



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTITLAN

“ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA  
PUBLICITARIA COMO MEDIDA DE REFORZAMIENTO DE  
IMAGEN, SATISFACCIÓN DE NECESIDADES DE CAMBIO Y  
COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO PARA LA EMPRESA  
COCSA, S.A. DE C.V. (CONSTRUCCIONES CIVILES Y  
SERVICIOS AUXILIARES).”

T E S I S  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
P R E S E N T A N :  
**PEDRO PABLO GARCÍA HERNÁNDEZ**  
**RAFAEL PEDRO RAMÍREZ SALAZAR**

ASESOR: L.A.E. CARLOS MATÍAS ARMAS

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEXICO

2005

m. 346337



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 CUAUTITLAN  
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR  
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

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



DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO  
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN  
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:

" Elaboración e Implementación de una Campaña Publicitaria como medida de reforzamiento de imagen, satisfacción de necesidades de cambio y competitividad en el mercado para la empresa COCSA, S.A. de C.V. (Construcciones civiles y Servicios Auxiliares)".

que presenta el pasante: Pedro Pablo García Hernández  
con número de cuenta: 8901313-1 para obtener el título de :  
Licenciado en Administración

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

**A T E N T A M E N T E**  
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 27 de Enero de 2005.

PRESIDENTE M.A. Arturo Sánchez Mondragón

VOCAL LAE. Carlos Matías Armas

SECRETARIO L.A. Guillermo Aguilar Dorantes

PRIMER SUPLENTE L.A. Pedro Bello Cabrera

SEGUNDO SUPLENTE M.A. Sandra Luz González López



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. María 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:

"Elaboración e implementación de una Campaña Publicitaria como medida de reforzamiento de imagen, satisfacción de necesidades de cambio y competitividad en el mercado para la empresa COCSA, S. A. de C. V. - (Construcciones Civiles y Servicios Auxiliares)".  
 que presenta el pasante: Rafael Pedro Ramírez Salazar  
 con número de cuenta: 8912372 - 2 para obtener el título de :  
Licenciado en Administración

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

**A T E N T A M E N T E**  
**"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"**

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 27 de Enero de 2005

PRESIDENTE	<u>M.A. Arturo Sánchez Mondragón</u>	
VOCAL	<u>L.AE. Carlos Matías Armas</u>	
SECRETARIO	<u>L.A. Guillermo Aguilar Dorantes</u>	
PRIMER SUPLENTE	<u>L.A. Pedro Bello Cabrera</u>	
SEGUNDO SUPLENTE	<u>M.A. Sandra Luz González López</u>	

A decorative graphic featuring four ribbons that cross at the center to form an 'X' shape. Each ribbon has a fine, repeating wavy pattern. A horizontal banner with a similar pattern is positioned across the center of the 'X'. The word 'AGRADECIMIENTOS' is printed in bold, black, uppercase letters on this banner.

**AGRADECIMIENTOS**

*A Dios:*

*Por su infinita bondad que me ha permitido concluir uno de mis sueños y por su ayuda, protección y bendición constantes para que yo pueda llegar a ser lo que ahora soy.*

*A mis Padres:*

*José Armando y María Luisa, por su inapelable esfuerzo y apoyo que sin duda alguna se esmeraron en proporcionarme para poder cumplir con una de mis metas y que constituye para mí la herencia más valiosa.*

*A mi Asesor:*

*L.A.C. Carlos Matías Armas, Modelo fundamental de mis aspiraciones profesionales y del que estoy profundamente agradecido por su apreciable ayuda en la realización de este libro, en el que quedan reflejados su incalculable sabiduría y la calidad de sus conocimientos.*

*Pedro Pablo García Hernández.*

*A Dios:*

*Por darme la vida haciendo posible lograr mis metas, además me iluminas y estas siempre a mi lado para seguir adelante.*

*Por guiarme por el sendero del bien y encaminarme por la vida bajo su protección.*

*Por darnos la inmensa dicha de vivir este momento llenos de paz espiritual, con lo cual a pablo y a mi nos llena de emoción haciendo latir más fuerte nuestros corazones.*

*A mis Padres:*

*Pedro y Juana*

*Para ustedes que siempre han estado conmigo de quienes sólo he recibido apoyo y comprensión hoy que he terminado mi carrera quiero darles las gracias.*

*A ella: Por su inmenso apoyo y comprensión demostrado en todo momento, sacrificando y aguantando todos mis desplantes gran parte de su vida, pero con la meta fija en educarme para convertirme en una persona de provecho.*

*Que dios te bendiga y te guarde para siempre.*

*A él: Porque de manera silenciosa me enseñó el respeto, la confianza y todos los valores necesarios para poder transitar en esta vida, por eso sabiendo que no existirá una forma de agradecer tu sacrificio y esfuerzo para que yo estudiara una carrera, quiero que sientas que el objetivo logrado también es tuyo.*

*A mi Asesor:*

*Al L. A. E. Carlos Matías Armas un especial agradecimiento a su paciencia, apoyo, conocimientos compartidos y consejos necesarios para poder culminar este trabajo.*

*A la perseverancia y esfuerzo realizado. Al ejemplo digno en la práctica profesional, pero ante todo por habernos infundido los más altos valores humanos y brindado lo más valiosos de la vida: "Su Amistad".*

*Con admiración y respeto: Rafael.*

*Rafael Pedro Ramírez Salazar.*





*A la UNAM:*

*Mi segunda casa, la que me acogió como su hijo y me brindó todo lo necesario para iniciar mi sueño de convertirme en profesionista.*

*A la FESC:*

*Parte fundamental en la construcción de mi futuro, la que me ofreció las herramientas para cumplir con la meta de ser profesionista y de la que estoy inmensamente orgulloso de pertenecer.*

*AL Jurado:*

*M.A. Sandra Luz González López, L.A.C. Carlos Matías Armas, M.A. Arturo Sánchez Mondragón, L.A. Guillermo Aguilar Dorantes, L.A. Pedro bello Cabrera; Por su profesionalismo y su dedicación minuciosa en la revisión de este libro y que con gran admiración y respeto dedico estas breves palabras.*

*Pedro Pablo García Hernández.*

### *A la Universidad:*

*Por haberme dado la oportunidad de crecer y formarme vistiendo orgullosamente la tan codiciada camiseta de los PUMAS de la UNAM, la cual arrastra un gran prestigio creado por el pueblo desde hace ya mucho tiempo.*

*Porque a pesar del paso de los años tiene la capacidad de competir con diversas instituciones educativas a nivel mundial, gracias a los excelentes profesionistas que forma, los cuales con trabajo, esfuerzo y dedicación ponen en alto el nombre de la UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.*

### *A la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán:*

*Por darme una de las más valiosas armas, como lo es el conocimiento para poder enfrentar y superar cualquier obstáculo que se presente en mi vida profesional.*

*Porque me enseñó que lo difícil no es llegar, si no saber mantenerse en un competitivo mercado laboral, nunca estancándome, si no fijándome objetivos cada vez mejores, para representar dignamente a la F. E. S. C. y realzar su nombre en cualquier lugar donde me pare.*

### *Al Honorable Jurado:*

*M. A. Arturo Sánchez Mondragón, L. A. Guillermo Aguilar Dorantes, L. A. C. Carlos Matías Armas, L. A. Pedro Bello Cabrera; Como muestra de agradecimiento a la abnegada labor de enseñanza efectuada al paso del tiempo.*

*Por haber compartido una parte de sus conocimientos y experiencia para poder concluir satisfactoriamente una etapa más en nuestras vidas. Y muy en especial:*

*A la L. A. y M. A. Sandra Luz González López el más sincero reconocimiento por su pasión, su entusiasmo y su dedicación en su quehacer profesional.*

*Porque gracias a sus conocimientos sobre esta área tan bonita, posibilitó la culminación de este trabajo de tesis.*

*Rafael Pedro Ramírez Salazar.*

A decorative graphic featuring four ribbons that cross in the center to form an 'X' shape. Each ribbon has a fine, repeating wavy pattern and a black shadow on its inner side. A horizontal banner with a similar pattern and a black shadow is positioned across the center of the 'X'. The banner contains the word "DEDICATORIAS" in a bold, black, sans-serif font.

**DEDICATORIAS**

*A mis hermanas:*

*Paty, Lupita y Ana por su cariño y su apoyo moral e incondicional.*

*A mis dos grandes familias:*

*La familia García García y a la Familia Hernández Arroyo que siempre han estado presentes.*

*A mi abuela Paula:*

*Con todo mi amor y mi cariño y a mi abuela Juana (q.e.p.d) que siempre estará en mi corazón.*

*A mi jefe:*

*Al C.P. José Luis Paredes Paredes por todas las facilidades otorgadas en la realización de este libro.*

*Pedro Pablo García Hernández.*

### *A mis Hermanos:*

*Al término de esta etapa de mi vida, quiero expresarles un profundo agradecimiento a quienes con su ayuda, apoyo y comprensión, me alentaron a lograr esta hermosa realidad.*

*Vero: Tu ejemplo y apoyo incondicional, me brinda la oportunidad de poder realizarme como profesionalista.*

*Cheli: Gracias por tus comentarios, sugerencias, opiniones y alentar en mi la superación en todo aspecto de mi vida.*

*Brian: Porque aunque a pesar de la diferencia en la edad, además de ser un buen amigo eres la mejor compañía para compartir un mismo techo, el cual llenas de alegría.*

### *A mi Esposa:*

*Monserrat.*

*A ti que con tu compañía enriqueciste y diste estímulo a esta etapa de mi vida, toda mi gratitud por ayudarme a seguir adelante. Gracias por compartir en el tiempo que llevamos juntos, todos mis momentos de tristezas y alegrías.*

*Por tu comprensión y amor que me permite sentir poder lograr lo que me proponga. Por escucharme y por ser parte de mi vida. "Nunca Cambies".*

