ella. Entre los ejemplos más conocidos tenemos a: Soriana, Farmacias Guadalajara, Farmacias Benavides, etc.

c) **Nacionales.** Otras compañías venden sus bienes en varias regiones o en todo el país. A esta categoría pertenecen los fabricantes de productos empacados, las líneas áreas nacionales, las empresas de medios y de diversión (televisoras y radiodifusoras).

d) **Trasnacionales.** Las compañías que se anuncian en otros países generalmente encaran mercados con sistemas de valores, ambientes y lenguajes de lo más heterogéneo. Sus clientes tienen distinta motivación, hábitos y capacidad de compra (Procter & Gamble, Cola-Cola, Unilever).

2.6.2 Agencia de publicidad

Es una organización independiente de creativos y de hombres de negocios que se especializan en desarrollar y preparar planes de marketing y publicidad, anuncios y otras herramientas promocionales. "La agencia compra espacio y tiempo en varios medios a favor de anunciantes o vendedores para encontrar quien compre sus bienes o servicios" Frederick R. Gamble. What advertiding agencies are. 1970.

Las agencias no trabajan para los medios ni para los proveedores. Tienen una obligación moral, ética, financiera y legal con los clientes: del mismo modo que un negocio busca ayuda profesional en abogados, contadores, especialistas en administración, también los anunciantes utilizan las agencias porque éstas pueden generar una publicidad más eficaz y seleccionar mejores medios que ellos. Brands, en la revista Adweek, publicada el 24 de mayo de 1993 menciona. "Hoy casi todas las compañías grandes acuden a una agencia para recibir asesoría especializada y aprovechar sus extraordinarias habilidades creativas. En otras palabras, para que sean los "guardianes de las macas"

Tipos de agencias

- a) **Locales.** En toda comunidad hay numerosas agencias que ofrecen ayuda profesional a los anunciantes. Por desgracia los anunciantes locales utilizan menos las agencias, por lo regular, el presupuesto destinado a la publicidad no justifica su contratación.
- b) **Regionales y Nacionales.** En todas las grandes ciudades hay muchas agencias que producen y colocan el tipo de publicidad adecuado a las campañas nacionales, tenemos varios ejemplos de este tipo de agencia como aquellas dedicadas a las campañas políticas, campañas de bienestar social, etc.
- c) **Internacionales.** Las grandes agencias, tienen oficinas o filiales en los más importantes centros de comunicación del mundo; ayudan a sus clientes a realizar la comercialización comercial o global según se necesite.

- d) **De servicio completo.** La moderna agencia de servicio completo ofrece servicios publicitarios y de otra índole en todas las áreas de la comunicación y de la promoción. Entre los servicios publicitarios se encuentran planear, crear y producir anuncios; realizar investigaciones y seleccionar medios. Los servicios no publicitarios abarcan desde el empaquetado hasta las relaciones públicas y la producción de materiales promocionales, informes y la organización de exposiciones comerciales.
- e) **De servicio especializado.** Muchas agencias pequeñas ofrecen a sus clientes una amplia gama de servicios limitados. A principios de los noventa tuvo un gran auge la tendencia de la especialización, dando ímpetu a grupos de agencias denominados boutiques creativas y otros de especialidades como los servicios de compra de medios y las agencias interactivas.
- ✱ **Boutiques creativas.** trabajan para los anunciantes y subcontratan esporádicamente agencias. Bob Garfield, menciona "Su misión es generar conceptos innovadores creativos y producir mensajes publicitarios de gran frescura y originalidad. La eficacia de la publicidad se basa en la originalidad del concepto, del diseño y del texto". Pero aunque las boutiques son económicas, no acostumbran a ofrecer los servicios de investigación, marketing, ni se especializan en ventas ni proporcionan una atención muy completa al cliente. De ahí que su función de proveedores creativos es muy limitada.
 - ✱ **Servicios de compra de medios.** Algunos especialistas con mucha experiencia en los medios fundan organizaciones que se compran y empaquetan el tiempo de radio y televisión. Este tipo de intermediarios le da los clientes un análisis pormenorizado de sus actividades. Una vez vendido el paquete de medios, ordenan spots, verifican el desempeño, se cercioran de que las estaciones transmitan lo establecido y hasta pagan las facturas correspondientes.
 - ✱ **Agencias interactivas.** Nacen con el impresionante crecimiento de internet y el gran interés por la comunicación integrada de marketing.

2.6.3 Proveedores

Se llama proveedores a los profesionales y las organizaciones que dan servicios especializados a la industria de la publicidad. A los integrantes de este grupo se les llama freelancers, consultores o profesionistas independientes. Aunque no se puede mencionar a todos los proveedores, entre los importantes se encuentran los siguientes:

- ✱ **Estudios de arte.** Diseñan y producen arte e ilustraciones para los anuncios, suelen ser pequeñas organizaciones apenas con tres o cuatro empleados. Los estudios son propiedad de un diseñador gráfico o de un ilustrador, que los dirigen o que recurren a las agencias y los directores de publicidad para vender sus servicios. El trabajo es muy lento y requiere mucho talento organizativo y administrativo, así como un conocimiento profundo de la dirección de área y de la elaboración de gráficas por computadora.
- ✱ **Diseñadores de páginas Web.** Contratan especialistas que conocen las complejidades de los lenguajes de programación HTML y java, además de que pueden diseñar anuncios y páginas de internet eficaces y rentables.
- ✱ **Impresores.** Producen folletos, papelería de oficina, tarjetas de negocios, materiales para la promoción de ventas y exhibiciones en el punto de compra son un elemento esencial de la industria de la publicidad. Los impresores se especializan en fotolitografía, en rotograbado, en impresión con tipos de grabado y en otras técnicas.
- ✱ **Casas productoras de películas y videos,** pocas agencias tienen instalaciones internas para producir videos. Las pequeñas a menudo trabajan con estaciones locales de televisión para preparar comerciales.
- ✱ **Empresas de investigación.** A los anunciantes les preocupan las actitudes de sus clientes, el tamaño de los mercados potenciales y la aceptabilidad de sus productos. Las agencias quieren saber qué métodos publicitarios emplear, qué conceptos comunicar más eficientemente y la eficacia que han tenido sus campañas anteriores. Estos tipos de empresas son de diversos tamaños y se dedican a muchas especialidades; tienen expertos en

estadística, entrevistadores de campo y programadores, así como analistas en psicología, sociología y marketing.

2.6.4 Medios

Los medios son el canal de comunicación que lleva el mensaje del anunciante a la audiencia. Están organizados para vender espacios y tiempo. Los medios deben enviar mensajes publicitarios de manera que estén relacionados con la propuesta creativa. El personal de los medios recopila información relevante sobre su audiencia para que el mensaje se adapte al medio.

Los medios también necesitan vender su producto a los anunciantes potenciales. Los representantes de los medios negocian directamente con el anunciante o trabajan por medio de la agencia y su departamento de medios. Son ellos quienes inician las actividades de ventas y hablan personalmente con la persona encargada de tomar decisiones.

Hay que conocer los medios, su función en la publicidad y la importancia de sus tendencias actuales. Los medios de la publicidad se clasifican en:

- ✱ **Impresos.** Designamos cualquier medio impreso de publicación comercial que venda espacio publicitario a varios anunciantes como los periódicos y revistas. Dentro de la categoría de medios impresos también podemos anexar a la sección amarilla; los periódicos y anuarios de escuelas e iglesias; los programas de eventos deportivos y de espectáculos teatrales.
- ✱ **Electrónicos,** anteriormente llamados medios de radiodifusión. Pero con el avance tecnológico de la televisión por cable muchos programas se transmiten hoy electrónicamente mediante cables en vez de transmitirse por aire.
- ✱ **Digitales interactivos.** Permiten a la audiencia participar activa e inmediatamente. Éstos empiezan a cambiar la forma en que trabajan las agencias y los anunciantes, esto plantea un reto a las agencias y los anunciantes para que aprendan nuevas clases de creatividad.

- ✱ **Externos.** Las principales categorías de este tipo de medios son la publicidad exterior y la publicidad de tránsito, utilizado por las compañías que tratan de estar aún más cerca del público. Entre los medios externos se encuentran también los carteles en las paradas de autobús, tableros, banderines, volantes, etc.
- ✱ **Correo directo.** Este medio lo utilizan las compañías para mandar la información directa a sus clientes. El anuncio puede ser una simple carta o un paquete completo con cupones, folletos, muestras y otros materiales con el fin de provocar una respuesta. Este es el medio más caro por el costo de exposición pero al mismo tiempo es el más eficaz, porque los patrocinadores hacen llegar sus propios productos a los consumidores.
- ✱ **Medios diversos.** La tecnología ha logrado una multitud de medios de publicidad, conforme se vayan logrando más adelantos tecnológicos, también proliferarán más medios y las oportunidades de quienes buscan dedicarse a trabajar en este tipo de medio.

2.7 Ventajas y desventajas de la publicidad

Ventajas

- ✱ Es un poderoso instrumento de promoción.
- ✱ Puede alcanzar a gran número de receptores en un tiempo reducido.
- ✱ La publicidad puede desarrollar conocimiento, notoriedad, actitudes favorables e intenciones de compra.
- ✱ Complementa y facilita la venta.

Desventajas

- ✱ La publicidad por sí sola es incapaz de cerrar una venta.
- ✱ La publicidad no puede seleccionar con absoluta precisión el público objetivo al que se dirige.
- ✱ Una publicidad excesiva produce una saturación y consiguientemente una disminución de la demanda.

2.8 Relación entre psicología, color y publicidad

2.8.1 Psicología

La publicidad comunica cierta cantidad de mensajes en distintos medios, al mismo tiempo. Gill Leslie E. en su libro *Publicidad y Psicología* comentan: "El impacto del mensaje tanto en el gusto como en el conocimiento puede ocurrir simultáneamente"

La psicología cuenta con cuatro categorías básicas para examinar cómo funciona la publicidad: percepción, conciencia, comprensión y persuasión.

2.8.1.1 Percepción

¿Cómo se genera la capacidad para captar la atención?

Uno de los grandes retos que enfrentan los anunciantes consiste sólo en hacer que los consumidores vean sus mensajes. Parece fácil, pero no lo es. Los consumidores no sólo no alcanzan a captar más de la mitad de los mensajes que se les dirigen, sino que también otros mensajes compiten por captar la atención en forma continua.

Dentro de la percepción existen una serie de pasos y el primero es la **exposición**. Un problema de espacio, el poder comprar en cualquier medio de comunicación. El mensaje se debe ubicar en un medio de comunicación en donde el público objetivo al que va dirigido el mensaje lo pueda ver, leer, observar o escuchar. Hay que tomar en cuenta que si el público no percibe el mensaje, no importa que tan bueno sea.

Ya que el público ha sido expuesto al mensaje, seguiremos con su **atención**, mantenerla es lo importante. La atención significa despertar interés o curiosidad, mantener la mente concentrada en algo. La atención es motivada por un estímulo, este puede ser algo que contenga el mensaje, por ejemplo, una imagen, un sonido, una frase, una acción, algo que hace que se cautiven con mensaje en particular.

Otro paso dentro de la percepción es la **penetración**. Sabemos que los anuncios están diseñados para atraer la atención del público. La penetración es importante para aquellos productos que son poco conocidos o poco interesantes, es decir, que tienen poca participación en el conocimiento del consumidor.

Para lograr que un producto tenga este impacto se tienen que buscar formas cautivadoras que de alguna manera llamen la atención del público, como por ejemplo, al color, tipo de letra, frase, imagen que vayan con el producto y uniendo estos puntos, y realizando algo diferente, se logrará esa penetración que se busca.

El último paso es la **originalidad**. La publicidad creativa es novedosa, única y original. El público notará que el mensaje es nuevo, sorprendente y cautivador en el instante que capte su atención y se olvide por un instante de sus actividades y se deje llevar por el anuncio.

2.8.1.2 Conciencia

Causar una impresión

Tomar conciencia viene como consecuencia de que el mensaje ha causado impresión en el lector, televidente o radioescucha, quien puede identificar en ocasiones sucesivas el anuncio, teniendo como objetivo principal el conocimiento del producto. La atención es un problema que tiene que ver con el diseño del mensaje. La gente pone atención a los anuncios que hablan de sus deseos y necesidades que proporciona información acerca de cosas como trabajo, pasatiempos, roles que desempeña en la sociedad y relaciones.

Los niveles de atención bajos en alguna medida no son susceptibles de generar un nivel mínimo de toma de conciencia. Si el objetivo es simplemente que se recuerde la marca o el producto, entonces el nivel del producto no necesita ser tan alto como cuando el objetivo requiere de la comprensión de algún aspecto del texto.

El interés es algo momentáneo; desaparece fácilmente a medida que la atención se centra en otra cosa. El reto principal para los anunciantes, está en mantener el interés hasta el

punto en que el mensaje llega a su público objetivo. Debido al comportamiento consiente en revisar y curiosear qué manifiestan mucho lectores, espectadores y radioescuchas, mantener el interés es más difícil que generarlo.

Por lo regular el interés lo genera una de dos cosas, compromiso personal o curiosidad. Cualquier persona tiene una predisposición que afecta lo que le interesa, si un mensaje se aplica a cualquier elemento que afecte el interés, entonces afecta el nivel personal y el mensaje tiene una relevancia.

La curiosidad aporta el "atractivo cognoscitivo" que compromete la mente. Siempre que vemos algo nuevo, hay un periodo de curiosidad, por lo general acompañado de una duda o un cuestionamiento. El interés se genera en una persona porque el mensaje puede ser distinguido a nivel personal.

2.8.1.3. Comprensión

Claridad de los mensajes

La comprensión se refiere a un esfuerzo mental consciente, son objeto de darle sentido a la información que se presenta. Es una parte importante del proceso de manejo de información. Primero se muestra el interés, después conocemos algo acerca del tema que nos interesa y después se archiva en nuestra memoria. A este proceso se le llama conocimiento.

El conocimiento simboliza que los hechos se han adquirido a través de la experiencia o el estudio. En el caso de productos nuevos, los anuncios deben superar la falta de experiencia de la gente, enseñándoles cómo reconocer y utilizar el producto.

Los lectores o espectadores deben ser capaces de seguir la lógica, discriminar, comparar puntos de vista, comprender las razones y los argumentos, sintetizar y organizar los hechos y, en general, darle sentido a las cosas. Si se está diseñando un mensaje de publicidad,

donde la comprensión es un objetivo, el anuncio debe presentar los hechos de manera tal, que facilite a la gente asimilar la información. La claridad es lo importante.

Entre las herramientas literarias de un mensaje diseñado para estimular la comprensión, se incluyen la definición, explicación, demostración, comparación, y contraste. La definición y la explicación son conceptos verbales, pero la demostración, comparación y el contraste casi siempre se comunican en forma visual. Cualquier elemento visual, ya sea impreso o en video, puede utilizarse para comparar dos productos o para mostrar escenarios anteriores y posteriores.

2.8.1.4 Persuasión

¿Cómo lograr que los mensajes despierten el interés?

Un mensaje persuasivo trata de establecer, reforzar o cambiar una actitud, sustentar un argumento, generar una emoción o mantener una convicción firme en la estructura de valores del prospecto.

La credibilidad es un concepto muy importante para la publicidad. "Los consumidores dicen que no creen en las afirmaciones de la publicidad, pero al mismo tiempo encuentran que la publicidad les ayuda a tomar mejores decisiones. Investigaciones recientes han encontrado que si bien los consumidores quieren pruebas que den validez a las afirmaciones de los anunciantes, no requieren de muchas evidencias para aceptar estas afirmaciones" Hoch y HA. Libro Publicidad y Psicología de Gill.

La persuasión en la publicidad radica en el atractivo psicológico que ejerce sobre el consumidor. Un atractivo es algo que hace al producto en particular interesante para el consumidor.

Los atractivos más comunes son: seguridad, estima, miedo, sexo y placer sensorial. En general los atractivos dan lugar a la respuesta anticipada del proceso hacia el producto y el mensaje.

Las actitudes, creencias y valores, estructuran las opiniones, las cuales, a su vez, reflejan si existe un sentimiento negativo o positivo hacia algo. La opinión de la gente se construye a través de una compleja estructura de actitudes.

La publicidad que trata de afectar esta compleja estructura de actitudes, por lo general trata de cumplir uno de los tres objetivos siguientes:

1. Establecer una nueva opinión donde antes no existía alguna
2. Reforzar una opinión existente
3. Cambiar una opinión existente

Cuando se introduce un nuevo producto es necesario crear nuevas opiniones. Por supuesto, la opinión de los consumidores respecto a un producto o servicio se modificará o confirmará a medida que se utilice el producto.

No importa qué tan fuerte sea la publicidad, una mala experiencia con un nuevo producto nulificará todas las actitudes positivas que un mensaje ha establecido.

Un anunciante tratará de generar actitudes positivas hacia nuevos productos y mantener las ya existentes hacia productos maduros que han tenido éxitos. Cuando un producto agrada lo suficiente a los consumidores como para que las ventas sean sucesivas, a esto se le llama **lealtad hacia la marca**.

Es importante recordar que la publicidad por si sola no puede corregir los errores que genera un producto deficiente. Si la falta de lealtad hacia una marca es consecuencia de malas experiencias con el propio producto, con su empaque, precio o cualquier otro elemento del programa de mercadotecnia, la publicidad que convence a los consumidores de que compren el producto, sólo agravará la situación.

2.8.1.5 Poder de fijación

Hacer memorable el anuncio

El poder de fijación, así como la percepción y la atención son elementos necesarios para captar la atención y mantener la conciencia para que los anuncios funcionen de manera eficaz. El público si no es capaz de recordar que vio un anuncio o si puede recordar el anuncio, no así la marca, entonces no lo ha visto con la atención que el anunciante quisiera.

Uno de los grandes retos de la publicidad es el de generar calidad memorable. Sin embargo, es más fácil crear un anuncio memorable, que crear un anuncio que haga memorable el producto. Las pruebas han comprobado que la gente suele recordar el anuncio pero no el producto. Este problema llamado **creatividad exploradora** sucede sobre todo en anuncios que son demasiados originales, demasiado entretenidos o demasiado envolventes.

Se pueden hacer varias cosas para asegurar que el mensaje tenga calidad memorable. Una técnica es la repetición, donde los psicólogos mencionan que se necesita oír o ver algo mínimo, antes de poder ser perceptible y entre en la memoria.

Las frases ingeniosas son útiles, no sólo porque atrapan la atención sino también porque se pueden repetir para intensificar la calidad memorable. Los anunciantes utilizan los **lemas (slogan)** para marcas y campañas. Las frases de cierre se usan al final del anuncio para resumir el tema del mensaje, en forma de alta calidad memorable. Los lemas y las frases de cierre con frecuencia utilizan los recursos mnemónicos (técnicas para mejorar la memoria) como la rima, compases rítmicos y sonidos repetitivos.

La calidad memorable tiene también una dimensión estructural. Así como el principio de un mensaje publicitario es la parte esencial para atraer la atención, el final con el que se cierra el mensaje es la parte más importante de la calidad memorable. Si se quiere que alguien recuerde el nombre del producto, es necesario repetirlo al final del comercial. La mayor parte de los anuncios terminan con el **logo** (marca distintiva que identifica el producto) o con una **firma** (nombre de la compañía o marca, escrito con tipografía diferente que lo distingue).

2.9 Hablemos del color

El color es la impresión que los rayos de luz reflejados en un cuerpo producen en la sensibilidad por medio de la retina del ojo. La luz es una forma de energía que ilumina los objetos y los hace visibles.

El color es una sensación. El sentido de la visión funciona únicamente cuando el ojo es alcanzado por la luz. El color es información. Utilizamos el color para identificar los objetos, fruta madura, plantas que se están secando, flores, pájaros y animales, el equipo local de fútbol.

Los colores influyen sobre el ser humano, y sus efectos intervienen en la vida, creando alegría o tristeza, exaltación o depresión, actividad o pasividad, calor o frío, equilibrio o desequilibrio, orden o desorden, etc. Los colores pueden producir impresiones, sensaciones y reflejos sensoriales de gran importancia, porque cada uno de ellos tiene una vibración determinada en los sentidos y puede actuar como estimulante o perturbador en la emotividad, en la conciencia, en los impulsos y deseos.

2.9.1 Funciones principales del color:

- ✱ **Atraer la atención.** Lo primero que capta la vista es el color, seguido del dibujo; después cualquier símbolo formal, marca, logotipo, palabras o frase. El color, solo o combinado, se puede leer inmediatamente y desde una distancia mayor que cualquier forma, palabra o dibujo. Para que un diseño realice su función correctamente, deberá captar la atención. El color resulta especialmente adecuado para conseguirlo.
- ✱ **Mantener la atención.** El segundo objetivo del diseñador es mantener el interés el tiempo suficiente como para poder leer toda la información importante, la mera presencia del color genera interés visual. Cuando se ve en la distancia, un diseño debe atraer la vista, invitar; debe ser claro y fácil de leer. Lo ideal es que

también estimule a una sencilla exploración, de forma que el ojo sea llevado suavemente de una parte a otra del diseño.

- ✱ **Transmitir información.** Casi en el mismo instante en que un color capta y mantiene nuestra atención, también debe comunicar satisfactoriamente el carácter y el contenido relevante de un objeto o una imagen. Por lo general se acepta que el color es el elemento que más directamente afecta a nuestra memoria emocional, nuestra respuesta a la mayor parte de la imaginaria visual se basa en la creencia general de que existe una poderosa correspondencia entre los símbolos visuales y otros aspectos de la experiencia humana.
- ✱ **Hacer que la información se recuerde.** Una vez que la combinación de colores ha aceptado y retenido la atención, y ha ayudado a transmitir un mensaje adecuado, su tarea final es adherirse al producto. Lo ideal es que estimule al cliente a reconocer y comprar el producto una segunda y una tercera vez.

2.9.2 El color en psicología

No es la psicología, sino la experiencia común la que es testigo del hecho de que el color influye en el humor y el sentimiento. Por otra parte los intentos realizados para establecer científicamente los efectos de color sobre la mente, en oposición al cuerpo, no permiten sacar conclusiones. No obstante, sigue persistiendo el hecho irrevocable de que, por contradictorias que sean las respuestas subjetivas al color, no resulta fácil descartarlas.

Las paredes azules en los hospitales tienen un efecto calmante sobre las personas afectadas, pero el mismo color, aplicado en una cafetería, hace que el lugar se sienta "frío". Algunos matices del amarillo pueden provocar náuseas por esta razón se evitan en los aviones; otros se han utilizado en aulas de colegios para mejorar el rendimiento escolar.

Estos efectos surgen evidentemente durante todo el proceso de la visión. Los niños han servido de conejillos de indias cuando se han intentado descubrir si la respuesta humana es innata y hasta que punto llega, o si es culturalmente condicionada.

Al redactar su obra *Pintura y Personalidad*. Rose H. Alschuler y La Berta Wells Hattwick confirmaron "Los niños con fuertes impulsos emocionales muestran acusadas preferencias por determinados colores que emplean con gran libertad para colorear grandes masas de papel".

La psicología no admite la posibilidad de que el color sirva para arrojar luz sobre el carácter complejo de la personalidad humana. Algunos psiquiatras son menos escépticos, incluso utilizan a veces un test de colores en combinación con otros tipos de pruebas, para ayudar a establecer un diagnóstico. Ello se debe a que el color casi siempre se asocia con el afecto, que es el término psicoanalítico con que se designan los deseos, impulsos y exigencias.

La forma en que determinados colores se convierten en nuestros referidos, o no nos gustan, y por lo tanto nos producen satisfacción, inquietud, seguridad o estímulo, puede remontarse a determinadas asociaciones que tienen que ver con la infancia, a reacciones a favor o en contra de los significados simbólicos tradicionales relacionados con ellos a su innegable efecto placentero o a cualquier combinación de todo lo anterior.