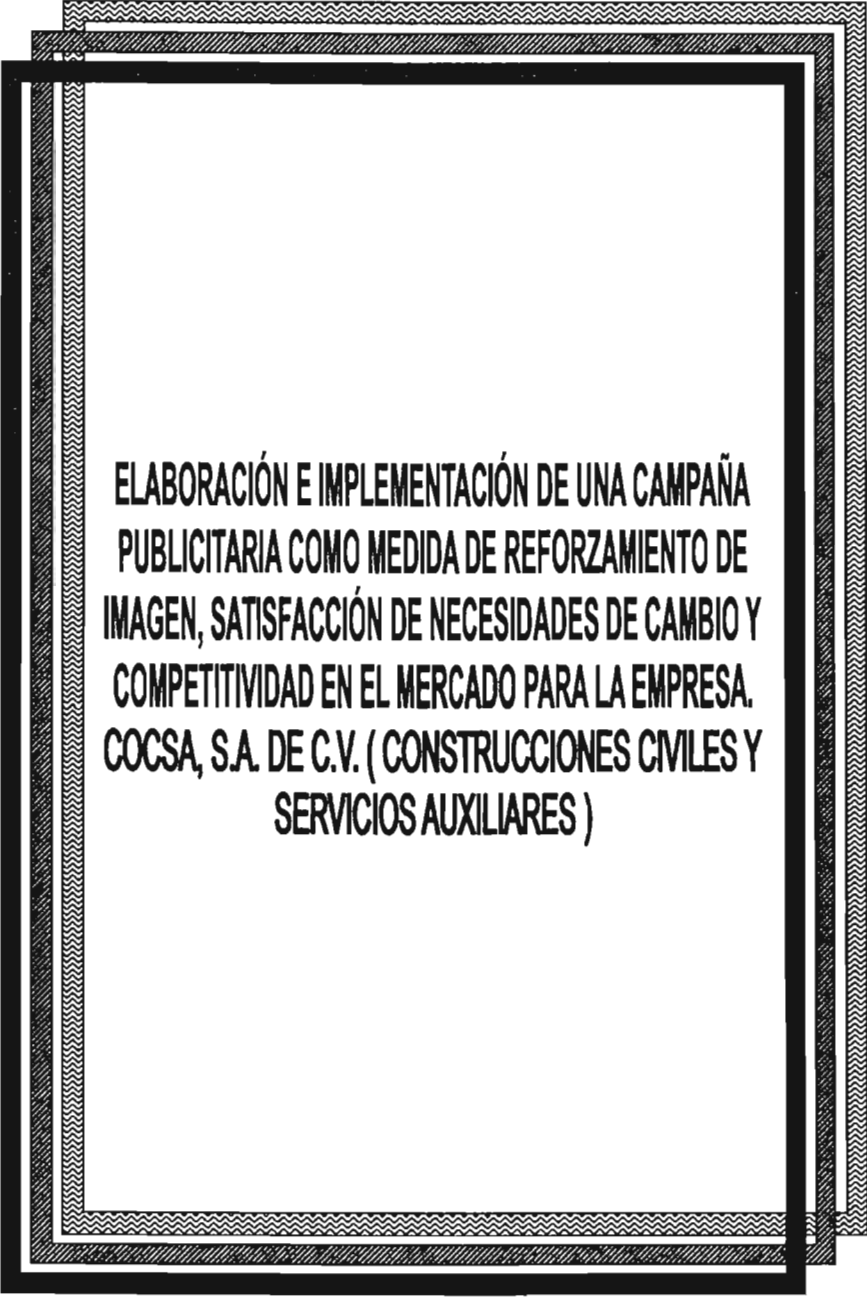
### *A mi Jefe:*

*Al Ing. Ernesto Rodríguez Hernández. Como testimonio de gratitud y reconocimiento, por el apoyo que siempre me ha brindado, las facilidades otorgadas al disponer del tiempo necesario cuando se lo requerí, dentro de mi horario de trabajo, sin lo cual no hubiera podido concluir este trabajo.*

*Por su ideología que tiene de la vida en compartir sus conocimientos, pensamientos y sentimientos, motivando constantemente a todas las personas a fijarse metas u objetivos, a superarse y a luchar incansablemente.*

*Gracias por ser mi impulso de superación.*

*Rafael Pedro Ramírez Salazar.*



**ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA  
PUBLICITARIA COMO MEDIDA DE REFORZAMIENTO DE  
IMAGEN, SATISFACCIÓN DE NECESIDADES DE CAMBIO Y  
COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO PARA LA EMPRESA.  
COCSA, S.A. DE C.V. ( CONSTRUCCIONES CIVILES Y  
SERVICIOS AUXILIARES )**



---

## ÍNDICE

	PÁG.
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	i
<b>OBJETIVO</b>	ii
<b>HIPÓTESIS</b>	iii
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>CAPÍTULO 1. ORIGEN, EVOLUCIÓN Y TRANSFORMACIÓN DE LA CONSTRUCCIÓN EN MÉXICO.</b>	
1.1 Concepto de Construcción y su tipología.	4
1.2 Inicios de la Construcción en la Era Prehispánica.	8
1.3 La Construcción Colonial.	16
1.4 Desarrollo de la Construcción en el México Contemporáneo.	26
<b>CAPÍTULO 2. CONCEPTOS, ANTECEDENTES Y GENERALIDADES DE LA PUBLICIDAD</b>	
2.1 Conceptos de Administración, Publicidad y Mercadotecnia.	43
2.2 Tipos y objetivos de la Publicidad.	48
2.3 Historia y evolución de la Publicidad hasta nuestros días.	61
2.4 Relación de la Publicidad con la Administración y la Mercadotecnia.	73
2.5 Papel de la Publicidad en el Marketing Mix.	78
2.6 Leyes que regulan la Publicidad.	85



---

---

### **CAPÍTULO 3. LA PUBLICIDAD EN LAS EMPRESAS DE SERVICIO.**

3.1	Diferencias entre la Publicidad de los Servicios y la Publicidad de Productos.	95
3.2	Análisis de los conflictos para promover un Servicio.	98
3.3	El papel del Consumidor en el desarrollo publicitario de los Servicios.	105
3.4	¿Cómo promover un Servicio? Alternativas y Tendencias.	110
3.4.1	Medios Masivos.	110
3.4.2	Relaciones Públicas.	113
3.4.2.1	Las referencias personales.	115
3.4.2.2	Las promociones de ventas.	120
3.4.3	Marketing Directo.	124

### **CAPÍTULO 4. COMPOSICIÓN Y ESTRUCTURA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.**

4.1	Generalidades de una Campaña Publicitaria.	139
4.1.1	Conceptos.	139
4.1.2	Tipos de Campañas Publicitarias.	140
4.1.3	Características Generales.	143
4.2	Planeación y Ejecución de una Campaña Publicitaria.	151
4.2.1	El qué (el Servicio).	151
4.2.1.1	Definición y Clasificación de los Servicios.	151
4.2.1.2	Características y Dimensiones de los Servicios.	152
4.2.2	El cómo (el Mensaje).	155
4.2.2.1	Características del Mensaje Publicitario.	157
4.2.2.2	Clases de Mensajes Publicitarios.	157
4.2.2.3	Medios, Soportes, y Formas Publicitarias.	159





---

4.2.3	El dónde (los Medios).	160
4.2.3.1	Medios Impresos.	160
4.2.3.2	Medios Electrónicos.	166
4.2.3.3	Otros Medios.	181
4.2.4	El cuándo (el Tiempo).	191
4.2.5	El cuánto (Inversión-Presupuesto).	205
4.2.6	El quién (el Receptor).	213
4.2.6.1	Tipos de Consumidores.	214
4.2.6.2	Características del Consumidor.	214
4.2.6.3	Factores que determinan el comportamiento y los tipos de Consumidores.	215
4.2.6.4	El concepto de Segmentación.	221
4.2.6.5	Enfoque para la elección de los Mercados-Meta	221
4.2.6.6	Razones para segmentar un mercado.	223
4.2.6.7	Requisitos para una Segmentación eficaz.	224
4.2.6.8	Criterios de Segmentación.	224
4.2.6.9	Estrategias de Segmentación.	228
4.2.6.10	Identificación del Mercado Meta.	231
4.2.6.11	Modelos de Segmentación.	233
4.3	Medición de la efectividad de una Campaña Publicitaria.	238
4.3.1	Puntos estratégicos para realizar una Investigación Publicitaria.	238
4.3.2	Métodos de evaluación y seguimiento de una Campaña Publicitaria.	245
4.3.2.1	Exámenes previos de Campaña o "Pretest".	245
4.3.2.2	Exámenes posteriores de Campaña o "Postest".	249
4.3.3	Técnicas de medición de la Campaña Publicitaria.	250
4.3.3.1	Técnicas cognitivas.	251
4.3.3.2	Técnicas afectivas.	256
4.3.3.3	Técnicas conativas.	257



---

**CAPÍTULO 5. CASO PRÁCTICO “DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA COCSA, S.A. DE C.V. (CONSTRUCCIONES CIVILES Y SERVICIOS AUXILIARES)”.**

5.1	Antecedentes de la empresa COCSA, S.A. de C.V.	260
5.2	Funcionamiento y estructura organizacional de COCSA, S. A. de C. V.	267
5.3	Propuesta de Campaña de reforzamiento de imagen para COCSA, S. A. de C. V.	273
5.3.1	Análisis previo.	273
5.3.2	Planeación de Campaña para COCSA, S.A. de C.V.	276
5.3.3	Plan de Medios de la Campaña para COCSA, S.A. de C. V.	283
	<b>CONCLUSIONES.</b>	299
	<b>BIBLIOGRAFÍA.</b>	301



### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:**

¿Qué circunstancias enfrenta la empresa COCSA, S.A. de C.V. (Construcciones Civiles y Servicios Auxiliares) al carecer de una Campaña Publicitaria Idónea?



---

### **OBJETIVO:**

Diseñar una Campaña Publicitaria para dar a conocer la naturaleza, las ventajas y los beneficios de los servicios que ofrece la empresa COCSA, S.A de C.V. (Construcciones Civiles y Servicios Auxiliares)



### **HIPÓTESIS:**

La elaboración e implementación de una Campaña Publicitaria adecuada como medida de reforzamiento de imagen, logrará la satisfacción de necesidades de cambio y competitividad en el mercado para la empresa COCSA, S.A. de C.V.



---

## INTRODUCCIÓN

La Publicidad en los negocios es un tema que no ha sido explotado adecuadamente, ni sacado el provecho suficiente, ni se ha asimilado la gran importancia que tiene ésta para el crecimiento y superación de cualquier organización.

En la actualidad todas las organizaciones independientemente del giro al que se dediquen, deben someterse constantemente a diversos cambios para poder crecer y subsistir en el mercado ya sean estas pequeñas, medianas o grandes empresas.

Es de suma importancia que en toda organización se realice un análisis a conciencia de los diversos factores tanto externos como internos, los cuales impiden esclarecer todas las ideas y lograr transformarlas en objetivos, dándoles el manejo mas adecuado para alcanzar las metas deseadas.

Debido a las grandes sumas de dinero que vemos día a día invierten las empresas en la Publicidad, y a la gran variedad de medios publicitarios que existen cada vez mas avanzados ocasiona la necesidad de realizar un análisis minucioso con el fin de decidir correctamente que camino elegir.

En esta investigación se desarrollara el camino a seguir para crear una campaña Publicitaria, y así dar a conocer las ventajas y beneficios que ofrece en todos sus servicios COCSA, S.A. DE C.V.

Como primer tema a tratar se encuentran los antecedentes de la Construcción en México, desde su definición, sus inicios, desarrollo y evolución, ya que es sumamente importante conocer esos puntos para poder



---

entender las necesidades que tiene cualquier organización de este ramo para que pueda seguir evolucionando y logre satisfacer las inquietudes e ideas de los clientes.

Ya adentrándonos un poco en el tema, analizaremos las generalidades de la Publicidad, conociendo su definición, objetivos, tipos, historia y evolución hasta nuestros días; continuando con la relación que tiene ésta con otras áreas como son la Administración y la Mercadotecnia.

Continuando con la investigación, se maneja a grandes rasgos que papel juega la Publicidad en las empresas de servicios, ya que se ha demostrado que la comercialización de productos y servicios se determina de manera distinta, por lo que en esta parte de nuestra investigación se mostraran los elementos que intervienen en la comercialización de los servicios.

La composición y estructura de una Campaña Publicitaria es el tema principal a desarrollar en esta investigación, y como primer punto hablaremos de las generalidades de una Campaña Publicitaria, porque para poder entender que es, necesitamos conocer su definición, tipología y características generales; como segundo y más importante punto tenemos su planeación y estrategia, la que dividiremos principalmente de la forma siguiente:

EL QUÉ (el servicio), EL CÓMO (el mensaje), EL DÓNDE (los medios), EL CUÁNDO (el tiempo), EL CUÁNTO (inversión-presupuesto), y por último ÉL QUIEN (el receptor) que son los pasos a seguir para la creación de una Campaña Publicitaria y dependiendo del buen o mal manejo y análisis de estos será nuestro resultado.

El tercero y último punto de este tema principal es la medición de la efectividad de una Campaña Publicitaria, en el cual el objetivo primordial es



---

controlar adecuadamente nuestra campaña desde antes de ponerla en practica, durante su desarrollo y al finalizar esta, mediante estudios previos de mercado ya sean cualitativos o cuantitativos, utilizando diferentes estrategias de medición como es la de aplicar exámenes previos y posteriores a la Campaña y así lograr un óptimo resultado.

Para concluir, se pondrá en practica todo lo antes descrito en la realización de un caso práctico, el cual consta en diseñar una Campaña Publicitaria para COCSA, S.A. de C.V. en donde también se expondrán brevemente los antecedentes de esta empresa, así como su funcionamiento y estructura organizacional.

Tomando como base todo lo ya mencionado se puede decir que si se lleva a cabo eficazmente una Campaña Publicitaria, lograremos alcanzar las metas deseadas, no solo para COCSA, S.A. de C.V., sino para cualquier otra empresa que requiera de cambios importantes para poder seguir creciendo y así mismo subsistir en el mercado.





**CAPÍTULO 1**

**ORIGEN, EVOLUCIÓN Y  
TRANSFORMACIÓN DE LA  
CONSTRUCCIÓN EN  
MÉXICO.**



## 1.1 Concepto de Construcción y su tipología.

### Construcción.

"Conjunto de procedimientos llevados a cabo para levantar diversos tipos de estructuras"<sup>1</sup>. Las principales tendencias actuales en la construcción se alejan del trabajo manual a pie de obra y se orientan hacia el montaje en el lugar de la obra de componentes mayores y más integrados, fabricados en origen. Otra característica de la construcción moderna relacionada con las mencionadas tendencias es la mayor coordinación de las dimensiones, lo que significa que las edificaciones se diseñan, y los componentes se fabrican en una variedad de módulos estándar, lo que reduce mucho las operaciones de corte y ajuste a pie de obra. Otra tendencia es la construcción o rediseño de grandes complejos y estructuras como los centros comerciales, ciudades dormitorio, campus universitarios y ciudades enteras o sectores de las mismas.

### Tipos de Construcción

#### Construcción Tradicional

Es el sistema de construcción más difundido en nuestro país y el más antiguo. Baza su éxito en la solidez, la nobleza y la durabilidad. Constituido por estructura de paredes portantes (ladrillos, piedra, o bloques etc.); u hormigón armado. Paredes de mampostería: Ladrillos, bloques, piedra, o ladrillo portante, etc.; revoques interiores, instalaciones de caños metálicos o plásticos y techo de tejas cerámicas, chapa, o losa plana. Es un sistema de obra húmeda. Es el sistema de mezcla y cuchara.

A FAVOR: Da construcciones nobles, durables, y sólidas; es el sistema más conocido.

<sup>1</sup> DE GANTE, PABLO C. *La Arquitectura de México en el siglo XVI*. México, Editorial Porrúa, 1954, p. 30



**EN CONTRA:** La construcción húmeda es lenta, pesada y por consiguiente cara. Obliga a realizar marcha y contramarcha en los trabajos. (Ej. Se construye la pared y luego se rompe para pasar los caños).

#### **Construcción Tradicional Racionalizada.**

Es una variante del sistema tradicional que utiliza algunos de los elementos o procedimientos de los sistemas racionalizados. Combina estructura independiente con mampostería y panelería liviana; utiliza sistemas racionalizados en la realización de las instalaciones.

#### **Otros sistemas Racionalizados.**

Los sistemas racionalizados modernos, tienden a: Realizar una obra más liviana, reducir los tiempos, y hacer una obra seca, utilizando productos y técnicas industriales. Es un sistema más económico y rápido. Hay sistemas pesados, semi-pesados y livianos.

#### **Estructura de Entramado y Paneles (wood-frame/steel-frame).**

Es un sistema liviano, económico, rápido y con buenas aislaciones, muy utilizado en Estados Unidos y Canadá. Existen 2 tipos fundamentales los de acero (steel-frame) y los de madera (wood-frame.)

#### **Sistema Steel Frame.**

Estructura de perfiles de acero que reparten el peso uniformemente. Paredes de paneles livianos de roca de yeso o madera en la cara interior. Paneles de cemento con revoque o salpicado, siding de madera, o ladrillo



visto, en la cara exterior. Entre ambos una placa aislante térmica, aislación hidrófuga y barrera de vapor.

**A FAVOR:** Rapidez de ejecución, bajo costo, facilidad para modificaciones posteriores, facilidad en el mantenimiento.

**EN CONTRA:** Construcción liviana, mantenimiento permanente.

### **Sistema Wood Frame.**

Estructura de entramado de madera. Paredes de paneles livianos de roca de yeso o madera en la cara interior. Paneles de cemento con revoque o salpicado, siding de madera, o ladrillo visto, en la cara exterior. Entre ambos una placa aislante térmica, aislación hidrófuga y barrera de vapor.

**A FAVOR:** Rapidez de ejecución, bajo costo, facilidad para modificaciones posteriores, facilidad en el mantenimiento.

**EN CONTRA:** Construcción liviana, mantenimiento permanente.

### **Sistema SAVE.**

Es un sistema sólido, muy económico y con buenas aislaciones. Todos los tabiques son portantes, por lo que no existen vigas ni columnas. Utiliza paneles compuestos por 2 mallas de alambre de acero que encierran a placas de poliestireno expandido de alta densidad. Es un sistema monolítico muy resistente.

**A FAVOR:** Sistema muy resistente, ahorro de espacio (no hay vigas ni columnas), permite la construcción en altura, se adapta a cualquier proyecto.



rapidez de ejecución, bajo costo, alta aislación térmico, reducción de consumo de energía. SAVE realiza la elección de paneles y su cálculo en forma gratuita.

EN CONTRA: No existen puntos negativos.

#### **Sistema de Paneles Estructurales.**

Es un sistema sólido, económico y con buenas aislaciones. Utilización de paneles formados por 2 mallas de acero vinculadas por tensores de alambre de acero galvanizado con una placa intermedia aislante térmica. A la que se le coloca, una vez ubicados en su destino, hormigón proyectado.

Se construye sobre una platea de vigas de encadenado, sobre la que se montan los paneles; se refuerzan con hierro los ángulos y finalmente se ubican las cañerías de las instalaciones y se proyecta el mortero o revoque en una o dos capas.

A FAVOR: Es una solución rápida y resistente, que permite luces mayores y varios pisos sin estructura independiente.

EN CONTRA: Una vez terminada presenta la misma característica en el mantenimiento que la Construcción tradicional.

#### **Sistema de Troncos o todo madera.**

Es un sistema económico y con buenas aislaciones. Se utilizan fundamentalmente en el interior en zonas madereras, tienen una integración especial con el medio.



Las hay íntegramente en troncos colocados horizontalmente uno arriba del otro encastrados en sus esquinas, o con el sistema de estructura independiente en madera y paredes interior y exterior de madera en forma de listones.

### **Sistema de Células Tridimensionales.**

Es un sistema industrializado, pesado de hormigón armado, económico para obras en escala, tanto planes de viviendas o edificaciones en altura. Se construye en fábrica por módulos en forma seriada y secuencial, formados por paredes, piso y techo que contienen carpinterías, aislaciones, instalaciones, soldados, revestimientos y todas las terminaciones necesarias, son módulos autosuficientes.

Se utilizan siempre en dimensiones que sean transportables por camión u otros medios y se montan en su lugar definitivo con grúa.

## **1.2 Inicios de la Construcción en la Era Prehispánica.**

### **La ciudad Indígena.**

La conquista, a pesar de su innegable brutalidad no fue capaz de borrar muchos de los rasgos culturales de los vencidos. Los conquistadores españoles antes de su arribo a nuestras tierras habían cometido en el Caribe el error, contra su propia causa, de haber hecho desaparecer todo vestigio de las culturas indígenas, quedándose únicamente con un territorio casi despoblado de naturales. Esa misma experiencia no se podía repetir en la América continental, mucho menos en la más importante de las ciudades del llamado Nuevo Mundo. Mediante la encomienda y otras instituciones creadas a propósito se tuvo el cuidado de preservar, aunque sometida, a la población



indígena, y con ello se mantuvieron vivos muchos de los rasgos más significativos de la cultura de los vencidos.

Sin embargo, no debe olvidarse que la cultura indígena había alcanzado en estas tierras una consolidación y desarrollo bastante superiores a los logrados por los nativos del Caribe, por tanto sus rasgos culturales no podían ser suprimidos simplemente por la fuerza de las armas ni de la religión cristiana. Muchas de las características que intentaron ser abolidas por los conquistadores permanecieron con frecuencia soterradas, pero en cuanto tuvieron la posibilidad salieron nuevamente a la luz, poniendo al descubierto una buena parte de la cultura primigenia.

Así la preservación de muchas de estas formas culturales no sólo fue el resultado de las medidas tomadas por los conquistadores, sino principalmente del grado de consolidación y madurez que poseyó la civilización mexicana. El vigor de esa cultura perduró tanto en la memoria del hombre conquistado como en las diversas obras materiales que tres siglos de vida colonial no fueron suficientes para borrar.