El grupo de los colores cálidos (rojos, amarillos y amarillos) producen un efecto alegre, vivo y caliente, siendo, a medida que se acercan al rojo, estimulantes y excitantes; el de los colores fríos (azules, verdes y violetas) es tranquilo, sedante, silencioso y fresco y a medida que se acercan al azul, más fríos y deprimentes.

Las luces de color pueden comunicar mucha mayor intensidad y viveza a una superficie que si sobre ésta son aplicadas pinturas o colores materiales para animarla; al mismo tiempo sirven para cambiar las reacciones emotivas que están específicamente relacionadas con cada color.



Los atributos del rojo son casi todos superlativos. Es el más caliente de los colores cálidos y el más cercano. Es el color que más rápido se mueve en términos de captar la atención, y es el que ejerce un mayor impacto emocional.

Se dice que el efecto físico de este color es tal que la exposición prolongada a cantidades de rojo aumenta la sensación de calor, los latidos del corazón. Los niños se sienten invariablemente atraídos por el rojo.

El rojo es literalmente, un color que viene hacia nosotros, que avanza. Si se pintan los objetos de rojo, parecen más cercanos, es un color prominente, acapara la atención y desbanca a todos los colores circundantes. La manera en que grita "aquí estoy", queda evidente cuando se trata de un conjunto de colores: ya sea un vestido de fiesta, una gorra o un paquete de determinado producto. Su visibilidad y dotes de mando lo convierten en el color más seguro, por lo que respecta a señalizaciones y luces de aviso, alarma y peligro.

Símbolo de la sangre y del fuego, después del azul es el color favorito de la gente, pero es el más flexible y más cálido con el más alto "cociente de dinamismo". Es el indicado para sopas, alimentos congelados y carnes. Posee una fuerte connotación viril, por lo cual a menudo se utiliza en los contenedores de crema para afeitar.



Este color siempre ha sufrido de identidad, porque aunque históricamente se mezcla la mayor parte de las veces con el rojo, físicamente se clasifica con el naranja.

El naranja es uno de los colores de la tierra, el otoño, el follaje, las frutas, las flores y muchas mas cosas que se relacionan con este color. Es el color del barro cocido y, por tanto, tiene una cualidad domestica que huele todavía al calor del hogar.

No es sorprendente que sea uno de los colores más populares en los restaurantes, pues podemos decir que es un color "comestible".

La gran visibilidad que hace del naranja se recomienda para los envoltorios, decoración de oficinas de venta, evoca asociaciones gustativas, psicológicamente está relacionado con el confort y la seguridad.



El amarillo es siempre un color claro, es uno de los símbolos naturales de la civilización, representa la inteligencia.

Favorece la claridad mental y los procesos lógicos. Mejora la facultad del razonamiento y abre la conciencia a nuevas ideas, nuevos intereses, convierte la vida en algo emocionante y divertido.

Es sobre todo un color alegre, pero a pesar de esta alegría, arrastra una notable falta de popularidad. Fuerte impacto que atrae la vista del público, particularmente cuando se usa con negro.

El amarillo es el más reflectante de todos los colores y tiene un efecto que parece irradiar hacia fuera, esta facilidad de percepción lo ha convertido en uno de los colores favoritos de los publicistas, Adecuado para el maíz, el limón o los bronceadores, así como para la maquinaria pesada.



El verde es el color más ambivalente, sin embargo, es el color de la vida. A pesar de sus asociaciones negativas con la náusea, el veneno, la envidia y los celos, el verde también es el color del follaje, el permanente color de la naturaleza.

Para nuestros ojos el verde es el color más reposado, quizá la relación de este color con las cualidades de estabilidad y seguridad procedan de su facilidad de percepción. Símbolo de salud y frescura; se usa mucho en los productos de menta y en los refrescos.



El azul mantiene asociaciones simbólicas e históricas y a pesar de todo es uno de los colores preferidos de la gente.

El azul es un color aparentemente saludable, es un color que no tiene límites, está demostrado que un ambiente azul ejerce un efecto calmante, con lo que resulta recomendable para los dormitorios u otro lugar que este destinado para un lugar de descanso.

Es el más frío de los colores y también el más atractivo; Adecuado para alimentos congelados (impresión de calma y confiabilidad); si se emplea con tintes más claros se vuelve "dulce".



Eleva todo aquello que es espiritual y hermoso, purifica y limpia, es tan potente que puede impulsar a uno a sacrificarse por un gran ideal, proporciona mucho poder.

El psicología, el violeta está relacionado con la intimidad y la sublimación, e indica pensamientos profundos.



El negro transmite refinamiento, elegancia y sofisticación, es muy usado en mercancía cara; sirve para estimular la compra de productos costosos. Buen fondo y envoltura para otros colores. Y el blanco transmite, pureza, claridad, tranquilidad.

Hay una predominancia del negro (sofisticación) y del plateado (prestigio), principalmente en productos lujosos y que solo algunas personas pueden obtener. La persona que le gusta vestir de negro es amiga del poder y desea permanecer en el misterio.

2.9.3 El color como medio creativo

¿Qué colores has elegido? ¿Cuáles fueron tus razones para elegir ese diseño? ¿Fue porque te gustaron los colores o tenías un mensaje específico que querías transmitir? Como la apariencia visual es un elemento poderoso, la elección de los colores debe comunicar un mensaje específico a la gente que los ve.

Debemos tener en cuenta la psicología del color cuando diseñamos los objetos de marketing. Sea una página en alguna revista, una tarjeta comercial, un folleto, unos pósters o cualquier otro material, estaremos eligiendo colores. Los colores no solo destacan la apariencia de la información, también influyen en el comportamiento humano. Haremos pues bien en considerar el impacto de los colores que vamos a usar con respecto al público al que apuntamos.

Por ejemplo, ¿han notado que la mayoría de los comedores de comida rápida comparten en sus decoraciones los mismos colores llamativos: rojos y amarillos? Estos colores no están ahí por casualidad. Detallados estudios psicológicos demostraron que los rojos y los amarillos dan al que los ve el deseo de decidirse a comer rápidamente y abandonar el comedor. Y eso es exactamente lo que estos comedores de fast food (comida rápida) quieren que la gente realice.

¿Alguna vez han notado que los artículos para niños, contienen muchos colores primarios y colores brillantes? Los niños prefieren estos colores y responden a estos más positivamente de lo que lo hacen frente a colores pasteles o mezclas más avanzadas.

Trabajos de investigación de psicología y marketing han identificado cómo es que los colores tienden a afectarnos. Aunque esto es más relativo teniendo en cuenta las diferencias de símbolos entre culturas, por lo que las respuestas y preferencias del público al que apuntamos debe ser una consideración primaria cuando planeamos el diseño de artículos promocionales.

Por ejemplo, "blanco es el color de la muerte en la cultura china, pero el púrpura representa la muerte en Brasil. El amarillo es sagrado para los chinos, pero significa tristeza en Grecia y celos en Francia. Mientras que en los Estados Unidos, los celos se asocian desde siempre con el verde. La gente de países tropicales responde más favorablemente a los colores cálidos, y la gente de los países con clima fresco prefieren los colores más fríos". El Libro del color de Sanz

Los estudios de mercado han mostrado que los colores también afectan los hábitos de compra. Los compradores impulsivos responden mejor a los rojos, anaranjados, negros y azul noche. Los compradores de presupuestos ajustados reaccionan mejor a los tonos rosados, celestes y verdes agua.

¿Pero cómo hacemos para manejar los colores? Primero, pensemos en el público al que va dirigido el producto. Lo importante es tener en claro el mensaje que queremos transmitir y la psicología del receptor. Entonces elegiremos los colores adecuados.

2.9.4 El color en la publicidad

El color se utiliza en la publicidad para atraer la atención, proporcionar realismo, establecer estados de ánimo y crear una identidad más amplia. El color tiene un lenguaje psicológico que tienen un significado para los estados de ánimo y significados simbólicos. Los colores cálidos, como el rojo, el amarillo y el naranja son brillantes y alegres. Los pasteles son suaves y amigables. Los tonos de tierra son naturales y con mucho sentido. Los colores fríos, como el azul y el verde, son lejanos, tranquilos, reflexivos e intelectuales.

Los mensajes publicitarios que se difunden por medios masivos crean deseos en los consumidores para adquirir determinados productos, los mensajes publicitarios que se ofrecen al posible consumidor en el punto de venta complementan la labor descriptiva de los medios masivos y aprovechan las compras por impulso que se consideran como una acción generada por el consumidor.

Las compras por impulso alcanzan grandes volúmenes en el mercado mexicano. Los expertos clasifican las compras por impulso en:

- **Compras sugeridas.** Cuando el consumidor contempla en una tienda un producto y recuerda de que en su casa las experiencias son escasas o nulas. Por lo mismo decide adquirir nuevamente el producto.
- **Compras por sugestión.** Cuando el comprador contempla el envase, el empaque de un producto y, en general, su presentación, y considera que el producto le será útil.

Es aquí donde el color alcanza su mayor poderío y eficacia para, más allá de la conciencia el comprador, despertarle impulsos por llevarse determinado satisfactor.

Todos los consumidores, cuando los colores son positivos y están bien combinados, reaccionan favorablemente y se dejan llevar hacia el producto por la atracción que produce en sus sentidos.

La publicidad de toda mercancía siempre promete algo a quien la consuma: refresca, da vigor, quita el dolor, etc. Cada promesa es una idea que debe ser iluminada con el color adecuado.

Marshall McLuhan. El Libro del Color de Sanz explica "Cuando se trata de colores, se trabaja a un nivel simbólico. Existe una jerarquía de la comunicación. En la cima están las palabras: símbolos de primer orden. A continuación vienen las ilustraciones y los símbolos propiamente dichos, como coronas, cruces, etc. Luego está el mundo simbólico del color. El color es tan primitivo que las reacciones al color pueden estar más cerca de la fisiología que de la percepción"

El Dr. Max Lüscher desarrolló su *Test cromático* convencido de que los colores tienen un valor emocional y que la presencia de un individuo por un color revela aspectos básicos de la personalidad.

Al aplicar sus teorías a los productos, Lüscher ideó un orden de colores que consideró psicológicamente efectivo. Supuso que los colores corresponden a la necesidad (real o imaginada) que el producto satisface. Por ejemplo, los productos que ofrecen seguridad deberían considerar un color azul, mientras que los que prometen una mejora de la vida deberían llevar el color rojo.

Pocos expertos en ventas reconocen la influencia de Lüscher. Sus elecciones de colores para los empaques que diseñan están basadas en lo que consideran más correcto. Pero los autoservicios, tiendas departamentales y otros, están repletos de ejemplos que hablan de la aceptación de la teoría de Lüscher.

Los colores llaman la atención, reparten información, generan una identidad constante, etc. La finalidad es siempre la misma: vender el producto, y es fácil darse cuenta de la reglas básicas que rigen la elección de los colores según su impacto sobre las ventas.

Lo cigarros proporcionan un notable ejemplo de la importancia que tiene el color en el envoltorio. Pero como todos los reflejos, este "reflejo de conocimiento" es una respuesta aprendida, y su éxito depende de los anuncios o envoltorios que responden al estilo del anuncio por el cual se formó el reflejo. Incluso la comida está sujeta a unas investigaciones de mercado cada vez más sofisticadas, las cuales demuestran que los colores son elementos esenciales a la hora de mejorar las ventas. Como habíamos mencionado anteriormente los colores, rojo, amarillo, naranja, tienen un poder tan fuerte, estimulantes del apetito que se convierten en los favoritos.

Capítulo 3

Comunicación Publicitaria

"Quien sepa lo que quiere decir, pero no sepa cómo decirlo, no podrá decir nada".

Eulalio Ferrer

Hablar de publicidad es hablar de comunicación, de difundir un mensaje a sólo una persona o a todos los habitantes posibles de la tierra, es prometer algo que más vale la pena cumplir, presumir o exagerar algún producto que tengamos e invitar al cliente a que nos dé su preferencia a cambio de una satisfacción. El anunciante desea vender e impactar, el creativo ganar premios y reconocimientos que le permitan cotizarse y sentirse mejor.

La publicidad puede lograr grandes objetivos al influir con un mensaje bien planificado, ejecutado y difundido en el lugar y tiempo preciso, en el momento adecuado. La publicidad como cualquier forma de comunicación, requiere de pensamiento y análisis.

Para convencer deben existir muchos factores adicionales a la comunicación. Para poder influir en la decisión del cliente la comunicación debe ser fresca, diferente, divertida, emocional, humilde, contagiosa y nada fastidiosa; todo esto dependiendo del resultado que se desea obtener.

La comunicación funciona sobre las siguientes bases:

- ✱ Garantizar que el cliente perciba o tenga acceso al mensaje.
- ✱ Hablar el idioma del cliente y en la forma o tono que le impulse o motive.
- ✱ Buscar elementos o medios para enviar la comunicación que sean afines a los hábitos del mercado meta.
- ✱ Plantear las propuestas en términos de información clave, expresadas en forma sencilla para que el consumidor conozca las características o atributos propios del satisfactor y transformado el lenguaje en términos de beneficios o expectativas a obtener a cambio.
- ✱ Medir los resultados y volver a empezar

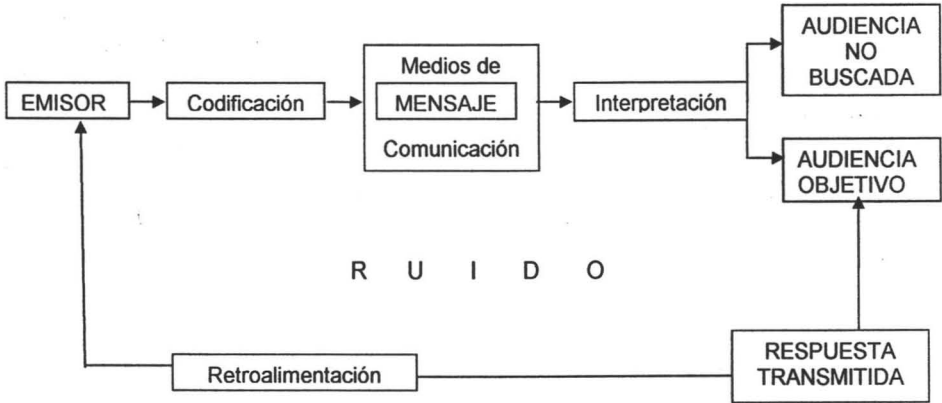
3.1 Concepto de comunicación

Es necesario informar las características del producto o servicio y convencerle de las ventajas del producto en relación con la competencia. Esta actividad requiere que los anunciantes y los publicistas trabajen como equipo para aplicar los mejores métodos posibles para relatar su historia en forma veraz y creativa.

La comunicación es un proceso dinámico de intercambio de ideas, transmisión de información entre personas, con un fin determinado, a través de diferentes medios; es un proceso constante de información en el que se combinan varios elementos con el objetivo de que el mensaje sea interpretado correctamente.

3.2 Proceso de comunicación

Este proceso se desarrolla por medio de ocho elementos sin cuya presencia no sería posible la comunicación: emisor, codificación, mensaje, medios, interpretación, audiencia, respuesta, ruido y retroalimentación.



Fuente: Phillip Kotler

3.2.1 Emisor

Es la persona que define el contenido del mensaje y los objetivos de la comunicación. Por ello, la credibilidad del emisor es determinante en la eficacia de la comunicación, la cual depende de dos factores:

- ✱ **Componente cognoscitivo** (experiencia y confianza percibida), se percibe más experiencia y se otorga mayor credibilidad, a aquellos emisores que tienen una mayor cultura, educación o han trabajado sobre un tema en especial; a los presentados como expertos en la materia; al emisor que consigue el consenso y conformidad del receptor en sus primera opiniones, el receptor les confiere mayor credibilidad. La confianza percibida, la cual depende del modo en que habla el emisor, su estilo, su forma y corrección; da la ocultación de la intención de influir sobre el receptor, lo cual le confiere mayor credibilidad; y de la manifestación de opiniones y posturas que puedan ir en contra del emisor.
- ✱ **Componente afectivo** (simpatía, confianza o atractivo del emisor), busca generar una actitud favorable hacia el emisor para reforzar la atención del receptor y así conseguir la aceptación. Asimismo las personas tienden a comprender y sentirse más atraídas por aquellos individuos que son percibidos como similares en términos de personalidad y actitudes.

La utilización de personas de elevada credibilidad a la hora de emitir las comunicaciones aumenta la eficacia de las mismas, pues son más persuasivos; si bien se ha de tener en consideración que cuanto mayor es la implicación del comprador, menos importancia tiene la credibilidad de la fuente.

3.2.2 Codificación

Es el proceso de traducción de las ideas que el emisor trata de comunicar en símbolos, imágenes, lenguaje u otros códigos por los interlocutores. Para ello dispone de un conjunto

de normas, signos y señales relacionados entre sí, como por ejemplo la comunicación humana, que tiene códigos verbales, no verbales, auditivos, visuales, entre otros.

Cabe mencionar que no solo nos comunicamos por palabras y frases, sino que además tenemos otros vehículos como son el rostro, nuestros miembros superiores, el tono de voz, el fraseo, los movimientos de cabeza, la postura de nuestro cuerpo, etc.

3.2.3 Mensaje

La idea a transmitir, está integrado por el conjunto de símbolos, imágenes, colores, sonidos y lenguajes que tratan de representar las ideas que el emisor desea transmitir. Es el que contiene la información, que esta afectado por su contexto y por los objetivos de la organización, las características de los receptores y de los medios.

Los mensajes se dividen en:

- ✱ **Directos.** Se pone de manera clara y explícita, el contenido de la comunicación, por ejemplo, *Metlife cuidamos lo que amas de la vida.*
- ✱ **Indirectos.** Se busca producir un determinado efecto en el consumidor pero sin que el mensaje sea tan explícito, muchas comunicaciones basadas en imagen de marca suelen reunir esta característica, por ejemplo, ciertas marcas de perfume donde utilizan figuras femeninas mostrando elegancia, belleza y serenidad y haciendo uso del producto, no se dice nada del producto de manera escrita, pero si se asocia un mensaje mismo que llega de manera indirecta.
- ✱ **Racional.** Se argumenta lógicamente sobre el producto para conseguir el efecto deseado sobre el consumidor, por ejemplo, *Nescafé Sabor que te gusta, sabor que te anima.*
- ✱ **Emocional.** La idea esencial de este mensaje es la simpatía que puede generar el mensaje, por ejemplo, Telcel compañía de teléfonos móviles demuestra la facilidad de estar cerca de la familia sin importar el lugar en donde se encuentre.

- ✱ **Unilateral.** Los anuncios que aparecen esporádicamente junto con su slogan, sirven para, además de crear o mantener la imagen de la marca, asegurar la preferencia a la marca, por ejemplo, *Con el cariño de siempre...Bimbo.*
- ✱ **Bilateral.** Se plantean proposiciones a favor o en contra del objetivo del mensaje, aunque lógicamente orientadas al fin que se persigue, por ejemplo, cierta compañía de cigarros difunde el uso de estos reconociendo su daño, pero en un tabla comparativa, muestran que el consumo de galletas es un riesgo para las enfermedades del corazón.

La combinación de un anuncio de dos formatos en un mismo bloque publicitario permite alcanzar un mayor nivel de recuerdo, tanto del producto como de la marca, por lo que se obtiene un nivel de recuerdo medio superior al del resto de anuncios del bloque.

3.2.4 Medios

Son lo diferentes caminos que permiten hacer llegar al mensaje del emisor al receptor, abarcando tanto los órganos naturales (vista, oído, tacto, olfato) y artificiales (radio, televisión, periódico, revistas, internet, entre otros) que prolongan los sentidos del individuo.

Se pueden clasificar en:

Canales Personales	Controlables por el emisor	Vendedores, distribuidores, promotores
	Incontrolables por el emisor	Líderes de opinión, familia, amigos
Canales Impersonales	Controlables por el emisor	Radio, TV, Prensa, Cine, Internet, Correo, Teléfono
	Incontrolables por el emisor	Hechos casuales

Fuente: Ortega

3.2.5 Interpretación

Es el proceso de traducción del mensaje recibido, en el que actúan dos efectos, la decodificación del mensaje (en función del código utilizado por el emisor y receptor) y la comprensión (en función de los valores del individuo).

3.2.6 Audiencia

Es la persona o el conjunto de personas que reciben el mensaje y cuya características condicionan al emisor, el código, el medio utilizado y el mensaje enviado. Se debe establecer una distinción entre la audiencia objetiva (público objetivo) y las audiencias no buscadas (receptores casuales que escucharon el anuncio).

3.2.7 Respuesta

Es la reacción del público una vez expuesto al mensaje transmitido por el emisor.

3.2.8 Ruido

Es cualquier deformación de la información que se produce en las diferentes fases del proceso de comunicación provocada por factores no controlables.

3.2.9 Feed Back o retroalimentación

Es el elemento básico de diferenciación entre el proceso de información y el de comunicación. La retroalimentación es la respuesta a un mensaje enviado dentro de un proceso de comunicación, es la respuesta a un estímulo que fue el mensaje.

Existen dos tipos de retroalimentación: el que se genera en el intercambio de la información y otro que no es más que la certificación de que el mensaje original fue recibido bien interpretado y con sentido correcto en que fue enviado.

La retroalimentación hace referencia al contenido real del mensaje original y no al que suponemos que quiso decir el emisor. En caso de que el emisor hubiese entendido mal el mensaje o sus habilidades comunicativas fueran deficientes, es preferible preguntar si entendió el mensaje o se vuelve a repetir, antes de suponer qué se quiso decir.

3.3 Diferencia entre comunicación e información

La mayor diferencia entre comunicación e información es la necesaria existencia del feed back o retroalimentación como parte del proceso de comunicación. Por lo tanto, un mensaje que no espera respuesta se convierte en información, pero cuando busca estimular al receptor para que emita una respuesta o modifique su actitud ante el tema en cuestión, nos hallamos ante un proceso de comunicación.

La información simplemente proporciona conocimiento sobre algo, mientras que la comunicación a dos o más interlocutores dan un objetivo común, rotando los papeles de emisor y receptor.

La comunicación exige participación del receptor y disposición del emisor original a asimilar la retroalimentación. Para que se de esa apertura, que permita al emisor original del mensaje asimilar la retroalimentación; debe tener una actitud positiva para con el receptor y el tema.

Es frecuente que el emisor no quiera escuchar la retroalimentación cuando ésta le molesta o va en contra de sus ideas.

Josceph T. Klapper menciona "Las ciencias de la comunicación han revelado consistentemente que la gente en su mayor parte tiene la tendencia a leer, mirar o escuchar aquellas comunicaciones que presentan puntos de vista con los cuales simpatizan y tratan de evitar las comunicaciones de un sentido diferente".

En otras palabras, existe la tendencia en el receptor a dar crédito sólo a aquello que le conviene e ignorar lo que le perjudica.

3.4 Selectividad de la información

Entendemos por selectividad de la información cuando un individuo, escoge entre todos aquellos mensajes que recibe y selecciona sólo aquellos que le interesa, ignorando el resto. Esta conducta surge debido a la incapacidad que tienen los receptores para asimilar todos los mensajes que recibe. Esta situación implica que los anunciantes deben de seleccionar la información que se desea transmitir y el medio a utilizar. Sólo se captará la atención de un público si se hace atractiva la información, adecuada a sus intereses y fácil de asimilar y comprender.

Los publicistas, que son los comunicadores que más dependen de su habilidad para persuadir, tienen definido el proceso de recepción de un mensaje, de la siguiente manera:

ATENCIÓN – INTERÉS – DESEO – ACCIÓN

Un mensaje publicitario ha de guiar al consumidor a lo largo de cuatro fases, cuyas iniciales dan el nombre de este modelo, AIDA. En primer lugar ha de llamar la atención para entrar en la mente del consumidor; después, ha de provocar su interés, pues de lo contrario será rechazado; aún siendo interesante tan sólo si es deseado el consumidor considerará el adquirirlo; y por último, se ha de provocar la acción, la acción en el caso de la publicidad, será la compra del producto o requerimiento del servicio.