#### **Nacimiento de otra ciudad.**

Desde los años más tempranos de la colonización las diversas formas de la cultura indígena, al encontrarse con las hispánicas, dieron paso a una serie de manifestaciones, objetos materiales y actitudes que fueron el inicio de un cúmulo de experiencias las cuales, contempladas desde la perspectiva de la historia, adquirirían lo portentoso. Se estaba gestando una forma inédita de vida y relación con el mundo que al correr de los tiempos conformaría una civilización distinta, capaz de recrear y producir nuevas y sorprendentes versiones de las diversas manifestaciones culturales que constituían sus antecedentes. Estas experiencias, iniciadas hacia las primeras décadas del



siglo XVI en lo que al correr de los años sería la Ciudad de México, han dado lugar a obras grandiosas que sin el legado de hispanos y naturales, jamás hubiera podido existir.

### **La casa prehispánica.**

Un rasgo común a todas las ciudades prehispánicas fue el contar con una rigurosa estructura que daba orden a los edificios y a los espacios descubiertos existentes entre estos. El trazo urbano, principalmente en las áreas ceremoniales, se establecía partiendo del movimiento de los astros, a los cuales estaban dedicados los edificios más importantes además de que a estos se les orientaba de acuerdo con los puntos cardinales de mayor significación religiosa. Los volúmenes arquitectónicos, determinados por sus relaciones urbanísticas que generaban espacios impregnados de elementos místicos, se establecían para construir vínculos entre el hombre y las divinidades.

La urbe mexicana, al igual que las demás ciudades indígenas, adquiere así una característica propia de las culturas teocráticas definiéndose como un espacio con fuerte presencia de la horizontalidad que tiene su complemento en la vigorosa verticalidad de sus edificios. Estos resultan mucho más importantes por sus cualidades volumétricas y significados religiosos, que por su capacidad para cobijar en sus espacios interiores actividades humanas.

Tanto en la vivienda común como en la de las clases más encumbradas se dio mayor importancia al uso de los espacios descubiertos que a los techados. Las actividades más importantes para la vida doméstica se realizaban durante el día y tenían lugar en los exteriores, reservándose los espacios cubiertos al cobijo nocturno y a funciones tales como el guardado de los objetos.





Un elemento más que indica la importancia menor que tuvieron los recintos techados en relación al espacio descubierto es la ausencia de ventanas. Esta característica no fue privativa de las casas comunes o más humildes, sino que se observaba inclusive en los palacios. La ciudad se estructuró con base en un orden concéntrico cuyo núcleo era ocupado por el gran centro ceremonial, dentro del cual se ubicaban los edificios religiosos, la vivienda de los sacerdotes y de la más encumbrada nobleza. Alrededor de este espacio se localizaba la vivienda de los diferentes sectores sociales.

La casa de Tenochtitlán se desarrolló en una variedad arquitectónica bastante amplia que combinaba las actividades productivas con las habitacionales. Estas casas humildes, pese a su carácter suburbano poseían los rasgos propios de las viviendas rurales. Se edificaban con materiales perecederos: Adobes o palizadas en los muros, y tejamanil, paja o palma en la cubierta. Esta cualidad que las hacía poco durables no obedecía a limitaciones tecnológicas, sino a una forma muy particular de entender la casa en el mundo indígena anterior a la conquista.

La arquitectura en el mundo indígena, incluyendo la habitacional, poseía un elevado valor de uso y una escasa importancia como mercancía. Los materiales y las tecnologías que posibilitaban la realización de una arquitectura perenne, se empleaban fundamentalmente en los inmuebles religiosos o de carácter público, no obstante estas construcciones eran consideradas como temporales, de ahí la práctica de rehacer los edificios religiosos de acuerdo con la duración de sus ciclos de vida.

Entre los extremos, las casas humildes ubicadas en los márgenes, y las más ricas próximas al núcleo ceremonial, hubo una amplia variedad de residencias que se distinguían por la calidad de los materiales con que estaban edificadas y a pesar de su carácter absolutamente urbano, sus



materiales eran los utilizados tradicionalmente en la arquitectura doméstica; esto es poco elaborado y de relativa durabilidad. La casa más convencional se localizaba en un solar en el que los dormitorios eran ubicados próximos a otras construcciones como los graneros, el depósito de agua, los lavaderos, los baños y en algunos casos al altar dedicado a las deidades tutelares; existían además pequeñas parcelas o talleres de artesanos. En cuanto al uso de los recintos algunos como la cocina gozaron de cierta importancia, ya que además de servir para la preparación de alimentos y comer fue un sitio de convivencia familiar. El lugar para estar no lo ocupó un espacio cerrado, aunque sí techado y era una prolongación de los dormitorios.

La vivienda de los dignatarios y sacerdotes se insertaba en el mismo centro ceremonial y estaba construida principalmente con materiales perennes. Las casas de las élites estaban organizadas de manera muy similar a las viviendas comunes y sus diferentes locales se ubicaban también alrededor de un patio; desde luego estos eran más numerosos y estaban contruidos con mejores materiales y tecnologías más desarrolladas y para su edificación se recurría a los servicios de albañiles y carpinteros propios de esa época.

### **Hacia los comienzos de la casa mexicana.**

#### **El inicio de una transformación.**

Tenochtitlán cayó después de un asedio de 75 días y después de algunos tubeos junto con la oposición de algunos capitanes a que se edificara una nueva metrópoli sobre el lugar donde estuvo la capital mexicana, Cortés decidió iniciar sobre las ruinas de la vencida Tenochtitlán la construcción de lo que sería la Ciudad de México. Su trazo que comienza a realizarse entre finales de 1521 y 1524, es encomendado al agrimensor Alonso García Bravo, que con la ayuda de Bernardino Vázquez de Tapia y dos indígenas mexicanos,



aprovecha algunos elementos de la vieja urbe, como la orientación, ejes y calzadas, para iniciar una metrópoli que sería por sus características urbanísticas y arquitectónicas totalmente distinta a su predecesora mexicana.

La ciudad trazada por los conquistadores estaba conformada por una retícula ortogonal de calles que formaban manzanas regulares, las cuales estaban contenidas en un cuadrángulo; alrededor de este cuadrángulo se localizaban las zonas habitacionales destinadas a los naturales, las cuales correspondían físicamente con los antiguos calpullis. Esta ciudad, que en su urbanística organización jurídico-administrativa, composición social y arquitectura, constituía una experiencia sin precedentes hacia las primeras décadas del siglo XVI, es el ámbito donde concurren modelos habitacionales traídos por los españoles con los existentes en la mentalidad de los indígenas, los cuales son el inicio de una imbricación que señala el nacimiento de la casa mexicana.

En materia constructiva destaca el empleo de sillares, que proporcionaba en gran cantidad la ciudad destruida, así como el de techumbres basándose en terrados soportadas por grandes vigas, las cuales no sólo se podían obtener de los anteriores edificios, sino también de las zonas boscosas a orillas del lago. Estos componentes que contribuyen a establecer desde los inicios de la vida colonial una casa diferente, encuentran su complemento en ciertas formas locales de usar la casa, mismas que al paso del tiempo fueron conformando un modelo que independientemente de los matices o diferencias determinadas por el nivel socioeconómico de sus ocupantes tuvo plena aceptación.

Los primeros edificios habitacionales que se construyen en la Ciudad de México, de los cuales no se conserva ninguno, son los denominados casas fortaleza, llamados así por haberse utilizado en su construcción además de las sólidas mamposterías provenientes de los edificios prehispánicos, una



variedad de elementos propios de la arquitectura militar (torreones, barbacanas, almenas, troneras, etc.) que la fortificaban dándole un recio aspecto, tales elementos fueron empleados ante el temor de sufrir algún ataque de los indígenas vencidos. Esta casa no solo poseía un severo aspecto fortificado que le confería cierta similitud con algunas de castilla, sino que además resultaba una forma habitacional adecuada para una vida doméstica introvertida, necesaria en una metrópoli que había sido la capital de un poderoso imperio del cual no se podía tener la certeza de su cabal vencimiento.

En aquel tiempo se obligaba a una construcción de edificios y de la ciudad misma un tanto apresurada, hubo estrictas disposiciones para la edificación habitacional, por ejemplo los lotes que en el año de 1524 fueron asignados a los conquistadores no deberían servir a un fin distinto al de la vivienda, y los propietarios estaban obligados a construir por su cuenta banquetas y portales cuando estuvieran alrededor de la plaza, pasando esas obras a ser propiedad de la ciudad, asimismo los alineamientos de las casas deberían trazarse a regla y cordel o estas serían demolidas.

Arquitectónicamente la disposición interior de estas nuevas casas resultaba semejante a las andaluzas o castellanas en cuanto a que tenían un patio central bordeado en tres o cuatro de sus lados por corredores porticados en dos niveles a manera de claustros. Las habitaciones se distribuían por el perímetro alto de ese recinto y los locales destinados a servicios, a la habitación de esclavos y de la servidumbre se localizaban en el nivel inferior. La escalera que comunicaba ambos pisos se ubicaba en algún rincón de los corredores, desde los cuales tenían su acceso y desembocadura, al fondo del solar bordeando un segundo patio se hallaban los corrales, caballerizas y pajares.



### Otras formas habitacionales.

Otros grupos que habitaron la ciudad, aunque españoles por nacimiento no eran ni los herederos ni los participantes junto a Cortés en la conquista de México. Estos individuos usaban una arquitectura doméstica que guarda diferencias importantes con las amplias casas de los hidalgos o ennoblecidos conquistadores. Habían llegado a los territorios americanos una vez conquistados y se dedicaban al comercio y al desempeño de ciertas profesiones y oficios manuales que demandaba la sociedad en formación.

Entre las casas que sirvieron a individuos que seguramente arribaron a la metrópoli una vez establecida esta, encontramos la que formó parte de las llamadas tiendas de Tejada, edificación que además de estar dotada de diversos locales para el establecimiento de tiendas y de portales ubicados frente a estas, hacia su interior se veía una casa completa en que no falta zaguán, patio, caballeriza, comedor, cocina y todo lo demás, encima del portal se ve el segundo piso de las tiendas y por esas grandes ventanas reciben el sol todos los aposentos del dicho piso.

Bordeando el cuadrángulo que constituía la ciudad se ubicaban los cuatro grandes barrios, cuyo inicio dotaba de los orígenes de Tenochtitlán, a los cuales quedó confirmada la vivienda de los indígenas, sus casas aún mantenían hacia la mitad del siglo sus características físicas originales según quedó consignado por Cervantes de Salazar que las casuchas de los indios como son tan humildes y apenas se alzan del suelo, están colocadas sin orden como es costumbre antigua entre ellos.