Homs Quiroga Ricardo en su libro Comunicación explica: "Este proceso persuasivo propiciado por un mensaje trasciende el ámbito de la publicidad y podemos aplicarlo a todo tipo de comunicación. Desde el momento en que esperamos que nuestro mensaje provoque una respuesta, estamos intentando motivar a actuar al receptor, sujeto de nuestro mensaje"

3.5 Barreras de la información

Ahora es preciso referirse a las llamadas barreras u obstáculos y puentes de la información que pueden ayudar o perjudicar la comunicación.

3.5.1 Barreras semánticas

Son las derivadas del uso incorrecto de las palabras desde el punto de vista de su significado. Las palabras son símbolos que representan ideas y conceptos, por lo tanto, debemos procurar que las palabras representen lo que realmente queremos decir, a veces ocurre lo contrario, el emisor desconoce la connotación exacta de una palabra porque es nueva para él o porque no forma parte de su léxico cotidiano y no domina su significado, por lo cual, no es recomendable usar palabras que no sean familiares, para no dar a entender lo que no quisimos decir. Para evitar este riesgo se deben utilizar palabras de uso común, además de estar atentos de la retroalimentación, que es el último recurso para detectar una falla en el significado.

3.5.2 Barreras psicológicas

Son las más difíciles de superar por su diversidad de motivos porque usualmente quedan encubiertos a través de pistas falsas o por derivarse de actitudes negativas, ciertos prejuicios o estereotipos. No siempre lo que dice la gente es verdad, sobre todo cuando está involucrada su propia imagen. Al responder, el receptor estará proyectando su propia personalidad y rasgos psicológicos, si es cortés y diplomático estará vistiendo sus repuestas con amabilidades a fin de agradar; si tiene complejo de inferioridad, siempre pondrá a salvo su orgullo, tratando de dar pistas falsas, que escondan sus limitaciones; es muy usual que la gente diga lo que le conviene decir. También son las barreras derivadas de problemas de percepción como el escuchar mal, entender incorrectamente o expresarse deficientemente.

3.5.3 Barreras fisiológicas

Son aquellas derivadas de problemas de percepción como el escuchar mal, entender incorrectamente o expresarse deficientemente. Los individuos que intervienen en el proceso de comunicación pueden en determinado momento obstaculizar este proceso.

Allport G. W. y Postman L. analizaron el proceso de deformación del mensaje y descubrieron las siguientes etapas:

- a) **Nivelamiento.** Los detalles desaparecen, después de iniciado el proceso se pierde información. La función será facilitar la retención y transmisión de la información volviéndola más accesible para ser explicada y razonada.
- b) **Acentuación.** Los pocos detalles retenidos son valorados y analizados. Algunos detalles serán magnificados.
- c) **Mudanza.** Para reforzar el énfasis sobre aspectos específicos e integrar los elementos que son el centro de los intereses del grupo, aparecen invenciones que no constaban en la historia original.

3.5.4 Barreras físicas

En esta barrera destaca el ruido, se le considera como barrera porque es una interferencia física, ajena tanto al emisor como al receptor, que obstaculiza el intercambio de mensajes. Todos identificamos la palabra ruido, por lo tanto, puede ser el sonido desagradable de un camión, una interrupción en una conferencia, el exceso de volumen al querer captar la atención, la llegada tarde de un empleado a una junta, etc.

Entre los puentes que facilitan la comunicación esta la empatía, si damos a la empatía la misma relación que al proceso entre el emisor con un receptor, podemos decir que la empatía es un efectivo y excelente puente de comunicación. Las actitudes, estereotipos y prejuicios son importantes barreras de comunicación cuando son negativos, pero si son positivos son muy buenos puentes de comunicación, así que hay que manejarlos de la mejor manera posible.

Capítulo 4**Medios publicitarios**

*"Todos los medios son buenos
cuando son eficaces".*

Jean Paul Sartre

Hay muchas maneras de decirle algo a un cliente cuando se recurre a la publicidad. Ya se ha comentado que, en sus inicios, la actividad publicitaria se limitaba a transmitir una información que recogía la existencia de un producto y sus características particulares, la publicidad ha buscado influir en la conducta de los posibles compradores. No se sabe cuantos mensajes publicitarios puede recibir un sujeto a lo largo de un día, por supuesto no somos conscientes de la presencia de todos ellos, pero los publicistas aprovechan casi todo para situar un mensaje que capte nuestra atención e influya en su tendencia de compra.

Los medios recientes han originado una verdadera revolución por el efecto que tienen en nuestra vida diaria, y también una revolución para los comerciantes, ya que todos quieren captar nuestra atención.

Pero, si bien es cierto que la publicidad se ha servido de los medios a su antojo, no lo es menos que ésta ha tenido que adaptarse a las características de cada uno de ellos para conseguir mensajes eficaces. De ahí que resulte de especial interés conocer los rasgos propios de cada medio y así, poder decidir cuál de ellos es el más adecuado para transmitir los mensajes de la empresa.

4.1 ¿Qué es un medio publicitario?

"Son los canales a través de los cuales se transmiten los mensajes. Elegir los mejores medios para una campaña es una función importantísima; es necesario conocer bien los beneficios que cada canal ofrece a las audiencias a que se dirige y a los productos que van a ser publicados".

Arens F. William (2000)

4.2 Tipos de medios

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, la televisión, la venta por correo, las publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales. Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncio.

También se utilizan, cada vez más, medios que no se pensaba en principio que pudieran servir para anunciar productos. En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en los camiones y furgonetas de reparto, o incluso en los autobuses y taxis. Algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen. Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el mismo establecimiento.

4.2.1 Medios impresos

La idea de los medios impresos es su capacidad de dirigirse selectivamente a determinadas audiencias y de lograr la máxima exposición del producto. Las revistas abren las puertas a segmentos muy específicos del público y facilitan las presentaciones de calidad y colores llamativos. El periódico por su parte fue creado para suministrar información, en donde no aparecerían demasiadas imágenes y lo que prevaleciera fuera la noticia.

4.2.1.1 Revistas

Una característica fundamental es su calidad. El papel y aprovechamiento del color las convierten en un medio cálido, con grandes posibilidades de argumentación emocional, lo cual, unido a que su confección se dispone de más tiempo que otros medios, hacen que sea el medio impreso de más calidad.

Las revistas son leídas en momentos en que no hay mucha prisa, tranquilamente, sin apuraciones. Esto hace que el lector se fije en los detalles y que sea más receptivo a toda información que esta próxima a sus necesidades o gustos.

Esta actitud positiva y credibilidad, hace que las revistas sean un medio de gran permanencia, su tiempo de vida es muy superior a la de cualquier otro medio por lo que pueden ser leídas por muchas personas e incluso hasta coleccionarlas.

4.2.1.1.1 Clasificación

Las revistas pueden ser semanales, quincenales, mensuales, bimestrales, semestrales o anuales, otro criterio las clasifican según:

- ✱ **Por su contenido.** En estos tiempos la innovación se relaciona con la especialización de las revistas, están enfocadas a cada ámbito laboral, social o de ocio.
 - a) **Revistas del consumidor.** Compradas para obtener información y divertirse o ambos casos, son editadas para consumidores de artículos personales, por ejemplo, Vanidades, H para hombres, Cosmopolita.
 - b) **Publicaciones agrícolas.** Dirigidas a los agricultores o a las compañías que fabrican o venden equipo y servicios agrícolas.
 - c) **Revistas de negocios.** Dirigida a lectores especializados en algún área en particular, incluye las publicaciones especializadas, revistas industriales y de administración; y revistas profesionales. Gestión, Fiscal, Marketing.
- ✱ **Por zona geográfica.** Una revista también puede clasificarse en local, regional o nacional, dependiendo del alcance que tenga.
 - a) **Revista urbana local.** Sus lectores son a quienes les interesan las artes, la moda y los negocios locales.
 - b) **Publicaciones regionales.** Se dirigen a una zona específica del país, aquí las revistas nacionales ofrecen tirajes para diversas zonas, dependiendo de su giro.

c) **Revistas nacionales.** En este tipo de revistas hablamos de las que tienen una enorme circulación, es decir, aquellas que se distribuyen a toda la republica mexicana, aunque no sea una de las más conocidas.

- **Por su tamaño.** Las revistas varían y su tamaño no es la excepción, el problema con los diversos tamaños en las revistas, es la publicación de un artículo ya que se tienen que hacer diversos formatos del anuncio a publicar.

Clasificación por tamaño	Revista	Tamaño aproximado de los anuncios a toda plana
Grande	Life	4 columnas por 170 líneas (9 3/8 x 12 1/8 pulgadas)
Ordinario	Time	3 columnas por 140 líneas (8 x 10 pulgadas)
Estándar	Nacional Geographic	2 columnas por 119 líneas (6 x 8 1/2 pulgadas)
Pequeño o de bolsillo	Reader's Digest	2 columnas por 91 líneas (4 3/8 x 6 1/2 pulgadas)

Fuente: Kleppner. Libro Publicidad, 16ª edición

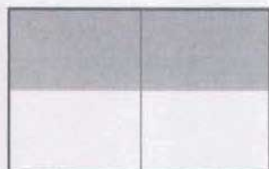
La posición del anuncio en la página influye en su eficacia; el tamaño y forma del anuncio a menudo determinan en que parte será colocado. Los editores venden la revista en página completa denominada *forros*, es decir, *primera de forros*: portada frontal; *segunda de forros*: interior de la portada principal; *tercera de forros*: parte interior de la portada trasera y *cuarta de forros*: cubierta trasera de la revista, estos forros los puede obtener el anunciante a cambio de un pago extra.

4.2.1.1.2 Circulación

Para alcanzar una eficacia en una publicación primero debemos de determinar su audiencia, es decir, el alcance que la revista tiene, el publicista o la agencia deben de investigar la circulación de la revista proporcionada por el anunciante e informar los alcances que la revista tiene.

Una vez determinada la revista se sabrá que tipo de circulación se va a ocupar, ya que, existe la **circulación pagada**, es por la cual los lectores pagan para adquirir la revista; **circulación controlada**, se envía gratuitamente a aquellas personas en las que se puede influir la compra; la mayoría de los anunciantes se enfocan por la primera circulación, ya que al momento de comprar el espacio se le da a conocer al anunciante el procedimiento de circulación, distribución y lectores.

4.2.1.1.3 Espacios de una revista



Medias páginas horizontales contrapuestas para dominar el desplegado



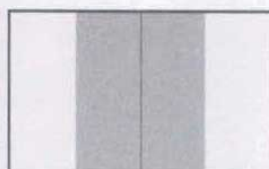
Tablero de ajedrez frente un anuncio de media plana



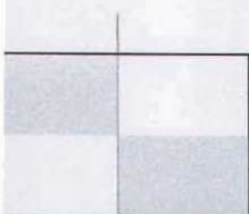
Mitades exteriores de un desplegado



Unidades de escalera y escaleras dobles en páginas contrapuestas



Mitades verticales que rebasan el margen interior, con el mismo propósito



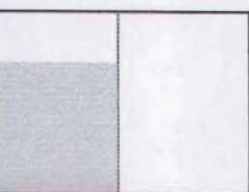
Medias páginas escalonadas



Tablero de ajedrez (muchas unidades de espacios en una media plana)



Despliegue en isla



Página júnior

2.2.1.1.3 Ventajas y desventajas

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Flexibilidad. Las revistas llegan a muchos prospectos, ofrecen una amplia cobertura, tamaños, enfoques y tonos editoriales.	* Falta de inmediatez. Los anunciantes obtienen mayor inmediatez en la radio o en los periódicos.
Color. Da placer visual, con el color mejora la imagen y se identifica el paquete.	* Poca cobertura geográfica. No ofrecen el mismo alcance que los medios electrónicos.
Autoridad y credibilidad. Mejora el mensaje comercial, contiene información, profundidad y conocimiento del producto o servicio.	* Circulaciones decrecientes. La venta de ejemplares sueltos, limita la cobertura de un mensaje del patrocinador.

* Permanencia. Las revistas permiten al lector analizar determinadamente los anuncios independientemente del tiempo de publicación.	* Largo tiempo de espera. Los anuncios se publican para que tengan una vida de dos a tres meses.
* Selectividad de la audiencia. Las editoriales seleccionan la audiencia y permite a los anunciantes centrar sus campañas en determinados segmentos.	* Fuerte competencia publicitaria. Las revistas de mayor circulación tienen un contenido publicitario mayor al contenido editorial.
* Alto índice de lectores secundarios. La revista pasa, después de leerla el lector principal, a otra persona	

4.2.1.2 Periódicos

Son publicaciones editadas normalmente con una periodicidad diaria o semanal, cuya principal función consiste en presentar noticias facilitando las noticias, haciendo comentarios y creando opinión.

Los periódicos también defienden diferentes posturas públicas, proporcionan informaciones y consejos a sus lectores y a veces incluyen tiras cómicas, chistes y artículos literarios. En casi todos los casos y en diferente medida, sus ingresos se basan en la inserción de publicidad.

El lector, además, adapta el medio a sus características nadie le impone la velocidad, momento o forma en que ha de leer el periódico, lo hace a su manera. Esto le permite reflexionar y pensar sobre la información que recibe.

4.2.1.2.1 Los periódicos se pueden clasificar de la siguiente manera:

- ✱ **Frecuencia de la publicación.** Puede ser diaria en una edición matutina o vespertina. Las ediciones matutinas se dirigen a lectores masculinos y las

ediciones vespertinas se dirigen a lectores femeninos; los periódicos semanales se dirigen a toda persona y aún segmento en especial.

- ✱ **Tamaño físico.** Los periódicos de tamaño estándar miden aproximadamente 22 pulgadas de altura y 13 de ancho; se divide en seis columnas; el tamaño tabloide que generalmente tiene 14 pulgadas de alto y 11 de ancho, estas medidas se establecieron mediante la unidad estándar de publicidad, que en 1984 normalizó el ancho de columna, tamaños de página y de anuncios.
- ✱ **Tipo de audiencia.** Algunos periódicos se dirigen a un tipo de audiencia especial, es decir, que el interés del lector es particular, por ejemplo, los periódicos dirigidos a las finanzas, política, bolsa de trabajo, etc.

4.2.1.2.2 Tipo de publicidad en los periódicos:

- ✱ **Publicidad en desplegado.** En este tipo de anuncio su tamaño es variable y aparece en la mayoría de las secciones, incluye texto, ilustraciones o fotografías, encabezados, cupones y otros elementos visuales.
- ✱ **Publicidad clasificada.** Constituyen un mercado comunitario para bienes, servicios y oportunidades de todo tipo, desde la venta de bienes raíces y automóviles hasta oportunidades de empleo y de negocios. Los anuncios clasificados suelen aparecer bajo subencabezados que describen la clase de bienes o necesidad que se intenta satisfacer.
- ✱ **Avisos públicos.** Por un pago, los periódicos publican avisos públicos de cambios en las relaciones personales, de negocios, informes de gobierno, notificaciones y organizaciones o informes financieros.
- ✱ **Inserciones preimpresas.** El anunciante imprime y envía al periódico su publicación para que la incluya en una edición determinada, entre los formatos figuran: catálogos, folletos, material para contestar por correspondencia y cupones perforados. En este tipo de publicidad el anunciante tiene la oportunidad de elegir el segmento al que quiere hacer llegar su anuncio.

4.2.1.2.3 Tamaño de anuncios en los periódicos

Plana entera



6 col. x 21"

3/4



6 col. x 15-3/4"

5 col. x 18"

2/3

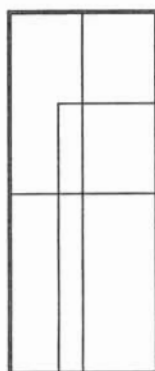


6 col. x 14"

5 col. x 17"

4 col. x 21"

1/2

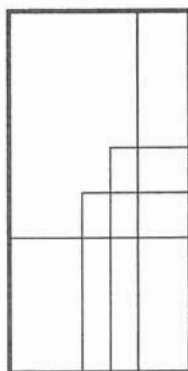


6 col. x 10-1/2"

4 col. x 15-3/4"

3 col. x 21"

1/3



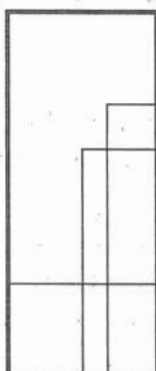
6 col. x 7"

4 col. x 10-1/2"

3 col. x 14"

2 col. x 21"

1/4



6 col. x 5"

3 col. x 10-1/2"

2 col. x 15-3/4"

1/6



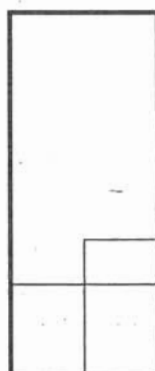
6 col. x 3-1/2"

4 col. x 5-1/4"

3 col. x 7"

2 col. x 10-1/2"

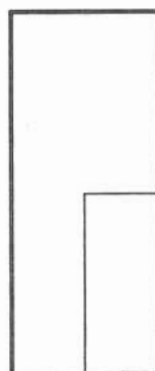
1/8



6 col. x 2-1/2"

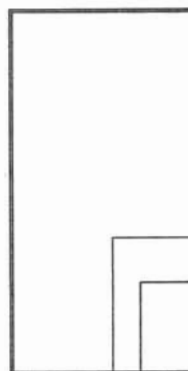
3 col. x 5-1/4"

1/9



2 col. x 7"

1/10/16



2 col. x 6-1/4"

2 col. x 3-3/4"

Los formatos para los anuncios son fundamentales para los anunciantes en periódicos a nivel nacional

4.2.1.2.4 Ventajas desventajas

VENTAJAS	DESVENTAJAS
* Medio masivo. Se penetra a todos los segmentos de la comunidad.	* Falta de selectividad. La mayoría de los periódicos llegan a grupos generales, que no correspondan a los objetivos del anunciante.
* Medio local. Cubre una zona geográfica específica que abarca un mercado y una comunidad con intereses comunes.	* Vida breve. Se pierde información si el lector no pone el interés debido.
* Contenido variado. Por sus secciones, se abordan temas diversos.	* Deficiente calidad de producción. La imagen que produce al imprimirse en papel periódico, reduce el impacto deseado.
* Oportunidad. Mantener al lector al día con las noticias que acontecen.	* Saturación. Los anuncios compiten entre si por la saturación en la misma página o desplegado.
* Credibilidad. Las investigaciones con relación a alguna noticia gozan de credibilidad.	* Ausencia de control. No se controla el lugar en donde se publicara el anuncio, salvo que el anunciante pague por un lugar preferido.
* Atención selectiva. Capta la atención cuando a los lectores les interesa lo que el anunciante intenta vender o decir.	* Circulación sobrepuesta. Algunos lectores leen más de un periódico. Los anunciantes pueden estar pagando por llegar a lectores que tal vez ya llegaron a través de otro periódico.
* Flexibilidad creativa. Tamaño y forma pueden modificarse para obtener el dominio que el anunciante pretende.	

4.2.2 Medios electrónicos**4.2.2.1 Televisión**

La televisión es considerada como el medio publicitario número uno, el que más competencia publicitaria tiene. Para poder transmitir instantáneamente imágenes, tales como fotos o escenas, fijas o en movimiento, se hace por medios electrónicos a través de dos modalidades la televisión abierta o por cable.

4.2.2.1.1 Modalidades

- ✱ **Televisión abierta.** Llega a la audiencia transmitiendo por ondas, el crecimiento de la televisión fue muy rápido y los anunciantes se dieron cuenta que en este medio era aún más fácil llegar a los consumidores finales, ya que por el auge que la televisión tenía la mayoría de la gente estaba interesada por tener un aparato en casa.

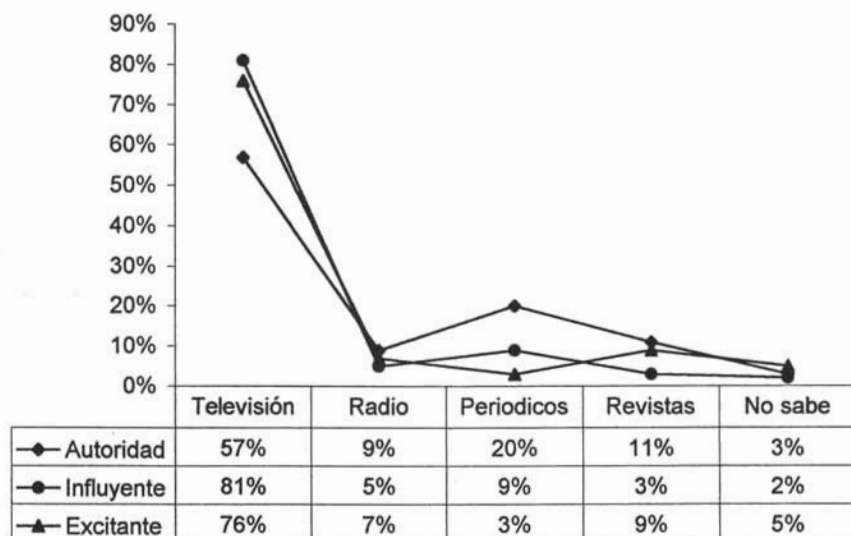
A pesar de esto y con la tecnología avanzando rápidamente, la creciente competencia de la televisión por cable le está arrebatando espectadores a las redes nacionales.

- ✱ **Televisión por cable.** Como su nombre lo indica su medio de transmisión es el cable, conectado a postes telefónicos o instalados en el subsuelo; los suscriptores pagan una renta mensual por el uso del cable y el uso libre de canales, la mayoría de los cuales son propiedad de particulares y operan comercialmente.

Por un pago extra los televidentes pueden disfrutar de eventos denominados "pago por evento" (peleas de box, partidos de fútbol, estrenos de películas, etc.), siendo este medio el más atractivo para la familia.

No hay otro medio para llegar a una audiencia masiva que ofrezca las capacidades creativas de la televisión: la combinación de imágenes, sonido y movimiento, la oportunidad de demostrar el producto, la empatía del espectador y la credibilidad del anuncio.

Los espectadores califican a la televisión como el medio de mayor influencia veamos:



Fuentes: Datos: Libro Publicidad de Arens, elaboración propia.

4.2.2.1.2 Tipos de publicidad televisiva

- ✱ **En redes de televisión.** Ofrecen a los anunciantes comodidad y eficacia, porque transmiten simultáneamente los mensajes a través de varias estaciones afiliadas. La mayor parte de la publicidad a través de redes se vende con una base de participación: varios anunciantes compran segmentos de 30 a 60 segundos, permitiendo distribuir su presupuesto y evitar compromiso del patrocinio; y los pequeños anunciantes pueden comprar poco tiempo y aún así lograr una cobertura nacional.
- ✱ **Anuncios spot.** Este tipo de anuncio se transmite a nivel nacional, se puede elegir la zona en donde se desea que aparezca el anuncio o la porción solo será para una determinada zona independientemente que se transmita a nivel nacional. Kathy Haley menciona "Un anunciante con poco presupuesto o con distribución limitada puede servirse de este medio para introducir un producto nuevo en una región a la vez. Otra opción consiste en modificar un mensaje según el mercado para adaptarlo a las necesidades promocionales". Los spot

pueden durar 10, 15, 30 o 60 segundos y el costo, duración y canales van a depender de la televisora con que se desee trabajar.

- ✱ **Sindicación.** En el libro: El poder de la programación dice que sindicación: "Es la venta de programas estación por estación y mercado por mercado"; es decir, el productor trata directamente con las estaciones, en lugar de hacerlo con un intermediario, teniendo como beneficio control sobre la programación y mayores utilidades.
- ✱ **Infomercial.** Es un comercial muy largo de televisión que suministra al público información pormenorizada sobre un producto o servicio. En este tipo de publicidad los consumidores prestan atención, el mensaje es más receptivo que un comercial de 30 segundos, también combinan la fuerza de la publicidad, respuesta directa y promoción de ventas.

4.2.2.1.3 Compra de tiempo en la televisión

El proceso de compra de tiempo en la televisión es muy largo y complejo, cuando se trata de muchas estaciones. Kleppner en su libro publicidad menciona que los anunciantes deben de:

- ✱ Determinar qué programas están disponibles y sus costos.
- ✱ Analizar la eficiencia de varios programas.
- ✱ Negociar el precio con los representantes de la estación.
- ✱ Calcular el alcance y la frecuencia que van a obtener.
- ✱ Firmar los contratos de transmisión.
- ✱ Revisar las garantías de desempeño para asegurarse de que los comerciales se transmitan de acuerdo con lo contenido.

Es por esto que los anunciantes recurren a agencias publicitarias o servicios de compra de medios, todo para agilizar la compra y reducción de los costos.

4.2.2.1.4 Ventajas y desventajas

VENTAJAS	DESVENTAJAS
* Cobertura masiva. La mayoría de las familias tienen por lo menos un televisor y su uso ha aumentado.	* Alto costo de producción. Una de las principales limitaciones de la televisión es el costo de producción.
* Selectividad. Las audiencias varían según la hora del día, el día de la semana y la naturaleza de la programación.	* Alto costo de tiempo aire. Los spots al ser transmitidos durante un tiempo específico, sus precios varían dependiendo el horario y día de transmisión.
* Impacto. Demuestra y exhibe el producto con sonido, color y secuencia ante los espectadores.	* Brevedad. El comercial debe ser original y con gran impacto para poder ser recordado.
* Creatividad. Los diversos productos o servicios permiten proyectar mensajes originales e imaginativos.	* Saturación. Todos los anuncios compiten para atraer la atención del cliente ya que hay entre 6 y 7 spot en una pausa del programa.
	* Omisión de comerciales y cambio de canal. Las personas cuando empiezan los comerciales cambian de canal ya que son de agrado.

4.2.2.2 Radio

Aunque no fue la publicidad su finalidad original, pronto se pensó en la posibilidad de utilizar la radio como medio de comunicación de masas. Su extensión y el éxito del medio como vehículo de comunicación dieron paso a una nueva actividad empresarial, la radio comercial.

A partir de que empezó a utilizar la radio como un medio de comunicación, las estaciones planean su programación para llegar a determinados mercados y captar mayor la atención del radioescucha. En las decisiones a tomar con respecto a la programación lo que más influye es que la estación deseada sea de frecuencia modulada (FM) o amplitud modulada

(AM), ya que existen diferencia muy notables entre una y otra, por ejemplo, la audiencia, el sonido, la cobertura y la programación más variada; siendo éstos los puntos más importantes que el anunciante toma en cuenta para la decisión de compra en una determinada estación de radio.

4.2.2.2.1 Tipos de publicidad radiofónica

- ✱ **Redes.** Los anunciantes contratan una de las redes de radiodifusión a nivel nacional para transmitir un mensaje a todo el país. Ofrecen a los anunciantes bajo costo y administración simple.
- ✱ **Radio de spot.** Ofrece a los anunciantes nacionales mayor flexibilidad en la selección de los mercados, estaciones, tiempo de transmisión y texto publicitario adecuado para su anuncio.
- ✱ **Radio local.** El tiempo local es el que compra el anunciante o agencia local, para transmitir el spot; incluye la cobertura, tiempo de transmisión y texto publicitario.

4.2.2.2.2 Pasos en la preparación de un programa radiofónico

El procedimiento para preparar un plan de radio según William Arens, es el siguiente:

1. Identificar las estaciones con máxima concentración de audiencia meta.
2. Identificar las estaciones que ofrezcan el mayor número de compradores potenciales.
3. Determinar en que horario de las estaciones elegidas, es mayor la audiencia.
4. Construir un plan donde se proporcione los objetivos del anunciante, presupuesto y las estaciones, con esto el anunciante podrá negociar los costos.
5. Evaluar la compra propuesta poniendo atención al alcance y la frecuencia.
6. Determinar el costo de audiencia.
7. Negociar y firmar el contrato de compra.

4.2.2.3. Ventajas y desventajas

VENTAJAS	DESVENTAJAS
* Alcance y frecuencia. La radio crea una numerosa audiencia en poco tiempo y un programa publicitario permite repetir el impacto en el auditorio.	* Limitaciones de sonido. La radio debe ser escuchada, por tanto, se deben de revisar las estaciones elegidas y escuchar su transmisión.
* Selectividad. Los formatos establecidos por las radiodifusoras con audiencia y cobertura, permiten al anunciante seleccionar el mercado al cual desea llegar.	* Audiencias segmentadas. Si varias estaciones compiten por una determinada audiencia, los anunciantes deberán cubrir el mercado y esto no será rentable para el anunciante.
* Rentabilidad. La radio ofrece frecuencia, alcance y selectividad y un costo más bajo comparado con la TV.	* Comerciales de vida corta y escuchados a la mitad. Los comerciales no pueden conservarse y deben competir para captar la atención.
* Oportunidad, Inmediatez y flexibilidad creativa.	* Saturación. Las estaciones más atractivas transmiten más comerciales, por lo tanto, los anuncios deben de ser más atractivos.

4.2.3 Medios digitales interactivos y de correo directo**4.2.3.1 Internet**

En estos tiempos donde la tecnología ha tenido un auge inmenso, los medios digitales interactivos como internet y correo directo, se convirtieron en elementos esenciales que las empresas utilizan para dar a conocer el producto, agilizar la venta sin salir de casa, es decir, todo más sencillo y con beneficio para la empresa y el cliente.

Suárez Vázquez en el libro Comunicación de la organización menciona "A diferencia de otros medios, en internet el consumidor no es un agente pasivo, sino que mantiene un

proceso de búsqueda activo, por lo que ante la multitud de ofertas existentes en la red y la cada vez mayor importancia que el consumidor concede a su tiempo, se hace necesario seguir la regla de las tres I's: Impactar, Involucrar e Interactuar, para atraer al cliente, mantener su atención e intercambiar información"

4.2.3.1.1 Audiencia en internet

Entre los usuarios de internet predominan los hombres jóvenes, con nivel de formación alta e ingresos medios y elevados, y que acceden a la red a través de los hogares y centros de trabajo o estudio. Estas características condicionan a su vez el tipo de productos que tienen una mayor aceptación: por un lado los productos relacionados con el ocio y por el otro los relacionados con el intelecto.

4.2.3.1.2 Tipos de publicidad por internet

En internet, como en diversos medios, los anuncios adoptan diversas formas y tienen que ir en constante cambio. En este momento los tipos de publicidad que "navegan" por internet son:

- ✱ **Sitios Web.** El sitio web es una dirección, salvo cuando encontramos un catálogo, un exposición donde podemos encontrar más información sobre la empresa sobre sus productos o servicios, misión, visión, historia.

Los sitios suelen constar de una página principal y de un número indefinido de páginas subsecuentes que los usuarios visitan si desean más información. El acceso a cada sitio Web se canaliza a través del URL o identificador único de cada página de contenidos. Gracias a la forma en que está organizada los usuarios pueden saltar de un recurso a otro con facilidad. Las conexiones entre los servidores que contienen la información se hacen de forma automática y transparente para el usuario, pues el medio admite las funciones de hipertexto e hipermedia.

- ✱ **Banners** (letreros o mensajes). Los banners son sin duda el medio publicitario preferido en internet, quizá el segundo después del sitio web, es un pequeño anuncio que se extiende desde la parte superior o inferior de la página. Cuando con el mouse hacemos un clic sobre el banner, éste los envía al sitio del anuncio o a una página relacionada.

Los precios varían muchísimo, ya que dependen del tamaño y de la página web en donde se quieran publicar; entre más visitada sea la página los precios son más costosos, pero aún así son los más demandados.

- ✱ **Botones**. Estos elementos tienen la misma función que los banners lo único que hay de diferencia es el tamaño, ya que son parecidos a un icono, y por esta razón también cuestan menos.
- ✱ **Patrocinios**. Una forma de publicidad de internet que ha ido ganando aceptación es el patrocinio de las páginas web. Las empresas patrocinan secciones enteras de las páginas de una editorial o eventos individuales durante un periodo limitado, generalmente calculado en meses. A cambio de su soporte, los patrocinadores reciben un alto reconocimiento en el sitio. Algunas veces se les ha integrando su marca al contenido de la web ya sea el banners y/o botones de la página. Los patrocinios son más frecuentes en sitios donde tienen un tráfico elevado, donde la posibilidad de exposición es máxima.
- ✱ **Intersticiales**. Se trata de un anuncio animado que aparece en la pantalla mientras que la computadora descarga un sitio web. "Este tipo de anuncio genera el reconocimiento de la marca dos veces mayor que los banners en línea" Berkeley Systems Finds Interstitial Beat Other Ads, Advertising age, 2 de marzo de 1996, p. 22
- ✱ **Anuncios clasificados**. Los sitios de anuncios clasificados en la web son un área de creciente interés para los que hacen publicidad por internet, y una magnífica oportunidad para los anunciantes locales. En muchos de estos sitios se ofrecen oportunidades de publicidad clasificada gratuita, porque suelen contar con el apoyo de los banners de otros patrocinadores. Por su estilo, los anuncios

clasificados se parecen mucho a los expuestos en los periódicos. En ellos se encuentran avisos de casas, automóviles, empleos, equipos de cómputo, oportunidades de negocio y muchos más.

4.2.3.1.3 Internet y la comunicación

Los clientes, otras personas y entidades pueden responder en tiempo real a la comunicación de medios de la compañía, empleado, para la retroalimentación, el mismo canal que ella utilizó para promover. Esto significa que, aún cuando un cliente se encuentre accidentalmente en el sitio web de la compañía y en caso de algo despierte su fantasía, podrá iniciar al instante un diálogo (relación) con ella.

4.2.3.1.4 Compra de tiempo y espacio en internet

Los medios interactivos son ambientes de audiencia personal, esto significa una relación directa e individualizada. Por eso los costos por millas, los puntos de rating y la participación en la audiencia significan otra cosa. En los medios interactivos, no se crea el volumen de ventas, se crean relaciones, con un cliente a la vez. Y el éxito global dependerá de la atención que las compañías pongan en dos aspectos: la compra y el desarrollo de programas interactivos y en su integración a los programas de medios masivos.

Métodos de fijación de precios

El espacio publicitario en la word wide web puede comprarse en varias formas. El método más común es el anuncio en banner, generalmente facturado en el costo por millar que se determina a partir del número de peticiones de página. En la mayor parte de las páginas web, la tarifa básica de un banner se cobra por exposición en un despliegue giratorio que selecciona aleatoriamente qué anuncios mostrar.

La verdadera fuerza mercadológica de la www es su capacidad de seleccionar una audiencia meta de un modo que resulta prácticamente imposible en los medios tradicionales.

La compra de banners ofrece una nueva modalidad: la compra de palabra clave, que ésta dispone en los grandes mecanismos de búsqueda. Los anunciantes pueden adquirir algunas palabras específicas que hagan aparecer sus anuncios cuando la solicitud del usuario las contiene. Las palabras claves pueden adquirirse en forma individual o en paquetes que contienen las categorías y las subcategorías de información de sitios del mecanismo de búsqueda.

A los anunciantes que participan en el comercio electrónico algunas editoriales les cobran un porcentaje sobre el costo de la transacción. Por ejemplo: un sitio dedicado a reseñas de música puede tener un vínculo de banner con una tienda musical en línea. Cuando el cliente le compra música a la tienda, la editorial dueña del sitio recibe un porcentaje sobre la venta por exhibir el banner.

Costo de seleccionar mercado meta

Con un costo adicional, la selectividad de internet puede combinarse con la tecnología de monitores, se consigue así una campaña bien concentrada. Uno de los problemas que encaran las compañías de servicios de internet consiste en lograr una cobertura adecuada con su publicidad en la red. La enorme proporción de usuarios que utilizan los grandes mecanismos de búsqueda hacen atractivos los sitios para los anunciantes.

Pero en contra de lo que sostiene la opinión popular, cuesta mucho seleccionar a los consumidores en internet. Es verdad que millones de personas exploran diariamente la red, pero ello no reduce la dificultad localizar a los que el cliente desea abarcar y llegar a ellos.

4.2.3.1.5 Ventajas y desventajas

VENTAJAS	DESVENTAJAS
* Medio interactivo. Permite la relación directa con el anunciante.	* Medio no probado. Se caracteriza por la falta de conocimientos sobre la publicidad, investigación de mercado.

* Audiencia enorme. El crecimiento de internet ha sido notable y se espera incrementarse aún más.	* Costos de selección del mercado meta. Entre más rigurosos son los criterios de selección, más altos serán los costos.
* Respuesta inmediata. Es lo más importante que puede existir entre la empresa y cliente.	* Descargas lentas (transferencias). Es necesario aumentar la rapidez, para que la publicidad realice su trabajo.
* Gran selectividad de mercados. Los anunciantes llegan a los prospectos en el momento preciso que estos van a comprar.	* Medio que no es de uso común. La razón es que los costos de las computadoras son muy elevados, imposibles de obtener por personas de bajo recursos.
* Un mercado solvente. Los productos que navegan en internet van en aumento.	* Los anuncios pueden colocarse en las páginas y lugares equivocados.
* Información completa y exhaustiva. Los sitios web suministran información relevante sobre la empresa.	* Seguridad y violación de la intimidad. Mientras que no se demuestre que las transacciones son seguras difícilmente será aceptado.
* Industria de crecimiento rápido. Según expertos, internet seguirá su desarrollo, sobre todo los niños que se convertirán en los consumidores del mañana.	* Limitaciones de marketing global. Los costos elevados de las líneas telefónicas son un impedimento para su adquisición.
* Escaparate virtual. Todo un repertorio de los productos o servicios que las empresas promueven y están en el momento oportuno.	

4.2.3.2 Correo directo

Se da el nombre de publicidad por correo directo a todas las formas de publicidad enviadas directamente a los prospectos a través del servicio postal privado o gubernamental. Tanto las grandes empresas como las pequeñas que sirven de él. El motivo es evidente: de todos los medios, éste ofrece la comunicación más directa con el cliente meta.

Las compañías han incrementado sus utilidades anexando a los estados mensuales de cuentas de las tarjetas de crédito tentadoras ofertas de artículos de venta por correo. La siguiente tabla nos indica las 10 principales categorías de productos que se compran por correo.

Orden	Categoría
1	Seguros/ Finanzas
2	Tiendas departamentales
3	Mercancía general
4	Ropa
5	Detallistas de ventas por catálogo
6	Revistas
7	Mercancía no clasificada
8	Artículos deportivos
9	Aparatos electrónicos
10	Coleccionables

Fuente: William F. Arens

4.2.3.2.1 Tipos de publicidad por correo directo

La publicidad mediante el correo directo presenta varios formatos los cuales son:

- ✱ **Cartas de ventas.** El tipo más común de correo directo, a menudo se envían junto con folletos, lista de precios o tarjetas y sobres de respuesta.
- ✱ **Tarjetas postales.** Sirven para anunciar ofertas y gangas, para ofrecer descuentos o generar mayor demanda en las tiendas.

Los servicios postales regulan los formatos y los tamaños. Algunos anunciantes emplean una tarjeta doble, que le permite enviar un mensaje publicitario y una tarjeta perforada de respuesta.

- ✱ **Correo de respuesta de negocios.** Los destinatarios pueden contestar sin pagar el franqueo. El anunciante necesita un permiso postal especial de primera clase e imprimir el número en el anverso de la tarjeta o sobre de retorno.
- ✱ **Carpetas y folletos.** Suelen imprimirse en varios colores, con fotografías u otras ilustraciones en papel de calidad que reproduce las imágenes impresas.
- ✱ **Carteles.** Son más grandes que las carpetas y en ocasiones, se emplean en las tiendas como exhibiciones de escaparate o como pósters de pared.
- ✱ **Correo directo sin sobre.** Es cualquier tipo de correo directo que puede viajar sin sobre. Generalmente doblados y sujetados con una grapa o un sello, tienen espacios especiales en blanco donde se escriben o etiquetan el nombre y la dirección del cliente.
- ✱ **Anexos en los estados de cuenta.** Son anuncios que acompañan los estados de cuenta que envían a sus clientes las tiendas de departamentos, los bancos, los seguros y otras organizaciones. Si quieren hacer un pedido, basta que anoten el número de su tarjeta de crédito y firmen la tarjeta de respuesta.
- ✱ **Publicaciones informativas.** Son las que editan las asociaciones o las empresas; por ejemplo: informes de accionistas, boletines, revistas del consumidor y publicaciones para los distribuidores.
- ✱ **Catálogos.** Son libros de consulta que enumeran, describen y contienen fotografías de los productos del fabricante.

4.2.3.2.2 Compra de publicidad en el correo directo

- ✱ **Adquisición de listas de correo directo.** Los que se anuncian en este medio emplean tres tipos de listas:
 - a) **Listas internas.** Los clientes son el activo más importante, toda empresa debería destinar suficientes recursos a la creación de una base de datos sobre la información y perfil de su cliente.
 - b) **Listas de respuesta de correo.** Son las listas internas de otros anunciantes, especialmente las que ofrecen productos o servicios complementarios, y pueden alquilarse.

c) **Listas recopiladas.** Las listas de más fácil acceso son aquellas que una entidad reúne por otras razones y que luego vende o renta, por ejemplo: propietarios de automóviles, compradores de casas nuevas, propietarios de negocios, etc. Las listas de correo pueden comprarse o alquilarse. Las que se compran pueden emplearse sin límite; en cambio las listas que se alquilan solo pueden emplearse para un solo envío postal.

- ✱ **Producción y manejo de las listas.** Si quiere preparar un paquete de correo directo, el anunciante puede recurrir a una agencia publicitaria, un diseñador, etc. El paquete normalmente pasa por el mismo procedimiento que cualquier otro material postal. Su tamaño y su forma, las ilustraciones y el color, influyen en el costo de impresión. Las restantes funciones de producción y de distribución pueden ser delegadas a una agencia postal donde ésta se encargara de sellar, pegar etiquetas, calcular el franqueo, ordenar, atar y apilar los paquetes, y por ultimo enviarlos.
- ✱ **Distribución.** Se pueden emplear diversas agencias públicas o privadas para la distribución de los paquetes, todo dependerá de los días de entrega, es decir el tiempo en que tardará en llegar al cliente, y costos que se deseen pagar.

4.2.3.2.3 Ventajas y desventajas

VENTAJAS	DESVENTAJAS
* Selectividad. Una forma más fácil de localizar a los clientes potenciales.	* Alto costo de exposición. El costo por exposición es mucho más alto que el de revistas.
* Amplia cobertura y alcance. El correo llega a la puerta de las personas asegurando el 100% de cobertura.	* Problemas de entrega. El servicio postal no asume compromiso por la entrega de correspondencia.
* Flexibilidad. Puede ser un mensaje creativo en extremo, el límite es el presupuesto.	* Ausencia de soporte para el contenido. El correo directo debe captar la atención del lector y retenerla, sin contenido editorial ni entretenimiento.

* Control. Permite controlar la circulación y calidad de la reproducción.	* Problemas de selectividad. A veces se satura este medio y solo ignoran la correspondencia.
* Impacto personal. Los anunciantes pueden personalizar el correo a su conveniencia.	* Actitudes negativas. Consideran el material promocional como inútil, aparte se les hace difícil comprar por correspondencia.
* Exclusividad. La competencia no distrae a nuestros clientes.	* Problemas ecológicos. Algunos consumidores ven el correo directo como fuente de basura.
* Respuesta. La realizan los clientes una semana después de haber visto el anuncio.	
* Facilidad de prueba. Es más fácil de medir las reacciones de los clientes.	

4.2.4 Medios exteriores, de exhibición y suplementarios

Los medios que llegan a los consumidores cuando están fuera de su hogar forman parte de una categoría de medios exteriores. El más común ejemplo de este medio son los letreros en un lugar determinado, que promocionan bienes y servicios. William F. Arens, en su libro *Publicidad*; muestra la división de los medios exteriores:

Medio	%
Boletines	35%
Pósters de 30 hojas	22%
Publicidad dentro de tiendas	12%
Estadios deportivos	8%
Publicidad de tránsito	6%
Parada de autobuses	5%
Formas suplementarias	5%
Pósters de 8 hojas	4%
Publicidad en aeropuertos	2%
Publicidad en centros comerciales	1%

4.2.4.1 Publicidad exterior

En la actualidad la publicidad exterior esta creciendo a un ritmo rápido, a medida que los anunciantes nuevos entran en el medio y que los usuarios tradicionales aumentan su presupuesto para poder publicar su anuncio en este medio. Las empresas se sirven de medios exteriores. "Para comunicarle a una audiencia masiva un mensaje sucinto o una imagen en su propia lengua, rápida y frecuentemente, al más bajo costo de cualquier medio importante" García's Irish Pub. Libro Publicidad de Kleppner.

Ahora que las personas pueden seleccionar cualquier medio, a los anunciantes es cada vez más difícil captar su atención. Pero todavía existe un medio capaz de transmitir un mensaje las 24 horas del día, los 365 días del año sin interrupción, nunca se cambia por otro, jamás lo desechamos mucho menos pasa desapercibido y algo más notable; es enorme. Con esta descripción solo hay un medio y es la publicidad exterior.

4.2.4.1.1 Tipos de publicidad exterior

- ✱ **Boletines.** Cuando el tráfico es insoportable, el camino largo y la visibilidad buena, los anunciantes prefieren las estructuras de boletín, estos miden aproximadamente 4 y 14 m, y pueden contener mensajes pintados o impresos.

Algunos boletines son tridimensionales o se embellecen con extensiones que rebasan los marcos de la estructura. Entre las variaciones se encuentran letras recortadas, iluminación de fondo, mensajes móviles, etc.

- ✱ **Paneles pósters de 30 hojas.** Es la estructura básica de la publicidad exterior. Consta de tableros en blanco con un tamaño y margen de 4 por 8 metros y suelen cambiarse cada 30 días. El mensaje se imprime primero en una plata de litografía o pantalla sobre hojas de papel; luego se monta manualmente en el tablero.

- **Pósters de 8 hojas.** Estos carteles ofrecen una superficie de 2 por 4 metros, suelen concentrarse en zonas urbanas donde llegan a los peatones y también al tráfico vehicular, es muy especial este tipo de medio, ya que, se utiliza para realizar una cobertura cerca del punto de compra.
- **Espectaculares.** Son gigantescos letreros electrónicos que incorporan movimiento, color y gráficas intermitentes que captan la atención en las áreas de tráfico intenso.

4.2.4.1.2 Compra de publicidad exterior

Las empresas emplean la publicidad exterior con varios propósitos, por ejemplo, cuando van a introducir un nuevo producto, cambio de un empaque, de diseño y se quiera saturar el mercado de una u otra forma para dar a conocer los cambios o novedades.