A pesar de que la casa no había sufrido aún transformaciones físicas notables comenzaba a experimentar cambios en otros ordenes, esta nueva condición de la casa indígena cuyo valor de cambio no podía ser elevado



debido a que estaban construidas con materiales sencillos y poco durables, además de localizarse en los suburbios, le confería una condición de pobreza, como lo es hasta ahora en nuestros días.

### 1.3 **la Construcción Colonial.**

#### **Condiciones circunstanciales.**

Toda construcción o Arquitectura sana y racional propende a adaptar sus formas y modalidades a las condiciones varias del medio ambiente, para dar al hombre que en el fija su residencia el máximo de recursos y comodidades, de acuerdo con los aspectos de la naturaleza y los factores sociales que determinan su manera de vivir. La Nueva España era un país inmenso, relativamente poco poblado, con suelo anfractuoso, sujeto a manifestaciones sísmicas frecuentes. El carácter de los edificios levantados en las primeras décadas que siguieron a la venida de los españoles se modela conforme al medio ambiente, a las necesidades locales y a las condiciones políticas y sociales del país. Este conjunto de factores naturales y humanos imprime a la arquitectura una fisonomía propia que pronto toma un cariz genuinamente mexicano, si bien sus elementos esenciales proceden en línea directa de los modelos europeos y principalmente de los españoles en boga en el siglo XVI.

#### **Rasgos peculiares de la Arquitectura Colonial Mexicana.**

Los edificios del siglo XVI tanto religiosos como civiles y públicos ostentan en general las siguientes peculiaridades: Son muy amplios, sobra terreno; las casas son bajas de uno o a lo mucho de dos pisos para tener precaución contra los temblores, las torres de las iglesias aun de las catedrales son poco altas y a veces la torre queda sustituida por una simple espadaña



(especialidad más tarde de las construcciones carmelitas), y el interés constructivo tiende a concentrarse después del siglo XVI en la cúpula gloria del Renacimiento.

Con el mismo fin defensivo los templos y conventos presentan el aspecto de fortalezas almenadas, no sólo los edificios sino aun las bardas de los atrios están provistas de almenas lo que recuerda la disposición de los castillos feudales en los cuales para extremar la defensa el recinto que rodeaba el reducto central estaba cercado por grandes murallones almenados, posteriormente las almenas desaparecen o son sustituidas por remates de adorno como los macetones y las figurillas que ornamentan la barda como las del atrio de Chiconcuac.

Conventos y residencias se construyen sobre la planta de crujías alrededor de un patio; su forma es generalmente la de galerías arqueadas en que se abren las puertas de las habitaciones y demás dependencias; en construcciones modestas esta galería tiene la forma de un cobertizo sobre pie derechos o columnas con un arquitepe de madera en el que se empotran las zapatas que sostienen el alero de la cornisa. Con esto se tiene un ejemplo de este dispositivo en el antiguo Hospital de Uruapan Michoacán. Los muros exteriores de casas, conventos e iglesias tienen escasas ventanas, la azotea es la forma general que adoptan las cubiertas en las altiplanicies y en Yucatán; sólo en algunas regiones costefías de tierra caliente y en las partes semi-tropicales de gran precipitación pluvial aparecen las techumbres de teja o tejamanil, de una o dos aguas, en las regiones de copiosas lluvias se utilizan aleros muy volados sobre zapatas a veces talladas ya que ofrecen una protección efectiva contra la intemperie.

Cuando crece la población europea y al lado de ella aparece el elemento mestizo, es entonces cuando se da principio a las grandes obras



monumentales: catedrales, edificios públicos y residencias palaciegas, para cuya construcción se aprovecha la mano de obra nativa casi regalada. Cuando a fines del siglo XVI los enormes caudales sacados de las minas dan extraordinaria opulencia a los grandes de la Colonia, la arquitectura asume formas esplendorosas y esta munificencia se manifiesta por una orgía de ornamentación que sólo puede compararse a las maravillas decorativas de la India, el espíritu religioso impregna todas las actividades artísticas y es el motivo de todo lo grande y trascendental que la colonia logra realizar en materia de arte en general y de arquitectura en particular.

### **Los Materiales.**

La naturaleza de los materiales disponibles influye asimismo en el aspecto de los edificios, donde el tezontle está a la mano y es útil para suelos esponjosos por su porosa livianidad que no disminuye su solidez. Para dinteles y jambas de puertas y ventanas así como para cornisas se impone el uso de la chiluca suave y dúctil porque se presta para hermosos tallados, esta disposición de materiales es típica de la capital y consecuencia lógica de la naturaleza de su terreno. El adobe muy usado tanto por los aborígenes como por los españoles no dejó de emplearse en todas las construcciones modestas y dio a los muros enorme espesor, usabase aún en obras de mayor importancia como se ve por ejemplo en el templo de la Orden Tercera en Pátzcuaro. El tepetate, especie de toba muy desmenuzable entra también profusamente en la construcción de las casas particulares pero en vista de su poca consistencia sirve sólo como el adobe para muros gruesos y toscos. Se aprovechaba el ladrillo aunque en menor escala en lugares donde resultaba difícil acarrear la piedra de cantera o en sitios donde se contaba con muy buena arcilla.





Como materiales auxiliares se mencionan las maderas preciosas que abundan en las selvas mexicanas, el mármol y el ónix disponibles en los más variados colores que en el curso del tiempo llegaron a ocupar un lugar preponderante entre los medios decorativos aplicados a la arquitectura del setecientos. En cuanto al aparejo, los muros de la gran mayoría de templos, conventos y residencias particulares en el siglo de la conquista, estaban hechos de mampostería con argamasa, empleándose únicamente el aparejo de sillares en las fachadas, las arquerías de claustros y galerías, los ángulos de los muros y los marcos de puertas y ventanas.

### **Arquitectos o Artífices.**

En los primeros tiempos de la colonia sin duda la traza y fábrica de las grandes catedrales y de algunos edificios civiles importantes eran concebidas por consumados maestros. Podemos afirmar por lo tanto que entre 1520 y 1550 y aun después, salvo contadísimas excepciones sólo arquitectos y maestros aficionados y autodidactos dirigieron las obras que se estaban levantando en la Nueva España. Muchos eran frailes, cuyo ingenio natural y empeño en imitar los modelos europeos habían de suplir la falta de preparación científica y de conocimientos técnicos, bien pronto fueron asistidos por maestros y artesanos indígenas que habían disfrutado las enseñanzas impartidas en la escuela de artes y oficios de Fray Pedro de Gante.

En los oficios que antes sabían los indios, posteriormente los perfeccionaron una vez que vieron las obras que hacían los españoles. Los canteros que eran curiosos en la escultura y labraban sin hierro con solo piedras cosas muy de ver, después que tuvieron picos y escodas y los demás instrumentos de hierro y vieron obras que los nuestros hacían, se aventajaron en gran manera y así hacen y labran arcos redondos, escacianos y terciados, portadas y ventanas de mucha obra en iglesias y casas para los españoles.



### **Arquitectos Profesionales.**

Sabemos relativamente poco de los arquitectos de oficio que en los primeros tiempos de la Colonia hayan dirigido obras de importancia; a principios del siglo XVII cuando la construcción de las catedrales y otras obras notables entró en su fase de gran actividad, poniéndose de relieve los nombres de algunos arquitectos profesionales.

Lo cierto es que los arquitectos profesionales se dedicaron de preferencia a las catedrales, por lo menos en el siglo XVI y parte del XVII. No queremos decir con esto que las demás iglesias y sobre todo los edificios civiles se edificaron sin los servicios de profesionales; ciertamente todas las obras de alguna importancia estaban a cargo de algún artífice que había de conocer su oficio; cuando decimos arquitectos nos referimos a artistas con personalidad creadora, no a simples maestros de obras más o menos diestros en la técnica constructora o a los frailes autodidactos que no podían tener la amplia visión arquitectónica de los maestros dotados de larga experiencia en el arte de edificar.

La arquitectura virreinal, sobre todo en sus principios es una imagen fiel del criterio artístico gregario de la recién fundada comunidad y por tanto una manifestación espiritual de la mezcla de dos razas y dos culturas en vías de formar gradualmente la civilización indo hispana.

### **Arquitectos no Profesionales.**

Según lo que acabamos de ver, la arquitectura no era el producto de unos cuantos maestros geniales sino la obra de un gran número de artífices ocasionales, casi anónimos para la historia pero exponentes genuinos del sentir artístico de su tiempo. Al ingenio natural y a la perseverancia de estos



autodidactos se deben prácticamente todas las fábricas monumentales del siglo XVI que hoy en día podemos admirar en su estado original, los grandes monasterios con sus iglesias-fortalezas fueron concebidas y dirigidas en su mayor parte por los mismos frailes y edificadas por legiones de artesanos indígenas, sin más concepto de disciplinas y normas estéticas que su fantasía sin límites y sus caprichosas lucubraciones de orden decorativo.

Hay razones para creer que en cada una de las tres órdenes mendicantes, Franciscanos, Dominicos y Agustinos, uno o dos frailes más o menos expertos en arquitectura y construcción fueron encargados de hacer los planos, supervisar y ocasionalmente dirigir las distintas obras de los monasterios y templos que se iban fundando en cada provincia religiosa.

Entre los Franciscanos hay que mencionar como gran constructor a fray Juan de Alameda, quien llegó a la Nueva España en 1528, junto con fray Juan de Zumárraga primer arzobispo de México. Al decir de Torquemada quien cambió el sitio de la población de Huejotzingo que estaba en la falda del Iztaccíhuatl y fundó el pueblo en el lugar donde ahora existe, allí empezó la construcción del portentoso convento que es uno de los monumentos más representativos de la arquitectura franciscana del siglo XVI.

Los agustinos tuvieron un gran constructor en fray Diego de Chávez y Alvarado, pariente del conquistador Pedro de Alvarado cuyo campo de actividades fue la región michoacana y su obra maestra el gran convento de Yuririapúndaro en el actual Estado de Guanajuato.

Andrés de Seguro, que en religión mejor conocido como fray Andrés de San Miguel de la orden de los Carmelitas, nació en Cádiz en 1577, sus principales estudios versaban sobre las matemáticas quien llegó a la Nueva España en 1594 y tomó el hábito de Nuestra Señora del Carmen en 1598 e



---

inmediatamente se dedicó con extraordinario empeño y talento a la construcción de los conventos de su orden. Hizo los conventos de San Ángel, del Desierto de los Leones de Querétaro, de Morelia y probablemente también de Puebla.