- **Ubicación.** La ubicación lo es todo en la publicidad exterior, los anunciantes que quieren mayor saturación pueden aumentar la compra de pósters o mejorar ubicaciones para obtener mejores resultados. Las tarifas varían considerablemente entre los mercados a causa del alquiler de la propiedad, y los costos de mano de obra.
- **Tecnología.** La nueva tecnología ha hecho este medio aún más atractivo para los anunciantes nacionales. "Hoy las compañías dedicadas a la publicidad exterior se sirven de los complejos **sistemas de posicionamiento global (SPG)**, que dan la altura y longitud exacta de los pósters por medio de la tecnología de satélite. Provistos de refinados y modernos programas de su computadora, los compradores de medios pueden integrar esa información a las características demográficas del mercado y efectuar conteos de tráfico para escoger las mejores ubicaciones de los pósters" OAAA (Outdoor Advertising Association of America)

4.2.4.1.3 Ventajas y desventajas

VENTAJAS	DESVENTAJAS
* Accesibilidad. La publicidad exterior está disponible todo el tiempo para el consumidor.	* Mensaje fugaz. El diseño y texto debe relatar en forma breve lo que se desea vender, para dejar una impresión.
* Alcance. Esta publicidad da una cobertura extensa, para un mismo tipo de segmento.	* Influencia ambiental. Se debe escoger un buen lugar para el anuncio ya que se perjudica en una zona arruinada.
* Frecuencia. Nueve de cada diez personas reciben información por medio de ésta publicidad.	* Medición de la audiencia. No es fácil medir la audiencia de este medio.
* Flexibilidad geográfica. Los clientes pueden publicar sus anuncios donde deseen.	* Control. Es difícil la inspección de los anuncios publicados.
* Flexibilidad demográfica. Es posible concentrar los anuncios en puntos estratégicos por donde circulen las personas.	* Planeación y costos. Los mensajes exteriores suelen requerir de tiempo para elaboración, ubicación y el monto a pagar.
* Costo. La publicidad exterior es la que tiene los costos bajos por la exposición de anuncios.	* Disponibilidad de lugares. Es tanta la demanda de este medio que los lugares escasean rápido.
* Impacto. Los patrocinadores por medio de sus anuncios con mensajes breves, simples y directos, pueden captar la atención rápidamente.	* Contaminación visual. Este tipo de anuncio, para algunas personas, externalan una actitud negativa.
* Flexibilidad creativa. Ofrece una exhibición de luces, animación, colores, imágenes que unidas pueden formar un anuncio impresionante.	

4.2.4.2 Publicidad en transportes

Es una categoría de medios exteriores que abarca la que se realiza en taxis y los carteles en las paradas, terminales y metro. Los publicistas no lo consideran un medio importante; pero poco a poco se ha hecho más atractivo.

"La publicidad de tránsito ha tenido una excelencia accesible también entre los anunciantes locales. Los detallistas pueden ampliar su alcance sin un gasto fuerte y a menudo reciben el soporte cooperativo de las compañías nacionales, las cuales sacan partido a la exposición local". Davis Ricardo A. Apparel, Movies Orchestrate en Outdoor Rebirth, Advertising age, 22 de noviembre de 1993.

4.2.4.2.1 Tipos de publicidad de transporte

La publicidad de tránsito está dirigida a personas que emplean los diferentes transportes públicos como: autobuses, microbuses, metro, taxis, trolebuses y líneas aéreas. Los más comunes son:

- ✱ **Publicidad en paraderos.** Es un tipo reciente de publicidad exterior que ha tenido mucho éxito. Es muy barata y está disponible en muchas comunidades que restringen el uso de espectaculares.
- ✱ **Pósters en terminales.** Las terminales de autobuses y líneas aéreas ofrecen tipos especiales de publicidad como exhibiciones en el piso, escaparates, tarjetas de iluminación, escenas en tercera dimensión (dioramas) y mensajes móviles.
- ✱ **Tarjetas interiores.** Se coloca en un estante de pared arriba de las ventanas del vehículo. Los anunciantes ahorrativos imprimen ambos lados de la tarjeta; así al ser volteada, cambia el mensaje y ahorran papel.
- ✱ **Pósters interiores en compartimentos.** Suelen ser más grandes. Las posiciones al fondo y lateral tienen tarifas variadas, dependiendo del tamaño.
- Pósters exteriores.** Se imprime en cartón y se barnizan contra los cambios

ambientales. Se emplean en la parte lateral, delantera y trasera del autobús. Los anunciantes también compran espacio en el exterior de taxis, los pósters son colocados en los capacetes, con dos vistas y luz interna.

4.2.4.2.2 Compra de la publicidad de transporte

En la publicidad de tránsito la compra varía dependiendo de la extensión del número de transporte a utilizar, el tiempo de uso, la región y el tamaño del póster.

- ✱ **Compras especiales de interiores de transporte.** Los anunciantes logran el dominio absoluto comprando el autobús básico, es decir el espacio interior de un grupo de autobuses.
- ✱ **Compras especiales de exteriores de autobuses.** El anunciante puede comprar solamente los lados laterales o el autobús total, es decir, todo el espacio exterior que incluye la parte delantera, trasera, laterales y superior.

4.2.4.2.3 Ventajas y desventajas

VENTAJAS	DESVENTAJAS
* Exposición prolongada. El promedio de que el anunciante visualiza esta publicidad es de 25 minutos.	* Estatus. Estos anuncios carecen de prestigio.
* Valor repetitivo. La mayoría de las personas recorren las mismas vías diariamente.	* Ambiente apiñado. Las multitudes y la suciedad disminuyen la visibilidad del anuncio.
* Costo bajo. Su costo es bajo ya que aún es un medio poco descubierto.	* Selectividad. La publicidad de tránsito llega a una audiencia no selectiva y por esta razón al anunciante no le llama la atención.
* Flexibilidad creativa. Se pueden generar imágenes espectaculares.	* Saturación. Los anuncios son demasiados y parecidos, por esta razón pueden confundir al consumidor.

* Satisfacción de necesidades. Se centra especialmente en las necesidades del pasajero, por ejemplo, refrescos, alimentos, etc.	* Restricciones creativas. El texto publicitario de estos anuncios es pequeño.
* Sensibilidad ecológica. A medida que se incrementa el uso del transporte público, aumentará la demanda.	

4.2.4.3 Otros medios exteriores

En la actualidad los anunciantes, de una u otra forma, quieren estar presente cuando el cliente se transfiera de un lado a otro, desee adquirir un producto o simplemente este de paseo. Es por eso, que hay muchos tipos de medios que son tan recientes y no se sabe que tan eficaces son; pero esta causa no detiene al publicista para proyectar sus ideas.

Como ejemplos están los espectaculares móviles, que son la combinación de la publicidad en tránsito y los espectaculares tradicionales; los letreros electrónicos, que son pantallas donde muestran mensajes e imágenes para que el público los vea; los teléfonos públicos, que se está volviendo un medio publicitario muy atractivo para los patrocinadores, ya que al menos 9 de cada 10 personas lo utiliza y Publicidad en vallas: son aquellos soportes emplazados en las ciudades y carreteras, dichos soportes contienen publicidad con mensajes muy breves, con el fin de que sean captados en escasos segundos. Son un soporte de gran interés, ya que despiertan con gran facilidad la atención del público que, además, puede observarlos repetidas veces.

4.2.4.4 Medios de exhibición

Este tipo de publicidad, es diseñada para que la relación empresa – cliente sea aún más cercana, y eso se logra mediante: stands, exhibidores de exposiciones y empaque del producto.

4.2.4.4.1 Empaque del producto

Los empaques realizan una parte esencial en las ventas, ya que es lo primero que el comprador ve en los aparadores y también el único anuncio que ve cuando lo utiliza. Si se requiere que el empaque venda, es necesario, usar formas, colores, tamaños, imágenes e incluso una textura para manejar un mensaje, informar e indicar el uso. Es por eso que el empaque forma parte del producto y se debe tomar atención de cómo va a ser el diseño.

Kassaye and Verma Balacing en *Tradicional Packaging Functions*, explica: "El empaque abarca el aspecto físico del contenido y además el diseño, el color, la forma, la etiqueta y los materiales. Cumple cuatro funciones fundamentales para las empresas comerciales: protección, conservación, información y promoción"

El diseño del empaque debe ser sencillo ya que un empaque difícil de abrir, delicado o textura áspera, pueden ser desagradables al cliente y, como la primera impresión es importante, no comprará el producto. Un empaque debe cambiar, cuando se desea mejorar el producto, modificar el diseño, problemas ambientales, necesidad de reconocimiento de la marca; pero estos cambios se deben de estudiar, porque se puede confundir a los clientes.

4.2.4.4.2 Stand y exhibidores

Para la creación de stand y exhibidores en las exposiciones y detener la atención de las personas, deben ser atractivos, con iluminación, buen ambiente para las ventas y ante todo la amabilidad del vendedor.

Susan A. Friedman en el libro *Exhibiting at trade shows* comenta: "Cuando se prepara un stand con exhibidores se tiene que tomar en cuenta: planeación, presupuesto, promoción, personal y productividad:

- ✱ **Planeación.** Tamaño y ubicación, imagen e impresión que se desea dar; envío, instalación y desmontaje, productos a exhibir, publicidad y promoción, costo y almacenaje son los puntos más importantes para tomar en la planeación.
- ✱ **Presupuesto.** Las exposiciones tienen costos muy elevados, a pesar de esto, sigue siendo una forma atractiva para llegar a los prospectos.
- ✱ **Promoción.** Para mejorar la circulación en el stand los encargados deben de realizar campañas de invitación por medio de correo directo, anuncios en publicaciones especializadas, comunicados de prensa y por vía telefónica a los clientes conocidos. Durante la exposición los folletos, obsequios, volantes; pueden estimular el interés del público.
- ✱ **Personal.** Las personas que atiendan el stand son los representantes de la compañía, los que dan a conocer cómo es la esencia de la empresa, así que estos deben ser entusiastas, optimistas, conocedores del producto, saber escuchar al cliente y amable.
- ✱ **Productividad.** La compañía debe de ganar prospectos para no perder lo invertido en la exposición, así que debe de llevar un control sobre las personas interesadas en el producto".

4.2.4.5 Medios suplementarios

Los medios suplementarios son difíciles de clasificar ya que se adaptan a las necesidades de cada anunciante. Pueden ser tan variables como número de anunciantes existan, pero dependiendo de los costos, tienden a enfocarse en los mismos medios.

4.2.4.5.1 Promocionales

Un artículo promocional generalmente, está impreso con el nombre del anunciante, mensaje y título, se distribuye gratuitamente y abarca desde tazas, bolígrafos, llaveros, bolsas de papel, playeras, cilindros, muestras gratis, etc.

Los promocionales inapropiados pueden traer "problemas", por decirlo de alguna manera, ya que el valor y la naturaleza de los regalos a veces se convierten en un problema moral.

4.2.4.5.2 Directorios

Estos sirven de localizador de productos o servicios, guía de compras y también pueden contener publicidad, por medio de cupones o el espacio que compraron, hacerlo más llamativo y con esto captar la atención del cliente. En México un ejemplo de este directorio tenemos a la sección amarilla, sección blanca y directorios de zona especializados en publicidad.

4.2.4.5.3 Medios emergentes

Son los medios que crean los anunciantes para que de una manera u otra llegar a los clientes, esto se da porque los medios actuales se han vuelto más caros, esta razón es la que hace la nueva búsqueda de medios emergentes. Veamos algunos ejemplos:

- ✱ **Publicidad en salas cinematográficas.** Se ha puesto en práctica la exposición de anuncios antes de la proyección, "Estudios indican que el 77% de los que ven el anuncio se acuerdan al siguiente día en comparación de los que ven televisión que solo es el 20%" Goldman, Kevin. Capital Cities Builds New Media Sales Unit, 24 de enero de 1994
- ✱ **Colocación del producto.** En la actualidad vemos en películas o programas, diferentes productos o servicios que por un determinado costo y tiempo aparecen dentro del medio, por ejemplo, en la película "el aro" aparece la tarjeta de American Express, en "matando cabos" y "007" utilizaron un vehículo de la marca Ford; etc.

Por el contrario, los productos nocivos para la salud, tienen más dificultad para poder publicarse, un ejemplo es la publicidad de cigarros, que en septiembre del 2003 en el Diario Oficial de la Federación quedó estipulado en donde se pueden publicar y en donde esta prohibido.

Podemos también mencionar los tickets de compra de las tiendas de autoservicio, que en la parte posterior podemos encontrar publicidad, cupones de descuento, etc., de diferentes tiendas o productos que buscan estar presente en cualquier momento.

4.3 Estrategia de los medios

Estrategias son todas aquellas actividades que tienen la finalidad de alcanzar o lograr el cumplimiento de los objetivos. La estrategia implica la utilización y profunda integración de los aspectos económico, político, cultural, social, moral y psicológico.

La estrategia sólo puede ser establecida una vez que se hayan determinado los objetivos a alcanzar. Es entonces cuando se estiman las posibles líneas de acción que utilizan los elementos en distintas combinaciones para desarrollar la mejor estrategia posible, tomando en consideración la oposición que puede encontrarse a medida que vaya desarrollándose la estrategia. Por esta razón deberían plantearse opciones que proporcionaran alternativas en caso de posibles contingencias.

La clave de la función de los medios es el planificador de medios, quien determina la estrategia para la parte de la campaña publicitaria correspondiente a los medios. Debe determinar cuáles son las metas del cliente, considerar los temas creativos y los medios que transmitirán mejor, analizar las investigaciones actuales de productos y medios, así como supervisar la función de las compras.

El planificador de medios es el encargado de:

- Asegurar de que las compras de medios estén dirigidas a los prospectos primarios. Conocer nuestro segmento y dirigir directamente el anuncio por un medio determinado y confiable.
- Concentrarse en la estación. Saber en que momento del año es el más oportuno para lanzar los anuncios; por ejemplo: Navidad, San Valentín, Graduaciones, etc.

- ✱ **Dirigir el mensaje.** La televisión y la radio son demostración del producto, los cupones son mejores para los medios impresos, es decir, cada medio tiene su dirección y el planificador de medios debe conocer.

La planificación eficaz de los medios es un requisito para el éxito de la publicidad. El consumidor es bombardeado con cientos de mensajes publicitarios todos los días y se requiere una combinación creativa, oportunidad acertada y colocación imaginativa en los medios, para conseguir destaque de entre el montón.

El planificador de medios debe ser capaz de usar las características de los medios como parte de un análisis sofisticado que conduce a un plan completo de medios para la campaña publicitaria, aunque no hay un formato determinado para un plan de medios, los siguientes elementos se presentan en la mayoría de los planes:

- ✱ **Descripción del público meta.** El planificador de medios debe preparar un plan, para tener un control sobre los prospectos principales para un producto o servicio y del medio que tenga mayor probabilidad para cubrir el segmento de mercado especificado de manera económica y eficiente.
- ✱ **Requisitos de comunicación y elementos creativos.** El planificador de medios no tiene responsabilidad de los elementos creativos, pero si los toma en cuenta para las metas creativas. En los elementos de la comunicación podemos encontrar:
 1. Predisposición del público al aspecto creativo. Saber cual es el medio que más utiliza nuestro segmento.
 2. Entorno cualitativo para el mensaje. Conocer la actitud adecuada de los mensajes para los anuncios.
 3. Efecto sinérgico. La utilización de diversos medios para una campaña publicitaria traerá como beneficio el posicionamiento adecuado del producto o servicio.
 4. Enfoque creativo. Los mensajes deben atraer la atención, así que deben de ser cortos, claros y directos.

- ✱ **Geografía.** ¿Dónde se distribuye el producto? El planificador de medios debe relacionar la población con los prospectos para un producto determinado asignar el presupuesto de la forma más eficiente posible a distintas zonas, por eso de debe de ayudar del IDM (índice de desarrollo de marca), **método para asignar los presupuestos para publicidad a las zonas geográfica que ofrecen el mayor potencial de ventas.**
- ✱ **Eficiencia y eficacia.** Alcance, frecuencia y continuidad. El alcance se refiere a la cantidad total de personas a las que se envía el mensaje, la frecuencia se refiere a la cantidad de veces que el mensaje es transmitido en un periodo determinado; y la continuidad al tiempo que durara el programa.
- ✱ **Competencia.** Es uno de los elementos en donde se debe prestar mayor atención, porqué las demás empresas puede estar enfocadas en un mismo segmento, es por eso, que el planificador debe de fijarse de la estrategia publicitaria utilizada por los competidores, el desarrollo de los productos, tácticas de fijación de precios y otras maniobras de publicidad y promoción.
- ✱ **Presupuesto.** Para los planificadores de medios una de sus principales tareas es conseguir los mayores ahorros de costos. Para esto los costos de los medios se han mantenido dentro de los niveles establecidos por el IPC (índice de precios al consumidor) **índice comparativo que registra lo que una familia urbana paga por un conjunto seleccionado de bienes, inclusive vivienda y transporte.**

Capítulo 5

Campaña Publicitaria

***Nadie cuenta el número de veces que pones un anuncio:
sólo recuerda la impresión que dejas***

La mayoría de las empresas consideran que la publicidad es esencial para fomentar las ventas, por lo que destinan cuantiosas sumas de sus presupuestos para contratar agencias de publicidad especializadas. Al mostrar de forma reiterada al consumidor a través de los anuncios la representación del producto, la marca registrada y otras características, los profesionales de la publicidad confían en atraer al usuario a la compra del artículo promocionado. Durante los últimos años las agencias de publicidad han unificado sus esfuerzos para aumentar su tamaño y su alcance, de forma que pueden ofrecer a sus clientes campañas publicitarias a escala mundial.

La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional. Los precios de una campaña publicitaria dependerán de su ámbito de implantación. También variarán en función de lo que se anuncia: ocio, legalidad, político, financiero o anuncios destinados a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias.

5.1 Generalidades de la campaña publicitaria

En el desarrollo de una campaña publicitaria pueden intervenir dos o más personas dependiendo del tamaño de la organización, el producto o servicio y sobre todo de sus recursos económicos. Cuando la empresa es pequeña generalmente una persona es la que se encarga de realizar la campaña y puede obtener ayuda de los medios como periódicos, estaciones de radio locales, etc., cuando la empresa es mediana la publicidad puede ser manejada por un departamento de publicidad integrado por tres o cuatro personas, cuando es grande puede contratar una agencia publicitaria delegando así la función publicitaria o bien el departamento de publicidad de la empresa puede trabajar junto con una agencia para elaborar la campaña, la ventaja de contratar una agencia es que se cuenta con personal de gran experiencia en el área lo cual puede proporcionar resultados más objetivos y más certeros en cuanto a la finalidad de la campaña.

La palabra “campaña” se refiere al lugar donde se desarrollaban las batallas campales militares; asimismo, se refiere al sitio donde se confeccionaban los planes de guerra, ya fuera bajo un techo improvisado en una tienda de campaña. En ese lugar se reunían los jefes militares de alto rango para planear sus estrategias y tácticas de ataque y contraataque con el fin de salir victoriosos de las batallas.

La publicidad adoptó el término “campaña” para referirse a las técnicas que emplea para que sus productos ganen la batalla frente a la competencia.

“La campaña publicitaria se define como una operación cuidadosamente planeada y ejecutada, para la cual se prepara una serie de anuncios alrededor de un tema específico a fin de alcanzar los objetivos fijados por el anunciante”

Antrim, Willian (1977)

El punto de partida de una campaña publicitaria es la definición de los objetivos que se quieran conseguir con la campaña. En base a ellos, se examinan todos los posibles medios a emplear y se procede a la selección de los más idóneos. Entre las diversas restricciones que para dicha elección deben tenerse en cuenta, es el presupuesto publicitario. Después de implementar la campaña, se realiza la evaluación de los resultados de la misma y para ello se emplea, entre otros instrumentos, la auditoria de marketing en su vertiente publicitario.

5.3 Etapas de una campaña publicitaria

Independientemente del giro o tamaño de la empresa que desee realizar una campaña publicitaria, los pasos a seguir para su elaboración según Herbert F. Holtje, son:

5.3.1 Evaluación del Mercado

La planeación de la campaña se debe iniciar con un análisis completo de todas las condiciones del mercado y del producto que se va a promocionar. Si hay otras empresas

que venden productos competitivos, ¿Cómo se debe compartir el mercado?, ¿Cuál es el volumen de dinero efectivo del mercado y qué podría esperarse de un nuevo competidor para sus ventas en uno, cinco o diez años?, ¿Cuánto costará lograr estas metas?, ¿Qué atractivos han tenido éxito? ¿Hay otros temas que podrían tener más? Si una campaña publicitaria existente tiene éxito, la compañía debe saber exactamente cuál es su capacidad de producción con el fin de satisfacer distintos niveles de demanda del producto.

Es importante tratar de conocer con anticipación las reacciones de la competencia; ¿Será capaz la compañía de sobreponerse a una baja drástica de precios por parte de un competidor que esté tomando represalias para proteger su participación en el mercado? Una campaña sana también puede impedir otras reacciones de los competidores, tales como un cambio en la publicidad para bloquear al nuevo producto.

Una vez que se hayan absuelto estos interrogantes fundamentales, el publicista debe definir el mercado o mercados en forma muy precisa. Sin tener un conocimiento de la gente a quien se va a vender el producto, cualquier planeación de una estrategia creativa será ineficaz. Todo el que participe en el desarrollo de la campaña debe comprender y estar de acuerdo con la estrategia.

5.3.2 Fijación de las metas publicitarias

La finalidad primordial de toda campaña publicitaria es vender productos, pero las compañías tienen que fijar objetivos más definidos si desean lanzar una campaña eficaz. Tienen que decidir exactamente qué desean lograr mediante la publicidad que no pueda lograrse eficazmente por ningún otro medio de promoción. Estos objetivos sirven como guía para las personas que participan en la creación de los anuncios, a fin de que puedan transmitir el mensaje apropiado, a la gente apropiada, en el momento apropiado.

El objetivo del anunciante es convencer a los intermediarios de que obtendrán beneficios si almacenan el producto del anunciante o si utilizan sus servicios. Existen muchos objetivos de donde el anunciante puede escoger, y aunque los anuncios logren alcanzar más de uno,

siempre debe haber un objetivo dominante para que los anuncios sean verdaderamente efectivos. A veces las campañas publicitarias no cumplen con su finalidad, pero crean una reacción favorable para el producto: una reacción que, con el tiempo, puede redundar en un aumento en las ventas.

5.3.3 Asignación de presupuesto

Desde el punto de vista de un especialista en economía o contabilidad "un presupuesto publicitario" es la suma de dinero destinada a un proyecto. En cambio para el director del departamento de finanzas y contabilidad de una agencia publicitaria lo define como el dinero que una empresa asigna cada año para los gastos publicitarios. En publicidad existe esta última acepción porque, en realidad, las campañas o los anuncios casi siempre se prevén para plazos más bien largos y son planificados con uno o dos años de anticipación.

Algunas empresas acostumbran a reservar un porcentaje de las ventas para publicidad, de modo que las agencias se encuentran con una suma previamente establecida, a la que tienen que atenerse. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta cifra puede verse afectada por el inicio de una campaña de lanzamiento, que exige mayores inversiones. También hay que considerar que la necesidad de publicidad varía notablemente de un sector a otro, así como la importancia de la contraofensiva competidora.

Como norma general, puede decirse que el presupuesto está en relación directa con las ventas. Por ejemplo, si un producto sólo permite un margen de beneficio pequeño, el fabricante no podrá invertir grandes sumas en publicidad. Aún cuando no sea recomendable en ningún caso, hay algunos que prefieren el recurso de los precios bajos al del anuncio.

El presupuesto publicitario es una relación detallada de cómo se gastará el dinero dedicado a la publicidad, para cumplir con sus responsabilidades durante un lapso futuro. Las distintas opciones para el gasto publicitario se determinan según el objetivo y la meta de la publicidad.

El presupuesto publicitario se puede definir como “La previsión cuantitativa de los recursos financieros destinados a la actividad publicitaria en un periodo de tiempo determinado, en orden a alcanzar los objetivos fijados”. Herbert F. Holtje. Publicidad, 1986. Se configura en un doble sentido:

- a) Como un elemento de la planificación, por lo que debe estar coordinado con los diferentes presupuestos de marketing y con los generales de la empresa.
- b) Como elemento de control que permite a la empresa conocer las acciones publicitarias que se están llevando a cabo.

Cuando se va a elaborar el presupuesto para una campaña tiene que partir del análisis cuidadoso de los siguientes aspectos:

- ✱ El objetivo publicitario
- ✱ El estado previo de comercialización
- ✱ Los estudios de marketing
- ✱ El nivel de distribución existente

Una vez que se ha definido el objetivo y la situación de partida en el plano comercial, se pasa a calcular lo más exactamente posible los gastos en que hay que incurrir para alcanzar el objetivo establecido. Estos gastos estarán en dependencia, por ejemplo, de las características del producto (calidad, novedad, ventajas exclusivas, posibles inconvenientes). En este sentido hay que reconocer que un producto que ya lleva años en el mercado exigirá menor esfuerzo publicitario que otro recién surgido.

Cuando se estiman los costos, hay que contemplar la relación entre inversión publicitaria y volumen de ventas. Se sabe que durante el primer periodo de existencia de un producto la inversión publicitaria es mayor que las ventas. Después de cierto tiempo, se equilibran estos dos factores o, incluso llega a ser inferior el costo publicitario. Es entonces, cuando se habla de que la publicidad rinde beneficios.

Pero en ningún presupuesto debe olvidarse que también llega el momento en que estos gastos publicitarios dejarán de producir beneficios, es decir, se produce todo lo contrario: las ventas decrecen aunque aumente la inversión publicitaria. Será entonces cuando haya que considerar la suspensión de la campaña, para sustituirla por otra nueva.

Por último, hay que incluir un apartado para las opciones destinadas a ser empleadas en caso de que sea necesario cambiar algún punto de la campaña y otro para un fondo reservado para contingencias, con el propósito de hacer frente a los imprevistos que pudieran surgir durante la realización de la campaña, sin afectar el presupuesto general de la empresa o de la agencia.

Una vez que el presupuesto ha sido elaborado por la agencia, se presenta al anunciante para su aprobación. Como es natural, personal y asesores expertos lo revisan para poder dar su opinión.

La presentación, en varios ejemplares, debe ser lo más clara posible y cada entrada estará convenientemente desglosada para facilitar la revisión y el control, debe incluir rubros, tales como lista de gastos por línea separada de producto, gastos de los medios, costos de creatividad y producción, así como también un cálculo del dinero que se va a gastar por servicios externos, tales como agencia o consultores.

5.3.4 Selección de medios

Una de las partes más importantes del trabajo publicitario es seleccionar los mejores canales o medios para hacer llegar el mensaje anunciado al público seleccionado. El objetivo es que el mensaje llegue a las personas que son buenos candidatos a clientes, y ello significa que debe elegirse el medio que se usará para difundirlo.

Para que el mensaje llegue a dicho público hay que determinar el mejor medio de comunicación, entre diarios (metropolitanos, vecinales o especializados), publicidad directa por correo (cartas, circulares, boletines, folletos), frases sueltas por radio o televisión

(¿cuáles?, ¿cuándo?, ¿a qué hora?) programas radiales o televisivos, guías telefónicas y otras (a largo plazo y no inmediato).

Es muy importante seleccionar los medios que cubran íntegramente el mercado potencial del comerciante y le permitan encarar su mensaje en la forma que él desea.

Para elegir el medio que se necesita, el anunciante debe tener presente diversos factores de carácter general. Entre ellos, están las necesidades comerciales, las de publicidad y las de producción.

1. **Naturaleza del mercado.** Es lógico que se considere el mercado meta del mensaje al elegir los medios. Para ello, convendrá saber qué grupos van a ser sus destinatarios y dónde están localizados. Los periódicos pueden ser los más indicados para un mercado local concentrado, las revistas de interés especial para un grupo pequeño caracterizado por su atributo común y la televisión nacional para grupos demográficamente diversos.
2. **Naturaleza del sistema de distribución.** El factor geográfico es esencial en la densidad y locación del sistema de distribución, por lo cual afecta a la elección de medios. Además, la amplitud y alcance del apoyo del revendedor necesario para una campaña particular puede imponer un tipo determinado de medios. Así, por ejemplo, los medios locales satisfarán mejor los requisitos de revendedor respecto a los grupos meta y a los costos.
3. **Naturaleza del producto.** El medio seleccionado para un producto cuyo atractivo principal debe ser demostrado puede diferir del elegido para otro, cuya descripción es posible hacer verbalmente.
4. **Naturaleza del medio.** Este factor es íntimamente relacionado con los requisitos del producto, porque, por ejemplo, si éste tiene que verse, la radio es positivamente un medio inaceptable para él. La intimidad proporcionada por el medio, la disponibilidad

del color y la facilidad con que puede usarse, así como el aspecto del medio y su capacidad para prestigiar el producto o deteriorar su imagen, son factores que deben valorarse al proceder seleccionar los medios. La frecuencia con que se publica el periódico o revista y los intervalos en que aparecen los programas de televisión o radio, son también aspectos importantes.

5. **Requisitos del mensaje.** Cuando el texto contiene palabras difíciles de pronunciar y entender, la radio no es el medio más indicado. Pero si, por el contrario, las frases son breves, destacadas y con retruécanos pegajosos, será un medio atractivo. Los textos largos, difíciles y técnicos quizá se entiendan mejor en un medio impreso. Si van a ser necesarias demostraciones, la televisión será el medio más conveniente. Los aspectos técnicos, como la calidad del papel y del sonido, difieren de un medio a otro y se prestan a distintos tipos de formato.
6. **Volumen del presupuesto de publicidad.** Las limitaciones presupuestarias pueden eliminar la televisión de los medios opcionales. Aunque se trata de reducir el costo de la televisión por medio de participaciones, y diseminar el plan en lugar de concentrar la actividad patrocinadora, sigue siendo esencialmente un método bastante caro. También es costosa la publicidad en las revistas nacionales de consumo, en tanto que las radios locales y la prensa diaria resultan relativamente baratas para el anunciador. Sin embargo, los costos se calculan por procedimientos que no se limitan a determinar la cantidad total que debe distribuirse, por lo cual el costo por contacto puede ser bajo en un medio caro. No obstante, el presupuesto total de publicidad constituye una limitación en la selección del medio.
7. **La selección de medios por parte de la competencia.** Debe tenerse presente, al elegir los propios medios, cuál es el que ha seleccionado la competencia. Entonces puede adoptarse la estrategia de imitar a las empresas competidoras y contrarrestar su eficiencia anunciando en el mismo medio. Pero también puede ocurrir lo contrario, que convenga al anunciante utilizar un medio distinto para no usar el empleado por la competencia.

5.3.5 Creatividad

Crear es inventar, desarrollar o descubrir algo que antes no existía: desarrollar una nueva relación, una nueva idea o un concepto nuevo o único.

Algo que es creativo es nuevo, diferente o único. Pero la publicidad que es simplemente innovadora no es necesariamente eficiente para ayudar o motivar los clientes y prospectos para que compren algo. Y eso, en nuestra opinión, es el ingrediente clave. La creatividad debe proporcionar una forma nueva, única o más efectiva de demostrar el beneficio que pueden proporcionar el producto o el servicio anunciados.

El término creatividad ha sido asociado en particular con el trabajo de las personas que realmente desarrollan y construyen los anuncios. Ya sea que la actividad creativa se base en información recopiladora por la investigación de mercados o en el análisis ejecutivo, el impulso básico de un mensaje publicitario se desarrolla en primer término por los departamentos creativos de las agencias de publicidad.

Discutir la creatividad es una tarea difícil. A continuación se mostrará esquemáticamente los pasos involucrados en el proceso creativo según Antrim, William:

Objetivos Publicitarios

La Chispa Creativa



Ejecución publicitaria:

¿Qué se dice?

¿Cómo se dice?

Los redactores de texto publicitario, los directores de arte y otras personas creativas son las responsables del riesgo de contestar dos preguntas: "¿Qué decir?" y "¿Cómo decirlo?" Estas preguntas reflejan las dos partes básicas de la creatividad.

5.3.5.1 Qué decir: El Mensaje

La idea central de un mensaje publicitario es conocida como el mensaje publicitario. El propósito del mensaje y el del anuncio, es decir a los compradores potenciales lo que el producto ofrece y por qué el producto es o debe ser atractivo para ellos.

5.3.5.2 Cómo se dice: El Texto

El término texto se refiere a las palabras de un anuncio. Las palabras pueden estar impresas o puede decir las un personaje del anuncio o un locutor. En ciertos anuncios, como los de radio, el texto hace la contribución más importante para la efectividad del anuncio.

Hasta en un medio visual, como la televisión, es probable que el texto mantenga su supremacía, ya que muchas de las afirmaciones que el publicista hace, deben ser apoyados por los comentarios de locutores o personajes.

5.3.6 Coordinación y Verificación

Una campaña publicitaria implica mucho más que la mera publicidad. La compañía debe tener ya los productos a la mano o estar preparada para conseguirlos y satisfacer la demanda. Los efectos de la publicidad pueden ser muy transitorios y un cliente potencial que responde a un anuncio yendo a una tienda local se puede perder para siempre si no encuentra el producto.

Cuando todo el mundo participa en un programa y conoce sus metas, éste puede resultar mucho más eficaz; en consecuencia, es muy importante que la campaña se comercialice y proyecte entre todos, desde los que están dentro de la compañía hasta los representantes de ventas, representantes de los fabricantes, distribuidores, vendedores al por mayor y al por menor.

5.3.7 Evaluación de la Campaña

Una vez que se han satisfecho todos los criterios anteriores, se puede lanzar la campaña, pero no es la hora indicada para sentarse y soñar en los éxitos. Hay que vigilar la campaña muy de cerca desde el comienzo hasta el fin. Donde aparezca un punto débil hay que corregirlo; donde se puede haber éxito hay que ampliarlo. Es preciso poner mucha atención a cada detalle de la campaña. En virtud de que es difícil obtener información sobre las ventas al principio de la campaña, se necesita hacer comprobaciones al azar por teléfono o por visitas personales.

Caso Práctico

Propuesta de una campaña publicitaria enfocada a una microempresa dedicada a la venta de joyería

Un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo. Sin embargo, dentro de la mayor parte de los mercados las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas.

En la sociedad actual se presentan dos tendencias contradictorias en el mercado: la propagación de consumos y la concentración. De una lado, la fragmentación del consumo en canales cada vez más amplios que alcanzan segmentos de la población particulares y responden a las variedades de consumo más diversas. De otro, la tendencia a concentrar en lugares diversos puntos de oferta. Por ejemplo: en la primera tendencia se encuentra Shambala y en caso de la segunda tendencia tenemos a los centros comerciales.

Antecedentes

Shambala fue fundada en el año 2002 en la ciudad de México, cuando Sara Esther Águila San Román y Mariel M. Amaro decidieron abrir su primera tienda de joyería con la idea de renovar la tradición de usar collares, pulseras o anillos de un solo diseño.

“En Shambala consideramos a cada mujer única e invaluable, debido a esto, brindamos a nuestra clientela artículos de joyería únicos e individualizados destinados a complementar el arreglo personal. Nuestros collares y pulseras son elaborados con piedras naturales de diversos lugares y por supuesto Mexicanas, ya sea utilizando una sola variedad de piedra, combinación de varias o mezclas con cuentas y dijes de plata. Al igual que cada una de nosotras, cada pieza es única y personalizada, ya que para su elaboración se consideran los gustos y preferencias del cliente, tanto para la variedad y forma de las piedras, el tipo de cuentas y dijes, el alma del collar, así como de los broches. También se considera el confort,

la ocasión y tipo de vestimenta con el que serán combinados, para decidir si el collar deberá ser ajustado u holgado. Uno de los servicios más apreciados por nuestras clientes, es la modernización de los collares y la reparación de los mismos. Los diseños vanguardistas de Shambala utilizan materiales autóctonos como piedras naturales mexicanas, que combinadas con plata, permiten obtener piezas poco convencionales, diseños sorprendentes y lucir a su portadora: actual, discreta y elegante. Los collares, pulseras, gargantillas y aretes van acorde con la moda que es casual, además de ser versátiles, ya que se lucen elegantes tanto de día como de noche, al utilizar combinaciones de materiales que la joyería tradicional consideraría incompatibles. Un elemento muy recurrente en el diseño de las piezas de Shambala, es utilizar por un lado las piedras naturales sin pulir, lo que genera una sensación de contacto con la naturaleza y con nuestro pasado; y por el otro la plata trabajada lo que genera artículos con un toque clásico y a la vez atrevidos, innovadores y modernos. Una de las características más apreciadas por las clientas es poseer piezas que vayan con las tendencias, pero que no pierdan actualidad con los continuos cambios en la moda. Por eso los diseños se adecuan a las necesidades, preferencias y cualidades del cliente. Esto último ocasiona que los artículos sean de tipo artesanal e irrepetible, garantizando así la exclusividad de cada pieza” Entrevista realizada a Sara Esther Águila San Román, Socia.

Shambala esta dispuesta a participar en una competencia justa y seguir una política clara, abierta y honesta frente a los clientes, proveedores y otras personas o instituciones, con el fin de mantener relaciones confiables y duraderas.

Planteamiento del problema

Shambala tiene 2 años de haber iniciado sus operaciones en la ciudad de México, sin embargo las ventas no han sido las esperadas. Esto es debido a que existe una saturación dentro del mercado con mejores facilidades de pago y descuentos. Esto lleva a Shambala a tener una pérdida en cuanto a sus clientes porque estos tiene la opción de elegir entre varias tiendas de joyería con costos mejores y ofreciéndoles lo mismos servicios, sin ver la calidad enfocándose más al precio.

Shambala ofrece servicio, calidad, diseños exclusivos y una gran variedad de accesorios. Cuenta últimamente con muy poca demanda en la venta debido a que tiene una cartera de clientes muy reducida y limitada que son principalmente conocidos y familiares lo que finalmente no ha permitido que incrementen sus ventas y además que no se ha dado la promoción necesaria para que la gente conozca las ventajas y beneficios de la tienda.

Objetivo general

Realizar una propuesta de campaña publicitaria que sirva como base para lograr un posicionamiento de la empresa Shambala en el mercado de la ciudad de México.

Justificación

Una campaña publicitaria es indispensable para cualquier empresa que desea sobrevivir en un mundo tan competitivo, ya que podrá dar a conocer a sus clientes potenciales y cautivos los servicios y beneficios con los que cuentan. Es el caso Shambala la cual desea darse a conocer ante los clientes potenciales de la ciudad de México y a su vez reafirmar con sus clientes actuales su preferencia a través de una campaña publicitaria económica, efectiva y de gran alcance. El medio principal a utilizar serán los impresos y promocionales con lo cual pretende incrementar su cartera de clientes y lograr un posicionamiento significativo.

La mercadotecnia es cíclica, simplemente adopta y adapta lo necesario de la actualidad para continuar persiguiendo la preferencia del cliente. Por lo que la publicidad de boca en boca ha sido utilizada como modo de publicidad efectiva sin incurrir en grandes gastos, pero no es suficiente para poder encarar la publicidad de otras compañías.

Alcances

- ✱ Presentar la propuesta de campaña publicitaria.
- ✱ Dar a conocer los servicios y oportunidades que ofrece.
- ✱ Dar a conocer las ventajas y beneficios.

- ✱ Motivar a los clientes para la compra de artículos.
- ✱ Analizar las herramientas de publicidad adecuadas para el proyecto.

Limitaciones

- ✱ La propuesta de campaña publicitaria será de utilidad únicamente para Shambala.
- ✱ La culminación de la campaña quedará a consideración de la empresa.
- ✱ La investigación se concentrará sólo en el mercado de la ciudad de México.

Visión

Nuestro propósito es alcanzar la satisfacción de sus clientes y obtener el reconocimiento de los consumidores para contar con su preferencia durante varias generaciones.

Misión

Brindar la mayor calidad, servicio, honestidad y responsabilidad enfocándonos a la atención al cliente con el propósito de consolidarnos como empresa.

Giro de la empresa

Shambala se dedica a la elaboración y venta de collares, pulseras y anillos con calidad, hechos a mano con la finalidad de ser utilizados de día o de noche, en un evento especial o diariamente y estar a la vanguardia en todo instante.

La elaboración de estos productos es diversa, ya que dependiendo de la persona y el uso, se creará un collar, pulsera y/o anillo exclusivo para el cliente, el cliente decidirá la forma, tamaño y elegancia que el producto va a tener.

MATRIZ FODA	OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
	✱ Modificar su imagen y crear su slogan.	✱ Que la competencia pueda innovar su producto.
FORTALEZAS (F)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
✱ Los productos son elaborados con la mejor calidad.	✱ Modificar la imagen manteniendo el mismo costo.	✱ Mantener el mismo precio
✱ Precio accesible.	✱ Posicionar la marca.	
DEBILIDADES (D)	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
✱ El mercado prefiere lo tradicional.	✱ Se innova en el mercado la presentación, ya que no existe uno igual.	✱ Mantener la imagen actual.
✱ Escaso conocimiento de la marca.		

Objetivos

- ✱ Estudiar el mercado para lograr mayor efectividad.
- ✱ Mantener a los actuales clientes.
- ✱ Incrementar la cartera de clientes.
- ✱ Conocer los principales competidores.
- ✱ Ratificar a los clientes los beneficios y ventajas del servicio que ofrece Shambala.
- ✱ Posicionar a Shambala en el mercado de México.

Los objetivos planteados, son clasificados como alcanzables, es decir, debe existir la posibilidad de lograrlo, en caso de no cumplirlos podrá generar infortunio y con ellos problemas en la empresa, así como pérdidas económicas. Una cosa es segura: Shambala continuará empeñada en satisfacer en un 100% las necesidades de sus clientes.

Para esto la segmentación de mercado es una forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores. El segmento de mercado debe de ser homogéneo a su interior, heterogéneo al exterior, con un número suficiente de

consumidores para que sea rentable; y operacional, es decir, que incluya dimensiones demográficas para poder trabajar adecuadamente en la plaza y promoción del producto. Los segmentos van cambiando por ello es importante realizar la segmentación de forma periódica.

El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre nuestro producto y mezcla de mercadotecnia en comparación con los demás productos existentes en el mercado.

A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se decidió. Podemos asegurar entonces que, la segmentación y el posicionamiento son actividades complementarias, que dependen una de otra para que el producto logre permanecer en la mente del consumidor por un periodo largo e incluso de forma permanente.

Asignación de presupuesto

Para poder hacer una asignación adecuada y correcta debe depender mucho de los conocimientos adquiridos no solo en esta investigación teórica sino también de la investigación de mercado que se llevo a cabo.

Shambala es una pequeña empresa donde su capital es reducido y la competencia es fuerte, pero a pesar de esto, sus dueños quieren ser competentes, por lo tanto:

PRESUPUESTO		
	Mensual	Anual
Máximo	\$15,000	\$180,000

Las cantidades antes expuestas pueden variar, pero trataremos de basarnos en ellas y dependerá de los encargados si desean invertir en más publicidad o promoción.

Selección de medios

Después de haber realizado la investigación e identificar el mercado meta, el presupuesto y las preferencias de los clientes, el siguiente paso es la selección de los medios más adecuados para la campaña publicitaria.

Al empezar hacer un análisis de las diferentes opciones de medios que tenemos para poder dar a conocer a Shambala, hemos llegado a la asignación de acuerdo a un presupuesto establecido para los siguientes rubros.

Revistas

A este rubro le hemos asignado un presupuesto de **\$62,500** (Ver Cuadro de Control Presupuestal). Describimos el análisis realizado para poder hacer una debida asignación dentro del presupuesto.

Nos hemos dado cuenta de la gran eficacia de este medio como herramienta de comunicación directa. Las revistas son utilizadas no sólo para reforzar la imagen de marca y la imagen corporativa, sino también para establecer un vínculo de comunicación estable con sus empleados, clientes y mercados, para explicar el funcionamiento y las aplicaciones de sus productos o servicios, para presentar los nuevos productos, para transmitir su filosofía de empresa y sus compromisos sociales, para diferenciarse de la competencia.

Periódicos

La asignación a este rubro es de **\$68,200** (ver cuadro de Control Presupuestal); esta asignación la hacemos fundamentándonos en el siguiente análisis:

El tamaño de la audiencia de los periódicos es muy importante, además sus características demográficas de sus lectores y las tasas que cobran por los espacios publicitarios son algunas de las características que hemos tomado en cuenta.

La mayor parte de los periódicos que circulan a diario en la zona conurbana ofrecen publicidad clasificada que incluye anuncios en tamaños regular y grande, y publicidad especial. El aspecto fuerte y básico de los periódicos es que son una fuente confiable de información: la gente busca y lee los anuncios.

Internet

A este medio no le vamos a asignar un presupuesto porque ya esta elaborada la página en internet (www.shambala.com.mx), solo hay que hacer los pagos pertinentes de los costos relacionados con los botones, ya establecidos en otras páginas web (www.nuestraboda.com.mx/shambala) y que no entran en la asignación de presupuesto, excepto si se desea establecer otro banner o botón en diversas páginas, pero a corto tiempo no esta en las prioridades de la empresa.

Correo directo

El presupuesto que se le ha asignado a este rubro es de **\$16,800** (ver cuadro de Control Presupuestal); esta asignación la hacemos fundamentándonos en el siguiente análisis:

Como ya se analizo anteriormente, el correo directo tiene como beneficio el trato directo con el cliente, establecimiento del segmento bien definido, por estas y otras razones escogimos el correo directo como uno de nuestros medios para poder hacer llegar nuestra propaganda, siendo los volantes y los catálogos nuestros principales elementos para este medio.

Medios de exhibición

A este rubro le hemos asignado un presupuesto de **\$21,799** (Ver Cuadro de Control Presupuestal). También aquí describimos el análisis realizado para poder hacer una debida asignación dentro del presupuesto.

Los stands son elementos perfectos cuando se trata de ferias, exhibiciones o eventos realizados por empresas particulares. Se trata de llevar tus productos para su exposición y venta, teniendo el producto en mano y convirtiéndose en un producto aún más atractivo y son posibilidades de compra más amplias. Estos eventos varían dependiendo de las fechas, lugares y costos.

Medios suplementarios

La asignación a este rubro es de **\$9,100** (ver cuadro de Control Presupuestal); esta asignación la hacemos fundamentándonos en el siguiente análisis:

Una forma de que los clientes recuerden nuestro producto, es otorgando un artículo promocional que sea de utilidad para el usuario y beneficioso para nosotros, ya que recordará nuestro nombre cada vez que utilice el artículo promocional que se le ha regalado. Otro medio es el directorio zonal, ya que la publicación de un anuncio en este tipo de directorio, nos da la seguridad que la gente que vive o trabaja en la misma zona en donde se encuentra ubicada Shambala, verá el anuncio y visitará la tienda.

En el anexo 3 podremos observar los anuncios publicados entre el mes de agosto y noviembre, así como los eventos realizados y de más actividades en donde Shambala ha participado en estos tres meses.

Creatividad

Para la parte creativa de la campaña publicitaria nos vamos a enfocar en:

- ✱ Constante comunicación por parte de Shambala hacia con los clientes.
- ✱ Enviar información relevante, interesante y explícita.
- ✱ Mencionar las ventajas y beneficios que ofrece Shambala.

Podemos utilizar imágenes, colores, formas y letras de una forma adecuada, a través la innovación de la imagen, siendo más atractivo para el cliente e impulsando para que compre nuestros productos.

Después de varias propuestas para mejor la imagen de Shambala la seleccionada es la siguiente:



Tratamos de jugar con los colores, para así salir de la monotonía de utilizar uno solo, aclaramos que para algunos medios a utilizar, será difícil manejar las figuras anteriores, pero el nombre y el slogan serán los mismos.

Revistas.

En las revistas podemos jugar con las imágenes, colores, formas y tamaños. Pero no hay que aprovecharnos de esto, porque en lugar de mejorar la publicidad se puede "echar a perder", por una sola falla.

Periódicos.

Por ser un medio donde la utilización de colores, es casi nula, nos enfocaremos en transmitir más información relacionada con los beneficios que Shambala puede ofrecer, utilizaremos imágenes, seleccionando aquellas que nos ayuden a atraer la atención del usuario.

Correo directo.

El correo directo y la selección del segmento al que se le manda la información de nuestro producto, son los dos elementos más importantes de este medio, por lo tanto, en los diseños que se van a usar, la información y las imágenes se utilizará la misma idea que en los medios anteriores.

Medios de exhibición.

Los eventos en donde Shambala tenga que estar presente, para la venta o exhibición del producto, el stand es un lugar que debe ser sencillo, con espacio y divisiones que permitan ver a los diseños más vistosos y atraer la atención del cliente.