### **Unificación de los Métodos.**

Al concluir las primeras cuatro décadas del siglo XVI aun no se había logrado un criterio firme y sistemático para la construcción de los monasterios, pues en las instrucciones que en 1550 el Virrey don Antonio de Mendoza dejó a su sucesor quien afirma que en lo que toca a edificios de monasterios y obras públicas ha habido grandes yerros, para corregir este desbarajuste, el gran Virrey dice que ha concertado con los franciscanos y los agustinos una norma de construcción a la que llama una manera de traza moderada y aconseja al Virrey entrante que ordene también a los dominicos que sigan el mismo plan en sus edificaciones. Estas reglas son seguramente las que en lo futuro se aplicaron para erigir los grandes monasterios. Parece por lo tanto justificado dar el nombre de traza moderada del Virrey Mendoza a la disposición uniforme en la planta y los alzados de los grandes conventos que caracteriza a la mayoría de estos monumentos.

### **El espíritu Indígena en la primitiva arquitectura virreinal.**

Respecto a la contribución artística indígena a la modalidad arquitectónica introducida por los Españoles ha habido controversias muy encontradas, sin embargo en vista de que un gran número de artífices indios estaban colaborando en la ejecución material de estas obras genuinamente cristianas, no se pudo evitar que vertieran algo de su propio espíritu en lo que estaban construyendo. La mano de obra india, desde que le fue permitida alguna



iniciativa se guió por el arte ancestral interpretando los modelos hispanos de una manera a veces bárbara más casi nunca exenta de gracia primitiva.

Quien ha edificado tantas iglesias y tantos monasterios religiosos como los tienen en esta Nueva España sino los indios con sus manos y propio sudor y con tanta voluntad y alegría como si edificaran para sí y sus hijos y rogando a los frailes que se las dejen hacer mayores.

### **Motivos ornamentales indígenas.**

El principal objeto del arte indígena era plasmar en forma sintética los misterios de la teogonía y del culto, sus medios eran casi exclusivamente representaciones simbólicas, criptogramas y lo que podríamos llamar siglas plásticas. Las formas convencionales gradualmente simplificadas, se convirtieron poco a poco en estilizaciones, algunas veces de concepto abreviado.

La tradición artística aborigen ofrecía al artífice indígena de las obras cristianas un acervo de elementos aprovechables por su inspiración decorativa. Los caracoles, conchas, animales estilizados, astros, puntas de flecha, escudos, plumas, serpientes, espigas, mazorcas de maíz, así como los discos, las grecas y los puntos y barras empleados en el cómputo del tiempo, lo mismo que los "yugos" y "palmas" totonacos, todo lo cual abundaba en los relieves de los monumentos precortesianos, podían suscitar reminiscencias en la mente del artista cuando elaboraba la decoración de portadas, cenefas de ventanas, pórticos, columnas, tableros, etc., de las construcciones civiles y religiosas a su cargo.

Asimismo los elementos del mundo vegetal que lo rodeaba habían de brindarle al artista muchos motivos ornamentales, sobre todo las flores más



comunes y los elegantes y bien perfilados contornos de las numerosas cactáceas tan características del altiplano mexicano. Entre centenares de motivos ornamentales autóctonos que revelan colaboración artística de los indígenas, tenemos como ejemplo los quíotes de maguey que encuadran los dos cuerpos de la originalísima portada del templo de Calpan, Puebla.

### **Estilo de la arquitectura colonial primitiva.**

Puede decirse de manera general, siempre con las salvedades del caso que en su planta y alzados, los edificios principalmente religiosos tuvieron una lejana relación con las construcciones de la época medieval en Europa; la arquitectura primitiva cristiana se refleja en la forma basilical asumida por algunos de los templos más antiguos de la Colonia; las bóvedas se apegaban a menudo a la tradición gótica, la que se refleja también en el carácter de las pinturas murales: Los cielos rasos y las ventanas ostentaban rasgos inconfundibles de parentesco mudéjar, mientras la ornamentación de fachadas, archivoltas, cornisas, etc., recuerda las modalidades platerescas y renacentistas en boga en la Madre Patria en el siglo XV y la primera mitad del XVI. Más tarde todas esas reminiscencias estilísticas son ahogadas y reemplazadas por el imperio del barroco en sus más variadas formas.

### **Modelos españoles e inspiración local.**

Todas las obras a cargo de arquitectos profesionales llevan un sello marcadamente español, son inspiradas por el estilo en boga en la Península, pero casi siempre con un retraso de treinta a cuarenta años. Con todo no pueden sustraerse a la influencia del medio y al espíritu peculiar de la Colonia, y tan es así que muy poco tiempo después de la conquista, la arquitectura ya comienza a ostentar ciertos rasgos inconfundibles, gradualmente más patentes de inspiración local.



## Cómo se ejecutaban las obras.

La construcción de un número tan considerable de templos, edificios públicos y residencias particulares poco tiempo después de la conquista, se realizó en condiciones muy diferentes de las que imperaban bajo el régimen de las corporaciones de artesanos en el Viejo Mundo. La condición de la plebe y esclavos ciertamente no era la mejor que la de los peones bajo la dominación española, la conquista en todo caso había modificado la manera de trabajar haciéndola menos agotadora: La rueda, desconocida en la época precortesiana, facilitaba enormemente el transporte de cargas pesadas; muchas labores podían efectuarse ahora con menos esfuerzo gracias a la herramienta nueva traída por los conquistadores; asimismo el trabajo podía ser aligerado por las bestias de carga que antes de los españoles no se conocían.

Con todo es un hecho que la edificación de los conventos y templos primitivos, cuyas imponentes moles hoy en día aún nos llenan de asombro, sólo pudo llevarse a cabo con la ayuda de grandes masas de trabajadores indígenas a quienes frecuentemente se obligaba a trabajar a grandes distancias de sus miserables casas, sin otro incentivo que el de contribuir a la gloria de Dios a la vez que evadir el castigo de su cacique inmediato a quien las autoridades civiles o religiosas según el caso hacían responsable de su trabajo.

Hay centenares de ejemplos para demostrar con cuanta prodigalidad se usaba el trabajo humano en aquellos primeros tiempos de la Colonia y aún después, pero para muestra basta un botón en el que nos demuestra la propensión que tenían los frailes de abusar de la mano de obra indígena y de construir sus conventos con demasiada esplendidez y fuera de proporción con las necesidades de cada lugar. El padre Francisco Javier Alegre, cronista de los más escrupulosos de la Compañía de Jesús en México informa que en el



año 1573 tres mil indios de Tacuba construyeron para los padres jesuitas en la Ciudad de México en el plazo de sólo tres meses una iglesia de tres naves y de gran capacidad, fueron reunidos y mandados por su cacique conocido con el nombre español de Antonio Cortes.

Estas penalidades impuestas a los indios se refieren principalmente al siglo de la Conquista, cuando por falta de organización, legislación y vigilancia resultaba difícil evitar abusos y crueles arbitrariedades de parte de algunos rudos aventureros e individuos tiránicos cuyo mal ejemplo pudo propagarse aún a ciertas almas más refinadas, pero intoxicadas por el medio ambiente.

Para terminar estas consideraciones sobre el trato dado a los trabajadores indígenas en las grandes obras de arquitectura, se cree prudente agregar que el alma del hombre moderno, no obstante sus jactancias humanitarias han progresado bien poco en verdadera caridad y misericordia desde ese oscuro siglo XVI. Solo han cambiado los métodos: Las crueldades son ahora más refinadas y la coerción del que lo puede todo hacia el desvalido ya no es tan abierta y brutal como entonces, "pero mutáis mutandis el hombre sigue siendo un lobo para el hombre"<sup>2</sup>.

#### 1.4 Desarrollo de la Construcción en el México Contemporáneo

##### Concepto.

Conjunto de edificaciones construidas en México en la segunda mitad del siglo XX. Es una arquitectura personal y característica, que ha depurado algunas de las variables del movimiento moderno —la plástica lineal de los volúmenes, los grandes ventanales longitudinales o el funcionalismo extremado—, sin caer en la alternativa del lenguaje neocolonial y californiano.

<sup>2</sup> AYALA ALONSO, ENRIQUE. La Casa de la Ciudad de México. México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1996, p. 135





### Breves antecedentes.

La revolución, iniciada fuera de la Ciudad de México y quizá por eso tan sorprendente, termina abruptamente con la paz forzosa que sumerge en un letargo a la ciudad de México, cuyos atónitos habitantes vieron entrar y salir numerosos ejércitos. Consolidada –después de pactos y asesinatos- la revolución inicio su mitología y pronto cede sus más limpios y radicales propósitos, cambiándolos por el deslumbrante espejismo de la modernidad.

La necesidad de sumarse apresuradamente a las naciones más desarrolladas hizo que el letargo de la pequeña ciudad cediera poco a poco, ante el avance de la industrialización y la velada pero feroz estructura que ésta impone. La ciudad inició, despreocupada, su crecimiento y en 1935 se produjo el primer plano regulador para su desarrollo: El plan buscaba racionalizar el uso del suelo, distinguiendo áreas en la ciudad que deberían destinarse a diversos usos; habitación –con 3 clasificaciones sociales; zona industrial-ligera y pesada; la preservación de zonas de reserva ecológica; la mejora del sistema ferroviario- con la creación de una vía electrificada que facilitara la actividad industrial; la creación de viaductos de circulación rápida, la construcción de una vía periférica a la ciudad; y la preservación de la zona arqueológica del centro con un boulevard circundante.

Entre 1940 y 1960 se produjo en la ciudad una densificación que modificó profundamente su fisonomía y a partir de los primeros años de la década de los años sesenta se inicia una progresiva invasión de los suburbios que, para 1980, había hecho crecer la mancha urbana.

Los anillos de miseria, que alojaban a la mano de obra barata atraída por la concentración industrial, fueron progresivamente incorporados por el crecimiento urbano, era evidente que la imagen de la Ciudad de México del



final de los años treinta –la región más transparente- fue destruida y transformada. Los problemas naturales en la evolución de cualquier ciudad, como los de abasto, servicios, transporte, contaminación, vivienda, se fueron extendiendo y multiplicando hasta límites –nunca planeados- que desde hace ya tiempo tienen un carácter explosivo.

Para 1970 era ya evidente el terrible problema de la conurbación que se había dado en el Valle de México. Se configuró un fenómeno de concentración que violentó planes, disposiciones, reglamentos y el valor social del suelo –del espacio- urbano pasó, al igual que otras mercancías, a ser simplemente un elemento más en la lógica del mercado.

El desplome del valor de la ciudad iniciado en la década de los sesenta, es recuperado artificialmente creando zonas comerciales en avenidas o centros en diversos puntos; la creación de fraccionamientos se paraliza de 1964 a 1970, constituyendo fuerte estímulo para que la zona norte, colindante con el Estado de México se convirtiera en un área de fuerte especulación inmobiliaria.

El Estado y su aliado –enemigo, el poder privado, se contaminaron del mismo mal; la intoxicación produjo edificios-llmite: La Torre de PEMEX, el Conjunto Bancomer, Perisur, el Congreso, etc. La terquedad del poder logró una concentración en la ciudad que agravó todavía más esta tradicional tendencia.

A la crisis urbana, económica y social se sumó, con un terrible golpe, el terremoto del 19 y 20 de septiembre de 1985. La confusión inicial se superó con la participación de la sociedad civil que, por su fuerza y profundidad, sorprendió a todos. La terquedad de la centralización en la ciudad –sede de todo el poder y privilegios, arrojó su saldo negativo; fue precisamente su centro



el que resulto más dañado, se perdieron edificios, instalaciones, archivos y se bloquearon servicios fundamentales como teléfonos, luz y abasto de agua. Al destruirse el Centro Médico y el Hospital General que concentraban sus instalaciones en la misma ciudad se generó un problema enorme para desalojarlos y relocalizar a enfermos, personal médico y servicios de apoyo; perdiéndose el 30% de la capacidad de los hospitales. Se dañaron 100,000 viviendas y 37,000 personas quedaron sin casa. Dependencias, Institutos y aun organismos gubernamentales completos se destruyeron y esto desató un caos en algunas áreas de la administración pública; aunque hay que señalar que la tenaz concentración había obligado al quedar rebasada la capacidad del espacio a que se rentaran gran cantidad de edificios en diversas zonas de la ciudad y esta medida, que no fue resultado de un criterio planificador sino la simple y contundente necesidad de abarcar más y más espacio, evitó mayores pérdidas. El crecimiento de la Ciudad de México la ciudad movедiza ha excedido cualquier límite sensato, su desarrollo explosivo ha revelado al verdadero protagonista y creador de la profunda alteración que, a partir de los años cuarenta, ha determinado su actual fisonomía; la especulación con el espacio urbano.

El crecimiento explosivo de la Ciudad de México ha sido por delante de planes y leyes; y el proceso de modernización y desarrollo de la ciudad fue interpretado por mucho tiempo como prueba evidente y tangible del avance del país. A pesar de que se produjeron investigaciones importantes y de que los problemas en el funcionamiento de la ciudad han deteriorado sensiblemente el nivel de calidad de la vida, solo recientemente se ha enfrentado el problema de dirigir y controlar la evolución de la metrópoli. Fue hasta 1976 que se promulgo la Ley de Desarrollo del Distrito Federal y en 1979 se realizó el Plan de Ordenamiento de la zona conurbana del centro del país. Sin embargo, no fue sino hasta 1983 que se hizo un esfuerzo sin precedentes, con la incorporación del programa para descentralización de la zona metropolitana de la Ciudad de



---

México, el de reordenación urbana y protección ecológica, y el desarrollo urbano del Distrito Federal.

La llegada de la modernidad a la cultura mexicana tuvo, en el caso de la Arquitectura, un desarrollo curioso, modernas fueron obras tan diversas como las que intentaron una actualización del legado colonial, como las de Luis Barragán, Enrique del Moral o Juan Segura, y otras que recogieron influencias de la arquitectura europea del primer cuarto de siglo.

Esta modernidad sirvió, en el caso específico de México y debido a las particularidades socio-políticas de los regímenes surgidos de la revolución, para crear un programa cultural cuya dirección se fue aclarando en el camino, pero que sobre todo sirvió para oponer una cultura nueva, vigorosa y radical, a otra, vieja, conservadora y exhausta.

La arquitectura moderna mexicana producida en la década de los años treinta y cuarenta, además de su extraordinaria calidad, partió de un cambio radical hacia lo que intuía que era una cultura moderna y, para los arquitectos más radicales, suponía una revolución social completa para los que propusieron-con toda candidez- los modelos. Un mínimo recuento sobre la calidad de las principales obras de ese periodo revela logros notables, como la destreza para el diseño de las soluciones funcionales y formales; La interesante solución constructiva –cuestión inaudita- debido a la falta de una infraestructura tecnológica adecuada; La adaptación de la tipología racionalista a las condiciones climatológicas de México.



---

## **Principales corrientes de la arquitectura contemporánea en México.**

### **Influencia del Porfiriato en la Arquitectura Contemporánea**

Lo complejo del periodo porfiriano (1876-1911) se ve reflejado en la arquitectura de su tiempo que abarca, desde finales del "romanticismo" hasta el "modernismo". La Ciudad de México al ser la capital de la República va a manifestar más claramente el proceso, las tendencias y condiciones dentro de las cuales se desarrolló la arquitectura de esta singular época y que refleja las contradicciones de la sociedad porfiriana.

La capital manifestó su crecimiento desde 1890 extendiéndose hacia el barrio de Santa María la Ribera, al poniente y hacia Arcos de Belén al sur. De 1895 a 1905 la actividad constructiva se acrecentó haciendo evidentes los profundos y favorables cambios que se producían en el habitat de la burguesía capitalina y los edificios institucionales y privados, en contraste con el empeoramiento de las viviendas de las clases bajas.

"Las mansiones señoriales y nobiliarias de la época virreynal, habían perdido para muchas gentes el valor y la nobleza que habían dado fama a la capital un siglo antes, siendo calificadas de "severas y tristes". Así, las familias que las habitaban, se desplazaron hacia las nuevas colonias que ofrecían la posibilidad de una vida más "moderna". Por tales razones, muchas de estas mansiones pasaron a ser casas multifamiliares a las que por su nuevo carácter colectivo se les añadieron muros, pisos y otros espacios, para que en ellos pudieran habitar el mayor número de personas, fomentándose con esto el hacinamiento, la promiscuidad y la falta de higiene de sus habitantes, y al mismo tiempo la mutilación y destrucción, en muchos casos, de los edificios virreinales. Esto trajo como consecuencia inmediata, el completo abandono de



estos barrios que, en poco tiempo, se propago también a sus edificios y a sus habitantes.

El inminente ingreso de extranjeros al país y específicamente a la capital, debido a las concesiones otorgadas por el gobierno a empresas extranjeras, trajo como consecuencia inmediata, entre otras, la construcción de un gran número de viviendas para albergarlos. Por esto, se fundaron nuevos barrios en los cuales la alta burguesía nacional compartió el espacio urbano con ingleses, franceses, italianos y norteamericanos, por lo que estos barrios se les llamo "colonias". Surgieron entonces la colonia Santa María la Ribera (que aunque fundada en 1861, fue durante los primeros años del porfirismo cuando comenzó su verdadero auge), la Guereño (1874), San Rafael (1882), Cuauhtemoc (1890), Juárez (1898), y la Roma y Condesa (1902.)

Varias fueron las razones que determinaron la creación arquitectónica de este periodo: La influencia de los nuevos estilos que imperaban en Europa a principios del siglo, al igual que algunos factores culturales diversos entre los que destacan el europeísmo principalmente que fueron interpretados como símbolo de "status", de distinción y "modernidad"; el cambio en la economía del país, junto con la aparente estabilidad política y social; la introducción de nuevas y revolucionarias técnicas de construcción, fueron algunas de las más importantes.

### **El eclecticismo.**

Por lo prolongado del periodo porfiriano, encontramos que no existe, en realidad, una doctrina arquitectónica única y definida en cuanto a repertorios formales y organización de los espacios; sin embargo podemos establecer un común denominador en ella: La importación de todo extranjerismo. Hay que considerar que los arquitectos que se establecieron en nuestro país:



Franceses, belgas, italianos, ingleses y norteamericanos, contribuyeron a la diversificación de los esquemas arquitectónicos, ya que pertenecían a diferentes tendencias: Eclécticos, historicistas, y seguidores del nouveau, fundamentalmente.

Es común entonces encontrar reunidos en un solo edificio, elementos arquitectónicos y ornamentales neoclásicos, neogóticos, neorrománicos, neomudejares, neoplatrescos, del nouveau, e inclusive indicios de lo que fue llamado "renacimiento mexicano, movimiento prenacionalista que pretendió dar vida a una arquitectura basada en lo prehispánico y que surgió a raíz de los hallazgos arqueológicos de Leopoldo Batres"<sup>3</sup>. Respecto a este movimiento, Adamo Boari manifestó que las formas arquitectónicas propias de un pueblo debían utilizarse en la arquitectura pero renovadas y modernizadas. En congruencia con este pensamiento utilizó elementos indígenas, tanto en su proyecto a un monumento a Porfirio Díaz (1900, no realizado) como en el Teatro Nacional (1904-hoy palacio de Bellas Artes), en donde "Boari trató de hacer un Art-Nouveau 'mexicaniza', por lo cual asoman en muchas partes cabezas de tigre y coyotes y unas poderosas serpientes que ondulan en los arcos de las ventanas del primer piso.

El eclecticismo se dio, tanto en los monumentales edificios institucionales y empresariales, como en residencias, villas y chalets de la aristocracia y que por moda alcanzó a la arquitectura habitacional más modesta. Algunas colonias de la época, como la Juárez y la Santa María la Ribera, por ejemplo, se convirtieron en un complejo catálogo de tipos arquitectónicos que se sucedían y entremezclaban un tanto desordenadamente y que aun resultan asombrosos, desconcertantes y extravagantes si no se analizan desde una perspectiva histórica y no la meramente formal.

<sup>3</sup> TOCA FERNÁNDEZ, ANTONIO. *Arquitectura Contemporánea de México*. México, Editorial Gernika, 1989, p. 83



## Ejemplos más representativos de edificios eclécticos en la Ciudad de México.

### Edificio de Bellas Artes.

Terminadas las turbulencias de la época formativa, inmediatamente posterior a la independencia, el destino de la República Mexicana es regido por la personalidad del Presidente Porfirio Díaz. Su régimen de aquietamiento y estabilización, marca la estructuración administrativa del estado y el desarrollo de la economía del país, aun a costa del olvido de los problemas sociales importantes.

El eclecticismo estilístico, pueblan los edificios oficiales de las formas del gótico, de copias del templo griego o de inspiraciones de la arquitectura prehispánica. El único estilo o pseudo estilo genuino de la época el Art. Nouveau se "adopta en una construcción tan importante como el " Palacio de Bellas Artes", enorme masa de mármol blanco seguramente el edificio más acabado en su estilo en todo el mundo.

Originalmente la construcción del edificio duraría cuatro años, pero se fue alargando a causa de los hundimientos del terreno y del movimiento armado de 1910. Hacia 1915 era poco lo que se hacía; Boari deja el país en 1916 y a lo largo de los siguientes tres lustros se hicieron algunos trabajos de poca envergadura, hasta que se reinician las obras en 1932, bajo la dirección del arquitecto mexicano Federico Mariscal, quien las concluyó totalmente en marzo de 1934.