Medios suplementarios.

Shambala esta utilizando actualmente franelas para limpiar la plata utilizando el logotipo en la parte inferior derecha y la obsequian en la compra de artículos. Manejaremos el logotipo de Shambala para las propuestas que ofreceremos.

Coordinación y Verificación

Ordenar medios, esfuerzos, etc., para una acción común, trabajar en una sola línea, con un solo objetivo. Es la tarea de la coordinación mientras que la verificación se lleva a cabo en el instante que se pone en marcha el proyecto; es necesario, revisar, analizar y corregir los

errores que pueden crearse; con esto se puede evitar: el aplazamiento de las fechas programadas, que no se cumpla con los objetivos planteados y algunas otras adversidades, que con la coordinación se pueden evitar.

Evaluación de la campaña

Revisar el lanzamiento de la campaña, vigilar si va por el camino establecido; si no es así corregirlo; pero si va en la dirección correcta aprovechar el instante e incrementar los beneficios. Es de vital importancia poner atención en cada punto de la campaña publicitaria, un equipo de trabajo coordinado, y toma de decisiones correctas serán los componentes básicos.

La campaña se lanzó el 1 de Agosto del presente año, hasta el mes de noviembre no han surgido problemas que afecten el desarrollo de la campaña, así que seguiremos con lo planeado en el cuadro presupuestal, esperando que los nueve meses faltantes sigan con lo establecido.

Conclusiones

La presente investigación se llevó a cabo en Shambala, tienda dedicada a la venta de joyería que presenta un bajo posicionamiento de su marca y por consecuencia no a tenido el incremento de clientes potenciales, razón por la cual se necesita invertir en la creación de una campaña publicitaria para dar reconocimiento a Shambala y así poder incrementar la demanda y por supuesto los clientes.

Para plantear la propuesta de la campaña publicitaria, fue necesario saber con que frecuencia compraban artículos y por medio de una libreta de visitantes conocer el número de clientes en un tiempo determinado. También se analizaron los factores que consideran importantes para la compra de un artículo, con la finalidad de mejorar los servicios, atención y brindarles lo que necesita en específico cada cliente.

Por otro lado también se investigó acerca del medio en que se enteraron de Shambala, ya que esto nos permitió observar que la venta de artículos se da principalmente por recomendaciones, lo cual es un punto a favor ya que debemos enfocarnos en los medios de difusión y el número de personas a las que llegará el mensaje.

Dado que la publicidad impresa es importante para Shambala, se debe manejar de forma correcta el presupuesto designado a publicidad y promoción, para poder posicionar la marca, en el cuadro presupuestal (anexo 1) podemos encontrar las cantidades y fechas utilizadas que ya se llevaron a cabo y los nueve meses restantes a aplicar; el cuadro presupuestal fue desarrollado con el fin de controlar los movimientos publicitarios y el resultado fue provechoso.

El objetivo general que utilizamos para la realización del trabajo es la realización de una investigación que se utilice como propuesta para la implementación de una campaña publicitaria que sirva como base para lograr un posicionamiento de la empresa Shambala en el mercado.

Los objetivos que se plantearon en esta investigación y que se lograron cumplir son:

✱ Estudiar el mercado para lograr mayor efectividad.

Tras una investigación realizada a personas que compran artículos de joyería y a los clientes que tiene Shambala a lo largo de estos 2 años nos llevo a conocer que la segmentación utilizada por la tienda es mujeres de 20 a 65 años, con un nivel económico medio-alto y alto, pero también a aquellas personas que tienen el poder adquisitivo y desean comprar.

✱ Mantener a los actuales clientes.

Los clientes actuales que Shambala tiene siguen comprando, porque mencionan que la atención brindada es personal y la calidad es buena, aparte comentan que al ser clientes regulares les ofrecen descuentos por su compra.

✱ Incrementar la cartera de clientes.

La propuesta de campaña publicitaria se empezó a llevar a cabo en el mes de agosto, tendrá la duración de un año y hasta el mes de noviembre, cumplidos tres meses de haber puesto en marcha la campaña, los resultados del incremento de clientes ha sido de un 7%, y tomando en cuenta que faltan nueve meses para que concluya nuestra propuesta, podemos asegurar que el incremento total de clientes será de un 40% aproximadamente, tomando en cuenta que en los meses de diciembre, enero y febrero, serán las ventas aún más provechosas.

✱ Conocer los principales competidores.

Shambala, es una micro empresa importante en la elaboración de collares, pulseras y anillos, sin embargo ha tenido que luchar constantemente para poder tener una buena participación en el mercado contra varios competidores.

Los competidores directos sin duda alguna para esta empresa mexicana son: Mashala, Mineralia, El Mundo de las piedras y Emilia. Ya que ofrecen productos similares a Shambala. Estos incursionan en el ambiente de la joyería, formando un

grupo fuerte de competidores, pero la fuerza que tiene Shambala es la atención al cliente, seguridad y servicio brindado por los encargados de la tienda.

✱ Posicionar a Shambala en el mercado de México.

Al igual que el incremento de la cartera de clientes, posicionar a Shambala en el mercado de la venta de joyería ha sido satisfactorio en estos tres meses de la puesta en marcha de la campaña publicitaria, solo resta seguir con la propuesta y serán los mismos resultados que la cartera de clientes.

En general la hipótesis planteada: propuesta de una campaña publicitaria enfocada a una microempresa dedicada a la venta de joyería, se ha cumplido en estos tres meses de puesta en marcha la campaña publicitaria y podemos anticipar que las ventas y la cartera de clientes de la mano el posicionamiento de la tienda se incrementarán notablemente a lo largo de los nueve meses restantes de la campaña, ya que los clientes potenciales y los actuales recomendarían a Shambala como una empresa sólida y segura para realizar las compras que se deseen. Podemos asegurarlo porque en lo largo de tres meses hemos estado al pendiente de las personas que visitan la tienda así como las ventas realizadas, todo esto por medio de una libreta de visitantes y del folio de las notas de venta utilizadas, por estas bases, afirmamos el incremento del 7% en el tiempo transcurrido y haciendo cálculos entre los visitantes y las ventas, estamos seguras que el posicionamiento, la cartera de clientes y las ventas se incrementarán satisfactoriamente.

Hoy en día podemos decir que la ejecución de una campaña publicitaria en una empresa, es indispensable para su desarrollo y proyección; sin embargo el desinterés por la publicidad los hace pasar de líderes en el mercado a ser pequeños competidores, un claro ejemplo es Shambala que no ha estructurado una campaña publicitaria en forma desde su surgimiento con la planeación y estrategias adecuadas. Por último la publicidad es una parte importante en la difusión de los productos o servicios de una organización, ya que evoluciona y se desarrolla constantemente, por eso debemos estar actualizados no sólo en el aspecto teórico sino también práctico debido a la creación de nuevos conceptos y la innovación de los ya existentes, cuya evolución es constante por lo que el material bibliográfico resulta insuficiente.

Recomendaciones

- ✱ Es necesario que los dueños vendan la imagen de Shambala como una verdadera tienda de joyería, para que los clientes actuales y potenciales proyecten esta decisión.
- ✱ Se sugiere aprovechar la ubicación excelente de la instalación, ya que se encuentra en una vía transitada y un anuncio atractivo llamaría la atención e incrementaría la curiosidad para saber de que se trata.
- ✱ Crear un incentivo para los clientes actuales como recompensa a su recomendación a sus diferentes conocidos y amigos.
- ✱ Seguir con el mismo servicio, atención, seguridad y calidad con la que actualmente esta trabajando ya que son puntos determinantes que los clientes buscan en el momento de su compra.
- ✱ Shambala debe de estar al tanto de los movimientos que realiza la competencia día con día, es decir, debe revisar su publicidad para no perder la preferencia de sus clientes.
- ✱ Si Shambala tiene decidido expandirse, es decir abrir nuevas sucursales, deberá hacerlo de la mejor manera, pero siempre bajo un plan de trabajo estructurado de acuerdo con las necesidades de la empresa y de su consumidor potencial.
- ✱ Es necesario que Shambala valore la importancia de la publicidad en su beneficio, pues una imagen adecuada logrará impactar a su público objetivo hasta acercarlo a solicitar de sus productos.
- ✱ Si quiere diversificar su público cautivo, deberá arriesgarse a presentar campañas publicitarias más innovadoras para lograr llegar al público objetivo.

Anexo 1

Control Presupuestal

Campaña publicitaria de Shambala 2004-2005

Duración 1 año

Para la campaña utilizaremos:

Revistas: En especial nos apoyaremos de la revista ELLE, porque la única condición para que apareciéramos en la revista fue: prestar los accesorios tanto para pasarelas, fotografías, etc., del resto de las revistas, al hacer la contratación se decidió utilizar el manejo de paquetes que trabaja cada casa editorial.

Periódicos: Compraremos los espacios en periódicos con mayor circulación en la ciudad de México, los precios que aparecen han el control desglosado están basados en los acuerdos entre los socios de Shambala y los agentes de cada periódico.

Exhibiciones: Participaremos en diferentes lugares donde expondremos los accesorios para su venta. No podemos anticipar la participación en otras exposiciones, por lo tanto serán gastos extra en relación a la campaña.

Promocionales: Utilizaremos diversos artículos de regalo, todos con el logotipo y datos de Shambala, útiles para los

Volantes y catálogos: Serán utilizados por temporadas con el fin de apoyar las publicaciones en revistas y diarios.

Costo General Anual:		
Medio	Costo	
Impresos		
Revistas	\$62,500	
Periódicos	\$68,200	\$130,700
Exhibición	\$21,799	\$21,799
Promociones	\$9,100	\$9,100
Correo directo	\$16,800	\$16,800
Total		\$178,399

Periódico							
Excelsior	1/3 plana	2	Pág. Impar	quincenal	\$4,200.00	Diciembre	\$8,400
El Universal	1/3 plana	2	Pág. Impar	quincenal	\$5,600.00	Diciembre	\$11,200
Reforma	1/3 plana	1	Pág. Impar	semana	\$4,800.00	Enero	\$4,800
Excelsior	1/3 plana	1	Pág. Impar	semana	\$4,200.00	Enero	\$4,200
El Universal	1/3 plana	1	Pág. Impar	semana	\$5,600.00	Febrero	\$5,600
Reforma	1/3 plana	1	Pág. Impar	semana	\$4,800.00	Mayo	\$4,800
El Universal	1/3 plana	2	Pág. Impar	quincenal	\$5,600.00	Junio	\$11,200
Excelsior	1/3 plana	2	Pág. Impar	quincenal	\$4,200.00	Julio	\$8,400
Reforma	1/3 plana	2	Pág. Impar	quincenal	\$4,800.00	Agosto	\$9,600
							\$68,200

Medio	Espacio	Días	Aclaraciones	Precio unitario	Fecha	Saldo
Exhibición						
Convención para secretarías	3 x 1.5 m	3	Exposición de artículos para su venta	\$1,333.00	Septiembre	\$3,999
Bazar Navideño	3 x 1.5 m	3	Exposición de artículos para su venta	\$100.00	Noviembre	\$300
Bazar TV azteca	2.5 x 1.5 m	5	Exposición de artículos para su venta	\$3,500.00	Diciembre	\$17,500
						\$21,799

4

Correo directo						
Volantes	10x14.5 cm.	10000	Se volantearán 1 vez cada mes, casa por casa de los alrededores de Polanco	Todo el año	\$0.12	\$1,200
		2500	Se volantearán; otorgando un 10% en la presentación del volante	Agosto, Septiembre y octubre	\$0.12	\$300
		5000	Se volantearán; haciendo énfasis a las fiestas navideñas, otorgando un descuento del 25% al presentar el volante.	Noviembre, Diciembre y Enero	\$0.12	\$600
		2500	Se volantearán; otorgando un 10% en la presentación del volante.	Febrero, Marzo, Abril	\$0.12	\$300
Catálogos	21.2 x 14.9 cm.	600	Nos apoyaremos de Centros comerciales y centros joyeros para la distribución. Temporada: Especialmente ... para ti. Shambala	Agosto, Septiembre y Octubre	\$6.00	\$3,600
		600	Nos apoyaremos de Centros comerciales y centros joyeros para la distribución. Temporada: Navidad en Shambala	Noviembre y Diciembre	\$6.00	\$3,600
		600	Nos apoyaremos de Centros comerciales y centros joyeros para la distribución. Temporada: Lo nuevo del año descúbrelo es Shambala	Enero, Febrero y Marzo	\$6.00	\$3,600
		600	Nos apoyaremos de Centros comerciales y centros joyeros para la distribución. Temporada: Para las vacaciones, Shambala	Abril, Mayo, Junio y Julio	\$6.00	\$3,600
						\$16,800

Anexo 2**Investigación de Mercado****Composición del mercado****Tipo de consumidor**

Edad: 20 a 65 años

Sexo: Femenino

Hábitos de compra: Moda, elegancia, extravagancia.

Estado civil: Solteras y casados.

Ubicación: México, DF

Estrato social

Este producto va dirigido a la clase alta y media alta. Este tipo de personas son honestos, sinceros, buenos amigos, hospitalarios, tienen todo un sentido social, se entienden bien y ayudan a los vecinos.

Composición demográfica

El sector que se va a cubrir es México, DF. La población total en el año 2002 fue de 9.854.230 habitantes. Lo anterior indica que la tasa de crecimiento es del 1.42%. Debemos aclarar que solo nos enfocaremos a diversas zonas de la ciudad de México.

Proceso de investigación**Tipo de estudio**

Se aplicará un estudio a través de una encuesta personal a los clientes de tiendas dedicadas a la venta de joyería ubicadas en la zona de Polanco, a personas de 20 a 65 años de edad, sexo femenino preferentemente.

Objetivo General

Realizar una propuesta de campaña publicitaria que sirva como base para lograr un posicionamiento de la empresa Shambala en el mercado de la ciudad de México.

Objetivos Específicos

- ✱ Estudiar el mercado para lograr mayor efectividad.
- ✱ Mantener a los actuales clientes.
- ✱ Incrementar la cartera de clientes.
- ✱ Conocer los principales competidores.
- ✱ Ratificar a los clientes los beneficios y ventajas del servicio que ofrece Shambala.
- ✱ Posicionar a Shambala en el mercado de México.

Método previsto:

Técnicas: Se realizó la entrevista a través de un cuestionario

Muestreo: Aleatorio simple, cuantitativo (Número entrevistas) y cualitativo (Controlar).

La forma en que se determinó la muestra fue por medio de la formula:

$$n = \frac{Ic^2 p q N}{e^2 (N - 1) + Ic^2 p q}$$

$$n = 100$$

La cantidad antes descrita es el resultado del número de personas que han visitado varias tiendas de joyería y que serán las que tomaremos en cuenta para la investigación, puesto que, si nos basamos en el total de personas que viven en la zona de Polanco nuestra muestra es de 2, 823, siendo una cantidad muy grande y difícil de manejar así que decidimos sólo enfocarnos a las personas que visitan las tiendas de joyería.

Cuestionario

Encuesta acerca de diversas tiendas dedicadas a la venta de joyería, nos gustaría conocer su opinión: Edad: _____, Sexo: _____

Instrucciones: Contesta la opción que más se acerque a tus ideas.

1.- ¿Qué artículo prefieres comprar?

- a) Joyería de oro
- b) Joyería de plata
- c) Joyería combinada (plata y piedras)
- d) Otros artículos (imitación)

2.- ¿Qué tan seguido compras artículos de joyería?

- a) 1 vez cada dos meses
- b) 2 o más veces al mes
- c) 1 vez cada tres meses
- d) 2 o más veces cada cuatro meses
- e) 1 vez cada cinco meses

3.- ¿Por qué compras artículos de joyería?

- a) Porque me gusta
- b) Por moda
- c) Porque mis amigas los usan

4.- Cuando te dicen artículos de joyería ¿Qué marca te viene a la mente?

- a) Mashala
- b) Shambala
- c) Daniel espinosa
- d) Emilia
- e) El Mundo de las Piedras

5.- ¿Cómo describirías ha Shambala?

- a) Original
- b) Moderno
- c) Anticuado

6.- ¿Cuál es tu opinión sobre los productos que ofrece Shambala?

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Más o menos
- e) Malo
- f) Muy malo
- g) Extremadamente malo

7.- ¿Qué tan satisfecho te encuentras con Shambala respecto a:

	Mucho	Poco	Nada
Calidad			
Promociones			
Precio			

8.- ¿Qué tan satisfecho te encuentras con Shambala respecto a:

	Mucho	Poco	Nada
Servicio			
Atención			
Seguridad			

9.- Consideras que los precios de Shambala son:

- a) Muy barato
- b) Barato
- c) Regular
- d) Caro
- e) Muy caro

10.- ¿Qué opinión tienes acerca de la publicidad de Shambala?

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Buena
- d) Mas o menos
- e) Mala
- f) Muy mala
- g) Extremadamente mala

11.- ¿Qué medio te gustaría más para ver los productos de Shambala? (escoge sólo tres opciones)

- a) TV
- b) Radio
- c) Revistas
- d) Volantes
- e) Catálogos

12.- ¿Te gustaría que hubiera promociones Shambala?

- a) Si
- b) No

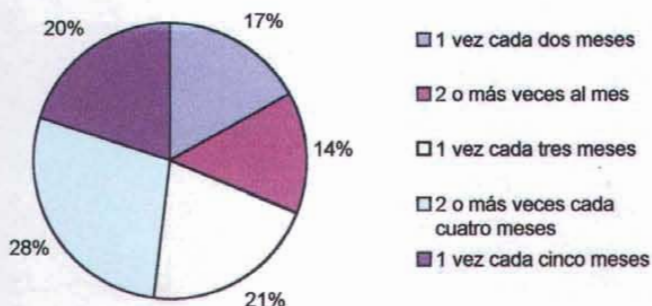
12 a.- ¿Cómo cuáles?

- a) Descuentos
- b) Producto más barato
- c) Regalos

Resultados de encuestas

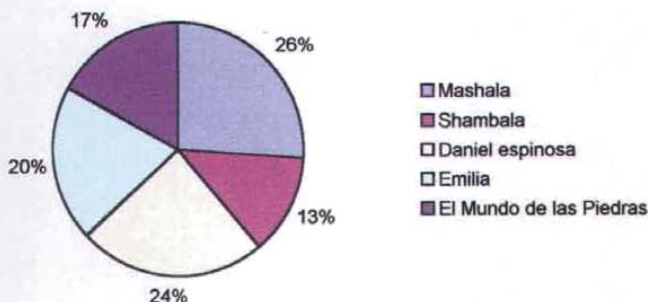
El estudio se llevó a cabo en México, DF, la investigación se realizó aplicando encuestas a personas de un rango de 20 a 65 años que adquirieran artículos de joyería. Los datos que arrojaron las encuestas se muestran a continuación en las siguientes gráficas, cabe aclarar que se tomaron las relacionadas con la hipótesis planteada.

¿Qué tan seguido compran artículos de joyería?



Al realizar la investigación de mercado, lo primero que hicimos fue conocer que tan seguido compran joyería y nos damos cuenta que el 28% compra aproximadamente cada cuatro meses, es decir, los artículos de joyería no es una necesidad primaria pero las personas compran cada que así lo requieran, siendo un gusto nada más.

Cuándo te dicen artículos de joyería ¿Qué marca te viene a la mente?

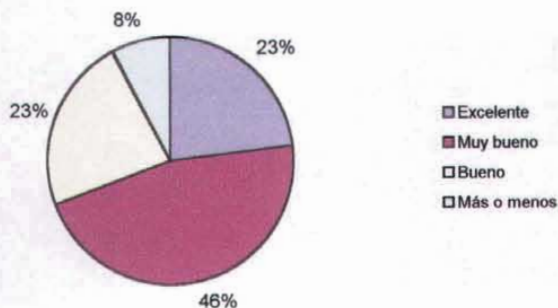


De acuerdo a los resultados obtenidos en las entrevistas nos damos cuenta que en este momento que la empresa mejor posicionada es Mashala con un 26%, siguiéndole con un 24% Daniel Espinosa y Shambala con un 13% quedando en último lugar.

Con esto nos damos cuenta que Shambala debe de trabajar arduamente creando un mensaje corto, directo y claro para que llegue a la mente del consumidor y se vea reflejado en la compra del producto ya que en lo primero que pensarían sería en Shambala.

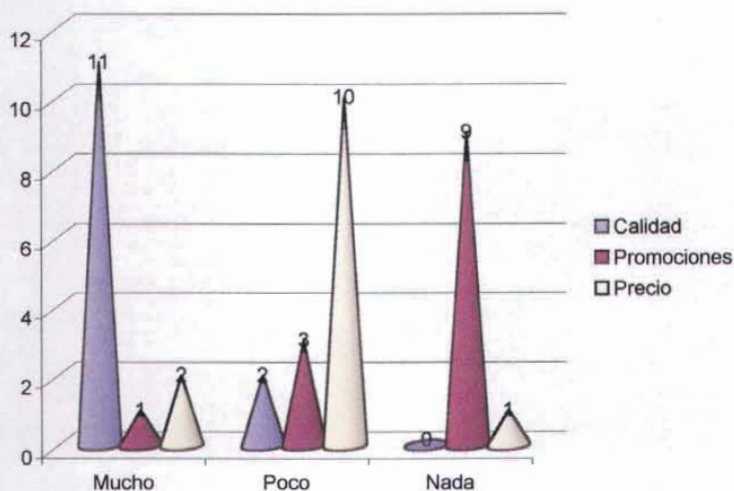
En los siguientes resultados solo tomamos en cuenta aquellos cuestionarios en donde las personas conocen a Shambala.

¿Cuál es tu opinión sobre los productos que ofrece Shambala?

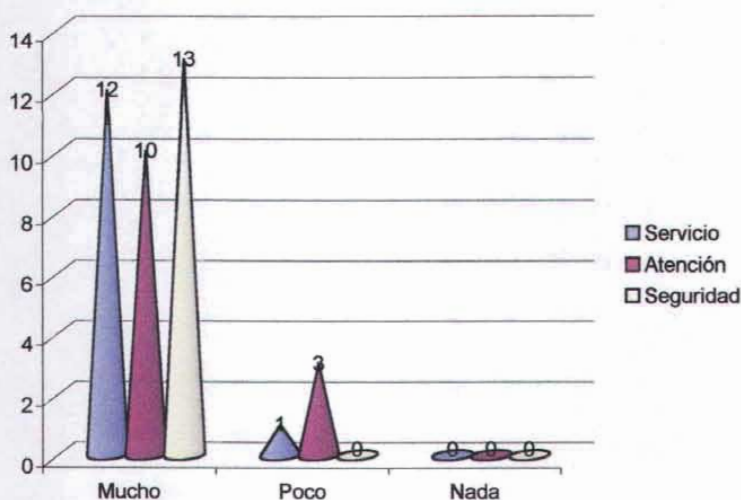


Del total de personas entrevistadas, solo el 13% afirmó que conocía a Shambala, por tanto lo convertimos al 100% obteniendo los siguientes resultados: el 46% menciona que los productos son muy buenos y el 8% más o menos, por lo tanto, se buscará la manera de convertir ese 8% a un nivel más alto. Recomendamos analizar que tipo de persona es pues es difícil satisfacer a todo tipo de persona.

Qué tan satisfecho te encuentras con Shambala respecto a:



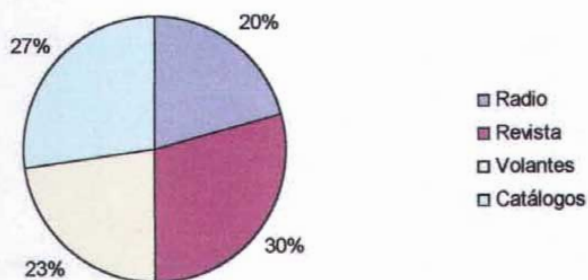
Qué tan satisfecho te encuentras con Shambala respecto a:



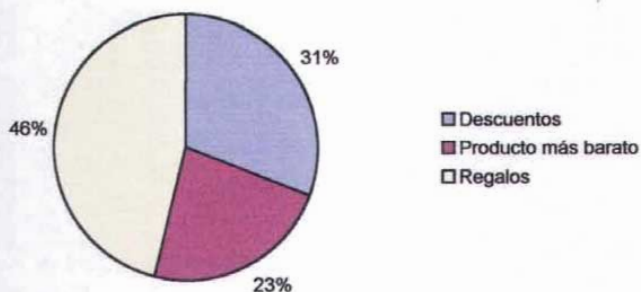
Estas gráficas describen que tan satisfechos pueden estar los clientes con respecto a Shambala, estas son de mayor importancia porque debemos tener en claro, que la opinión que tengan las personas con relación al producto y atención, son una parte fundamental, porque son ellos mismo los que posteriormente pueden recomendarnos con sus conocidos, siendo la publicidad de boca en boca nuestro apoyo.

Al graficar estos resultados no damos cuenta que los puntos fuertes que Shambala tiene son: calidad, atención, servicio y seguridad, que se deben aprovechar en todo momento para poder alcanzar los niveles de venta deseados.

¿Qué medio te gustaría más para ver los productos de Shambala?, la pregunta se ve muy lógica, ya que todas las personas se inclinaron por la televisión como la opción más contestada, pero como sabemos que Shambala cuenta con poco presupuesto para comprar espacio en TV, omitimos el inciso "a" y nos basamos sólo en las respuestas restantes.



¿Te gustaría que hubiera promociones en Shambala?, al realizar pregunta en todas las encuestas, la gente respondió "sí", y preguntamos cómo cuales y esto contestaron.



Esta pregunta nos da respuesta a la pregunta ¿qué le agrada al cliente?, porque podemos conocer lo que le puede cautivar, es decir, a toda persona le agradan los obsequios y más si les pueden servir para algo, los descuentos atraen la atención, porque puedes comprar más artículos y un producto barato, en pocas palabras "vende solo".

Estos resultados nos servirán de referencia para las conclusiones, recomendación y algún otro escrito que se vaya a hacer.

Anexo 3
Anuncios llevados a cabo a partir del mes de
Agosto hasta el mes de Noviembre
para la campaña publicitaria.

Estos son algunos de los anuncios que aparecen en las revistas y diversas actividades en donde ha participado Shambala; también los promocionales que se han utilizado.



Shambala

10%
de descuento
al presentar este
anuncio

• Regalos • Joyería •
• Cremas • Jabones • Velas

• Materias primas para joyería fina
• Realizamos tu collar como tu quieras
• Troqueles, dijes e hilos

Tel.: 52821439
 Edgar Allan Poe 101, Col. Polanco
 Horario de lunes a viernes de 10:00 a 18:00 hrs. y sábado de 11:00 a 15:00 hrs.



Shambala

Más de 70 diseños
exclusivos de \$850 a \$2500

¡¡¡Visítanos y crea tu propio collar!!!

		
Modelo Amalita PLATA MEXICANA \$2150 \$1800	Modelo Agala PLATA HINDU \$1250 \$1100	Modelo Plata PLATA MEXICANA \$950 \$850

Edgar Allan Poe 101, Col. Polanco
 Tel. 01(52) 5282 1439

*Unidos a esta causa
damos gracias a:*

AVON
ELEGANCE
FOR THE WORLD

SOLO

Sanborns


FUNDACIÓN
COCA-COLA


WELLA



TWIGGY
Fashion Team

WW
WELL WATER
DE MEXICO

LP Laboratorio
Médico
Polanco

Shambala

NRM
COMUNICACIONES

El Lago
BANQUETES Y EVENTOS
A DOMICILIO


PRESIDENTE
INTERCONTINENTAL
MEXICO
WE KNOW WHAT IT TAKES

MEXICANA 

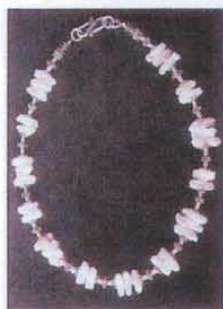
HYATT
HOTELS & RESORTS
MEXICO



Moda en collares

Un moderno collar hecho de chaquira de coral roja con plata mexicana sobre una máscara africana de madera. Estos diseños exclusivos los puede encontrar en Shambala, Edgar Allan Poe 101, Polanco. Sara Esther Aguila San Román.

Shambala



En **Shambala** brindamos a nuestra clientela artículos de joyería únicos e individualizados.

Nuestros collares y pulseras son elaboradas con piedras naturales de todo el mundo utilizando mezclas con cuentas y dijes de plata.

Uno de los servicios que ofrecemos es la modernización de los collares y pulseras y la reparación de los mismos.

Edgar Allan Poe 101,
Col. Polanco
C.P. 11560

Tienda: 5282 • 1439
shambala101@msn.com.mx

PRIMERA MIRADA

Collar de plata, 8,000 pesos, **Tane**.



Mariposa morada, 2,500 pesos, **Bacarot**, para El Palacio de Hierro.



Dije, 400 pesos, **Shambala**.



Pin, 350 pesos, **Gustavo Helguera**.

LES PAPILLONS

ACCESORIOS, EN LAS MANOS, EN EL CUELLO, DONDE SEA...



Chloé

Llavero, 420 pesos, **Coerchi**.



Anillo, 1,350 pesos, **Tane**.



Pulsera en piel y plata, **Tane**.



Accesorio para celular, 100 pesos, **Shambala**.



ELLE

EDITORIA GENERAL
Marí Paz S. de Ochoa

EDITORIA ADJUNTA
Lourdes Botello
EDITORIA EJECUTIVA DE MODA
Sara Galindo
EDITORIA DE SALUD Y BELLEZA
Cynthia Leppäniemi Bocorra
REDACTOR
Juan José Bustos Suárez
JEFE DE REDACCIÓN
Humberto Cancino Zúñiga
ASISTENTE EDITORIAL
Lourdes Camacho Chávez
ASISTENTES DE MODA
Alejandro Murray, Mónica Torroella

GERENTE DE ARTE
Ingrid Pettersson
EDITOR DE FOTOGRAFÍA
Allan Fis
COEDITORIA GRÁFICA SENIOR
Maria Marquina Aylón
COEDITORIA GRÁFICA
Mónica Ceballos Ocaña
FOTOGRAFÍA
Patricia Madrigal
Yadira Islas, Jean Paul Bergerault
GERENTE DE IMAGEN DIGITAL
Emiliano Campos López
FOTOARTE Y RETOQUE DIGITAL
Gabriel Cruz, Dulce Martínez
Edgar Covarrubias, Carlos López

GUÍA DE COMPRAS

ADDITION: Palmas 260, loc. 4, Lomas de Chapultepec. Tel. 26.23.02.65 **AGATHA:** Plaza Masaryk 393, Loc. 6, Polanco. Tel. 52.81.26.79 **ALEJANDRA REDO:** Campos Eliseos 199, Polanco. Tel. 52.81.16.11 **ÁLVARO REYES:** Masaryk 317, Polanco. Tel. 52.81.31.75 **ANA PITASHNY:** Campos Eliseos 215-D, Polanco. Tel. 52.81.02.52 **BALU ACCESORIOS:** meivycavazos@hotmail.com Tel. 52.59.37.40 **CAMPER:** Centro Comercial Santa Fe, Loc. 323. Tel. 21.67.40.88 **CARLOS MÉNDEZ:** carlosmd@info-cel.net.mx **COACH:** Masaryk 433-I, Polanco. Tel. 52.80.19.19 **COLECCIÓN ESPAÑA:** Anatole France, Polanco. Tel. 52.81.34.17 **COOPERATIVA 244:** Amsterdam 244, Condesa. Tel. 55.64.91.48 **CUSTO BARCELONA:** Centro Comercial Santa Fe. Tel. 52.58.09.02 **DKNY:** Masaryk 460, Polanco. Tel. 52.81.61.01 **DONNINA:** Centro Comercial Santa Fe Local 480. Tel. 52.58.08.67 **EL CABALLO:** Plaza La Noria, Bosques de Reforma 1433, Bosques de las Lomas. Tel. 55.96.80.12 **EL PALACIO DE HIERRO:** www.palaciodelhierro.com **ERMEGILDO ZEGNA:** Centro Comercial Santa Fe Loc. 321. Tel. 52.61.10.06 **EMPORIO ARMANI:** Masaryk 436, Polanco. Tel. 52.80.02.44 **FRATTINA:** Masaryk 420, Polanco. Tel. 52.81.59.20 **FENDI:** La Fontaine 110, Polanco. Tel. 52.82.29.91 **FUN AND BASICS:** Pasaje Polanco, Masaryk 360 Loc. Int. 13, Polanco. Tel. 52.82.17.52 **FURLA:** Masaryk 393, Polanco. Tel. 52.82.04.80 **GERARDO DRAGONETTI:** Párral 26, Condesa. Tel. 52.11.73.00 **GUSTAVO HELGUERA:** Masaryk 360, Polanco. Tel. 52.82.11.40 **GUZEL:** Av. Altavista 132, San Ángel Inn **HABITO:** Masaryk 360-9, Polanco. Tel. 52.81.38.41 **HERMÉS:** Masaryk 436, Polanco. Tel. 52.82.21.18 **HERNÁN ZAJAR:** Masaryk 407, Plaza Zenitro, Loc. 12, Polanco. Tel. 52.82.32.29 **IVONNE:** Centro Comercial Molière Loc. 403, Polanco. Tel. 52.80.40.79 **ISA:** Pasaje Polanco, Masaryk 360, Loc. 7 y 8. Tel. 52.81.28.58 **JOSÉ SÁNCHEZ:** Carretera México-Toluca 1725, Loc. A-25, Col. Palo Alto. Tel.

52.57.51.19 **JORGE CASTELLANOS:** Centro Histórico, Izazaga 99, Piso 10. Tel. 57.09.02.17 J & V. Tel. 04455.54.32.66.71 **KRISPY KREME:** Boulevard Interlomas No. 7, Esquina Parque de Granada. Col. La Herradura **KUNDAN:** Durango 221, Roma. Tel. 52.07.01.62 **LAS JOYAS DE CLEOPATRA:** Salamanca 91-A, Roma. Tel. 55.14.91.62 **LE CIRQUE:** Hotel Camino Real. Tel. 52.63.88.81 **LE CHOCOLAT:** Prado Norte 543, Lomas de Chapultepec. **LEONARDO:** Centro Comercial Santa Fe, local 204-A. **LOEWE:** Masaryk 427, Polanco. Tel. 52.81.80.14 **LOUIS VUITTON:** Masaryk 460, Polanco. Tel. 52.82.20.05 **LULHO:** Masaryk 393, Polanco. **LUXÓTTICA:** Monte Elbruz 132, piso 9, Lomas de Chapultepec. Tel. 52.80.72.44 **MACARIO JIMÉNEZ:** Edgar Allan Poe 94, Polanco. Tel. 52.81.77.83 **MASSIMO DUTTI:** Masaryk 340, Polanco. Tel. 52.81.34.41 **MAX MARA:** Masaryk 393, Polanco. Tel. 52.80.20.35 **MONT BLANC:** Av. de las Palmas 250, Lomas de Chapultepec. Tel. 55.25.94.62 **ONDA DE MAR:** Monte Elbruz 37, piso 3, Palmillas Polanco. **OSSIRA:** Pasaje Altavista, Av. Revolución 1639 Loc. A-2, San Ángel. Tel. 55.16.71.01 **PERFORMANCE BOATS:** Fuente de Tritones 26, Tecamachalco. **PEPA POMBO:** Masaryk 393, Polanco. Tel. 52.80.10.44 **PINEDA COVALIN:** Tel. 55.11.90.25 **REPLAY:** Centro Comercial Santa Fe, Local 136, Planta Baja. Tel. 52.57.08.39 **ROBERTO CAVALLI:** Masaryk 407, Polanco. Tel. 52.82.34.63 **SALVATORE FERRAGAMO:** Masaryk 440, local 2-3. Polanco. Tel. 52.81.43.33 **SCALZO:** Masaryk 393, Polanco. Tel. 52.82.11.50 **SOHO:** Masaryk 191-A. Tel. 52.82.01.42 **SHAMBALA:** Edgar Allan Poe 101, Polanco. Tel. 52.82.14.39 **TERESA DE ANGOITIA:** Campos Eliseos 363 Loc. C, Polanco. Tel. 52.81.80.03 **TIFFANY & CO.:** Masaryk 420, colonia Polanco. Tel. 52.81.52.22 **TOUS:** Volcán 219, Lomas de Chapultepec. Tel. 52.07.01.62

Shambala

Catálogo

Edgar Altamirano P.O. Box 100, Polanco C.P. 06500 Tel 0155 522 1439

Shambala

... para el alma y el cuerpo
... para el espíritu y el cuerpo
... para el alma y el cuerpo

... para el alma y el cuerpo
... para el espíritu y el cuerpo
... para el alma y el cuerpo

... para el alma y el cuerpo
... para el espíritu y el cuerpo
... para el alma y el cuerpo

... para el alma y el cuerpo
... para el espíritu y el cuerpo
... para el alma y el cuerpo

... para el alma y el cuerpo
... para el espíritu y el cuerpo
... para el alma y el cuerpo

Collares



Collares



El pulsera
es una joya sencilla pero a la vez
adapta la variedad de estilos y colores
que existen en la joyería.



Pulseras



Desde la joya
se ve la idea de la pulsera con
un elemento, un tipo de pulsera
hacia un elemento de la
joyería, así, y también...





Shambala

*Materias primas para joyería fina
troques, dije, hilos, piedras semipreciosas*

tienda: 52 82 14 39
Edgar Allan Poe 101, Col. Polanco CP 11560

Shambala

- Regalos • Joyería •
- Cremas • Jabones •
- Velas •

10%

DE DESCUENTO AL PRESENTAR
ESTE VOLANTE EN LA TIENDA

Edgar Allan Poe 101, Col. Polanco. C.P. 11560



Shambala

EDGAR ALLAN POE No. 101
COL. POLANCO C.P. 11560
TEL: (0155) 52 82 14 39 MEXICO, D.F.

Te invitamos al
BAZAR NAVIDEÑO 2004

JUEVES 18, VIERNES 19 Y SABADO 20

de noviembre, en ALENCASTRE 345,

LOMAS VIRREYES

...donde encontrarás de todo un poco:

Regalos Adornos Decoración
Juguetes Navideños Ropa
Artículos Infantil
de Piel Joyería
Galletas Chocolates
Accesorios



★ Horarios ★



JUEVES Y VIERNES: de 10:00 a.m. a 8:00 p.m.

SABADO: de 11:00 a.m. a 7:00 p.m.



BIBLIOGRAFÍA

A

- ☐ Antrim, William H. Publicidad, México, Editorial McGraw Hill. 1977.
- ☐ Aprile, Orlando C. Publicidad puesta al día, s.l., s. ed. s. f.
- ☐ Arens, William F. Publicidad, (Rosas Sánchez Rosa María), México, Editorial McGraw Hill. 2000. 7ª edición.
- ☐ Audirac, De León, Domínguez y otro. A, B, C, del desarrollo organizacional, México, Editorial Trillas. 1995.

B

- ☐ B. F. Erickson. Introducción general a la publicidad, Madrid, Editorial Playor, 1989.
- ☐ Baena Paz, Guillermina. Cómo elaborar una tesis. Lineamientos prácticos para un trabajo científico, s.l., s. ed.
- ☐ Bavaresco de Prieto, Ana M. Las técnicas de investigación manual para la elaboración de tesis, s.l., s. ed.
- ☐ Beltrán, Cruces, Raúl E. Publicidad en medios impresos, Madrid, Editorial Alberto, 1971
- ☐ Beresniak, Daniel. A, B, C, de los colores, España, Editorial Tikal, 1994
- ☐ Block Behar, Lisa. Lenguaje de la publicidad, s.l., s. ed.
- ☐ Borrini, Alberto. Publicidad. La fantasía exacta, s.l., s. ed.
- ☐ Brewster, Palmer e Ingraham. Introducción a la publicidad, (Vasseur Walls Alfonso), México, Editorial McGraw Hill, s. f. 6ª edición,
- ☐ Brown, Lyndon O. Los medios publicitarios, s.l., s. ed.

C

- ☐ Caples, Jonh. Publicidad creativa, s.l., s. ed.
- ☐ Cervera, Ethiel. Publicidad Lógica, México, Editorial Sigma. 1976. 3ª edición.
- ☐ Cohen, Dorothy. Publicidad Comercial, México, Editorial Diana. 1991. 8ª impresión.
- ☐ Corona Funes, Rafael. Estrategia, México, Editorial Sicco. 1998.
- ☐ Cortagerena, Alicia B. Administración y gestión de las organizaciones, Buenos Aires, Ediciones Macchi. 1999.

D

- ☞ Dávila, Miguel Martín. Nociones de marketing, Madrid, Editorial Nuevas Estructuras, s.f.
- ☞ Daft, Richard I. Teoría y diseño organizacional, México, Editorial Thomson, 6ª edición, 2002.
- ☞ De Grandis, Luigina. Teoría y uso del color, Madrid, s. ed. 1985.
- ☞ Delgado Castillo, Héctor. Administración estratégica, México, Editorial Pac, 2001.
- ☞ Deriberé, Maurice. El color de las actividades humanas, Madrid, Editorial Tecnos, 1964.
- ☞ Díez Arroyo, Marisa. La retórica del mensaje publicitario, s.l, s. ed.
- ☞ Díez de Castro, Del Junco y otros. Administración y Dirección, Madrid, Editorial McGraw Hill, 2001.
- ☞ Dunn, Watson S. Publicidad: Su papel en la mercadotecnia, s.l, s. ed.

E

- ☞ Eyssautier de la Mora, Maurice. Elementos básicos de mercadotecnia, México, Editorial Trillas. 1995. 2ª edición.

F

- ☞ Fernández Arena, José Antonio. El proceso administrativo, México, Editorial Diana, 2002.
- ☞ Ferrer Rodríguez, Eulalio. El lenguaje de la publicidad, México, Fondo de Cultura Económica. 1995. 2ª edición.
- ☞ Ferrer Rodríguez, Eulalio. Publicidad, México, Editorial Trillas. 1982. 2ª edición.
- ☞ Fincowsky, Gómez Guillermo. Organización y métodos. Un enfoque competitivo, México, Editorial McGraw Hill, 2002.
- ☞ Fischer de la Vega, Laura. Mercadotecnia, México, Editorial McGraw Hill, 1988

G

- ☞ Garrido, Alejandro. Administración, México, Editorial CECSA. 1985.
- ☞ Gibson, James L. Las organizaciones, Estados Unidos, Editorial Addison Wesley Iberoamericana. 1994. 7ª edición
- ☞ Gill, Leslie E. Publicidad y Psicología, Buenos Aires, s. ed. s.f.
- ☞ Gilmore, James. Marketing 1X1, México, Editorial Norma. s.f.

- 📖 Gúrrera, Álvaro. Los anuncios por dentro, España, s. ed. 1999.
- 📖 Guzmán Valdivia, Isaac. La sociología de la empresa, México, Editorial México, 1967. 2ª edición.

H

- 📖 Hayten, Peter J. El color en publicidad y artes gráficas, España, Editorial Leda. 1978. 3ª impresión.
- 📖 Holtje, Herbert F. Publicidad: teorías y problemas, México, Editorial McGraw Hill, 1986
- 📖 Homs Quiroga, Ricardo. Comunicación en la empresa, México, s. ed. s. f.

J

- 📖 Judson Brewster, Arthur. Introducción a la publicidad, México, s. ed. s.f.

K

- 📖 Kleppner, Publicidad, México, Editorial McGraw Hill
- 📖 Kotler, Philip. Dirección de mercadotecnia, México, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana. s.f. 8ª edición.

L

- 📖 Lipson, Harry Fundamentos de mercadotecnia, México, Editorial Limusa. 1979

M

- 📖 Maubert Viveros, Claudio. Mercadotecnia, México, Editorial Trillas. 2001.
- 📖 McGaheran, Joseph. Campañas publicitarias, México, s. ed. s.f.
- 📖 Mercado, Salvador. Administración aplicada, México, s.ed.
- 📖 Moline, Marcal. La fuerza de la publicidad, s.l., s.ed.
- 📖 Molero Ayala, Víctor M. Publicidad: Marketing y Comunicación, Madrid, Editorial Esic. 1995.
- 📖 Moreno Rivera, Teresa. El color: historia, teoría y aplicaciones, España, Editorial Barcelona Ariel, 1996
- 📖 Münch Galindo, Lourdes. Fundamentos de administración, México, Editorial Trillas. 2001. 10ª Reimpresión.
- 📖 Muñoz Razo, Carlos. Cómo elaborar y asesorar una investigación, s.l. s.ed. s.f

O

- 📖 O'Guinn, Allen y Semenik. Publicidad, (Deras Quiñones Adolfo), México, International Thomson Editores. 1999.

P

- Paolio, Bolio, Gonzáles Cesar. Comunicación publicitaria, México, Editorial Trillas, 1999

R

- Ramos Padilla, Carlos. La comunicación. Un punto de vista organizacional, México, Editorial Trillas, 1991.
- Reyes Ponce, Agustín. Administración de empresas, México, Editorial Limusa, 1998
- Reyes Ponce, Agustín. Administración Moderna, México, Editorial Limusa, 1996.
- Robbins, Stephen P. Comportamiento organizacional, (Sacristán Pilar), México, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana. 1993. 6ª edición,
- Rodríguez Valencia, Joaquín. Administración con enfoque estratégico, Editorial Trillas, México, 2000.
- Rodas Carpizo, Alejandro. Administración básica, México, Editorial Limusa, 1990

S

- Hernández, Fernández y Baptista. Metodología de la investigación. México, Editorial McGraw Hill. 2003. 3ª edición.
- Sanz Rodríguez, Juan Carlos. El libro del color, Madrid, s. ed. 1993
- Schoell, William y Guiltinan. Mercadotecnia, (Sánchez Fonseca Leonora) México, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, s.f. 3ª edición.
- Schultz Stanley, Don E. Elementos fundamentales de estrategia publicitaria, México, Editorial McGraw Hill. 1992. 2ª edición.
- Silverman, David. Teoría de las organizaciones, Buenos Aires, Editorial Nueva Visión, 1975
- Stanford, Cliff. Diseños de escaparates y puntos de venta, s.l., s.ed.
- Stanton, Eziel y Walter Bruce. Fundamentos de marketing. México, Editorial McGraw Hill. 1992. 5ª edición,
- Stephen, Robbins, Trad. Mascaro, Pilar. Comportamiento organizacional, México, Editorial Prentice – Hall Hispanoamericana, 1993
- Swann, Alan. How to understand and use design an layout, Ohio USA, F&W Publications, Inc. 1990. First edition.

T

 Treviño Martínez, Rubén. **Publicidad: Comunicación integral en marketing**, México, Editorial McGraw Hill, 2000

 Tubau, Ivan. **Diseño publicitario**. Madrid, Editorial Altea. s.f.

V

 Vela Carmelina, Bocigas Olga. **Fundamentos de marketing**, Madrid, Editorial Universidad Pontificia. 2000.

W

 Wells, Bornuett y Moriarchy. **Publicidad: Principios y prácticas**, (De Parres Cárdenas Verónica), México, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana. 1996. 3ª edición.

Z

 Zikmund, William, D' Amico Michael. **Marketing**, México, Editorial Thomson Learning. 2002. 7ª edición,.

Referencias www:

 <http://www.enmedios.com>

 <http://www.hipermarketing.com>

 <http://www.ilustrados.com>

 <http://www.monografias.com>

 <http://www.publicitado.com>

 <http://www.televisa.com>

Entrevistas:

 Mariel M. Amaro, Socia de Shambala.

 Rosa Martha Sánchez Yescas, Socia de Shambala.

 Sara Esther Águila San Román, Socia de Shambala.