## **2. Palacio de Bellas Artes.**

En el se mezclan esquemas Bizantinos, Renacentistas, Románico, Neobarroco, Neoindigenista y del Nouveau, en detalles del exterior además de contener Art Deco en interiores es obra del noble Arquitecto Adamo Boari. (1904-1934. Ubicado en el Eje Central y Avenida Juárez.

## **3. Casa Boker.**

En el siglo XIX, en la esquina noroeste de las calles de Coliseo Viejo y del Espíritu Santo (actualmente 16 de Septiembre e Isabel La Católica) se encontraba el famoso hotel y café de "La Gran Sociedad", así como el "Portal del Águila de Oro" donde se alojaban los librerías de viejo de la antigua Ciudad de México. Este terreno hoy lo ocupa la Casa Boker, y tiene sus orígenes en el siglo XVI, ya que formó parte del hospital del Espíritu Santo.

En mayo de 1865 llegó a México un joven alemán llamado Roberto Boker (1843-1912), quien fundó en ese sitio, con gran éxito, una ferretería. Dentro del inventario que manejaba se encontraban desde fuetes para cocheros, carros de caballos de diferentes tipos, autos de vapor marca White, hasta carros de bomberos.

El proyecto de la Casa Boker fue de los arquitectos neoyorquinos De Lemos y Cordes; los contratistas fueron A.R. Whitney Co. de Nueva York, y la obra la llevó a cabo el ingeniero mexicano Gonzalo Garita en dieciséis meses. Un detalle interesante en la construcción fue que el fotógrafo judío-húngaro Guillermo Kahlo realizó su primer trabajo como fotógrafo profesional con el seguimiento de la construcción de este edificio.



Fue la primera construcción que se hace en México totalmente de viguetas de acero en columnas y trabes. La fachada, enmarcada por dos columnas de granito de Nogales, Sonora, cuenta con amplios escaparates, está cubierta de cantera de Pachuca, Hidalgo; se deben notar como elementos decorativos los soportes con cerramiento de arco que abarcan doble altura, el original torreón que corona la esquina y los vistosos relieves ornamentales de bronce.

### **Edificios Administrativos, de Justicia y servicios.**

#### **Secretaria de Comunicaciones y Obras (MUNAL)**

En tiempos del Presidente Porfirio Díaz hubo un concurso para ver que arquitecto construiría el Palacio de Comunicaciones y Obras Publicas. El Presidente deseaba que este fuera un edificio moderno y muy elegante. Como a él le gustaban las artes y la cultura francesa, decidió organizar un concurso que se extendiera hasta Europa, así el ganador fue el arquitecto italiano Silvio Contri, que vino a vivir a México para poder construirlo.

Es obra del arquitecto Silvio Contri, el edificio muestra recursos renacentista y neoclásicos, para expresar su eclecticismo. Se encuentra frente a la plaza Manuel Tolsá, en la calle de Tacuba #8 entre las calles de Xicotencatl y Marconi al poniente, la fachada posterior mira hacia la Calle de Donceles. El edificio ocupa totalmente la superficie del predio 5 026 m<sup>2</sup> con 87 metros de frente por 58 de profundidad, tiene una altura de 26 metros.

Su estructura es semejante a la del palacio postal, la estructura es metálica, de acero, compuesta por viguetas de alma llena y otras de celosía unidas por remaches, sobre un gran emparrillado de perfiles de acero ahogado luego en cemento é igual que la casa de correos, sus entrepisos son de vigueta y bovedilla. El revestimiento exterior de las cuatro fachadas del Palacio y de sus



exteriores así como los elementos decorativos, se hizo con cantera de color gris de los bancos de San Martín Xaltocan Estado de Tlaxcala, la herrería en bronce ornamental fue fabricada por la Fondería de Pignone en Florencia Italia.

### **Secretaría de Comunicaciones y Obras Publicas.**

La construcción duró de 1902 a 1911. Lo cual impidió que el Presidente Porfirio Díaz lo inaugurara, en su diseño se utilizan recursos Renacentistas y Neoclásicos.

### **Edificio de Correos.**

El 17 de febrero de 1907 la Ciudad de México esperaba con gran interés un magno acontecimiento: La inauguración del edificio más soberbio que hasta entonces había levantado el régimen porfirista.

En la antigua Calle de Santa Isabel, esquina con San Andrés abrió sus puertas el Correo Central o Palacio Postal ante el cuerpo diplomático y el gabinete, el Presidente Díaz se dirigió a uno de los buzones del interior y depositó en ellos unas tarjetas ejecutadas por el artista Leonardo Izaguirre, con ello la nueva instalación comenzó a funcionar, continuando así la tradición de un servicio que existía en México desde la época prehispánica.

El edificio está desplantado sobre una cimentación tipo Chicago tan en boga en esos momentos fue ejecutada en México por Milliken BROS, de Nueva York. Contiene elementos del Gótico Isabelino, Plateresco español y Neogótico en algunos detalles.



### **Iglesia de San Felipe de Jesús.**

Este sitio lo ocupaba originalmente la capilla de Nuestra Señora de Aranzazu, del convento de San Francisco. Este templo se inauguró en 1897 y se construyó por iniciativa del sacerdote Antonio Plancarte y Labastida en desagravio a Dios, por las faltas cometidas contra templos y conventos al aplicar las Leyes de Reforma.

La obra la dirigió el Arquitecto Emilio Dondé. Su fachada es estilo neorrománico, de piedra de Chiluca y consta de tres accesos frontales y dos laterales. El altar mayor en mármol rojo y blanco, alojado un nicho de mosaico azul, en la parte superior se encuentra una pintura de grandes dimensiones del santo mexicano Felipe de Jesús. Sus vitrales emplomados con los símbolos que identifican a los evangelistas: el águila a San Juan; el león a San Marcos; el ángel a San Mateo y el toro a San Lucas. En uno de los altares laterales se puede observar la escultura del promotor de la construcción del templo, Don Antonio Plancarte y Labastida, obra del escultor Ponzaneli.

Se encuentra ubicada en la Avenida Francisco I. Madero No 11 y fue inaugurada el 3 de febrero de 1897.

La iglesia tiene planta de tres naves, la central para la estadia de los fieles y las dos laterales como deambulatorios, su carácter ecléctico se da al estudiar su fachada que es de tipo Neorrománico con algunos elementos góticos.

### **Corrientes Arquitectónicas del México Moderno.**

José Villagrán García marcó la primera etapa definida de la arquitectura mexicana desde sus planteamientos racionalistas y antiacademicistas de la



década de 1920. Su granja sanitaria (1925) se considera el comienzo de la modernidad en México, mientras que su edificio para la Facultad de Arquitectura en la Ciudad Universitaria de la ciudad de México (1952) es la culminación del predominio creativo de la función-programa, a la que subordina las resultantes formales. En colaboración con Enrique del Moral proyectó, entre otros, el edificio de oficinas de Condesa (1950, México), el hotel de la Alameda y el María Isabel (1963)

### **Muralismo.**

La impronta del muralismo se encuentra en algunas obras de Mario Pani, cuya tendencia formalista inició un estilo cuyos rasgos se aprecian en la Escuela Normal para Maestros en la Ciudad de México, que cuenta con murales de José Clemente Orozco y esculturas de Luis Ortiz Monasterio. La temática predominante en las décadas de 1940 y 1950 se centró en la arquitectura escolar, hospitalaria y residencial, así como en el conjunto de la ciudad universitaria. La biblioteca de esta última (1953), del controvertido Juan O’Gorman, se compone de un gran volumen que actúa como soporte para los murales de mosaico. Este arquitecto evolucionó hacia una tendencia organicista obsesionada con la individualidad expresiva, como muestra su casa-gruta en San Ángel (México, 1956)

### **Funcionalismo.**

Enrique Yáñez puede considerarse uno de los pioneros de la arquitectura funcionalista mexicana, entre la que destaca su edificio de oficinas para el Sindicato de Electricistas en la ciudad de México (1940) Yáñez reafirmó la integración de arquitectura y naturaleza en el proyecto para su casa, donde se relacionan los espacios abiertos y cerrados con patios-jardines interiores y juegos de masas y vacíos.



### **La escuela estadounidense.**

De la tendencia caracterizada por el seguimiento de la arquitectura estadounidense (en especial de Mies Van der Rohe) destacan la Secretaría de Recursos Hídricos (de Pani y Del Moral, 1952), el edificio del Seguro Social (Obregón, 1950), el de la compañía de seguros La Libertad (Augusto Álvarez, 1965) y la torre Latinoamericana (Leonardo Zeevaeret, 1960)

### **Estructuralismo.**

La obra de Félix Candela replantea el papel del arquitecto en relación con los problemas estructurales a partir de tres premisas: Economía, sencillez de cálculo y flexibilidad. No obstante, la calidad de su obra radica en la sensibilidad para conformar espacios. Sus obras más emblemáticas son las iglesias de La Milagrosa (1953), en la colonia Narvarte, la capilla de La Soledad del Altílo (1956, con Enrique de la Mora) y la de San Vicente de Paúl (1959, con López de Carmona) La embotelladora Bacardí (1960) es un interesante ejemplo de espacio unitario por integración de unidades modulares.

En la misma línea estructuralista puede situarse la obra de Enrique de la Mora, con sus audaces propuestas abovedadas para la Bolsa de México (1955) o el santuario de Guadalupe en Madrid, España (1957) El vanguardista Juan Sordo Madaleno realizó sus primeras obras junto a Augusto Álvarez, siguiendo los postulados de Le Corbusier, como en los laboratorios Merk Sharp & Dohme. En la década de 1960 colaboró con José Adolfo Wiechers en la construcción del edificio Ford y del Palacio de Justicia, con su característico pórtico.



### **Pedro Ramírez Vázquez.**

Pedro Ramírez Vázquez estudió con especial interés los aspectos funcionales y circulatorios de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social (1954) de la ciudad de México, realizada en colaboración con Rafael Mijares, donde adoptó una solución de cimentación flotante. Destacan también sus mercados de la década de 1950, construidos en colaboración con Félix Candela en Coyoacán y con Javier Echevarría en La Lagunilla, en los que retoma ideas del antiguo tianguis mexicano como espacio de relación social. Su obra más relevante es el Museo Nacional de Antropología (1964) en el parque de Chapultepec, donde los elementos más expresivos se centran en la articulación de espacios, el tránsito entre lo abierto y lo cerrado, la sucesión y las transparencias en los recorridos acotados.

Además de su intervención en los trabajos del Estadio Azteca (1965), su proyección internacional merece un interés especial gracias al proyecto para el Museo de las Civilizaciones Negras de Dakar (Senegal, 1972), los edificios gubernamentales de Dodoma (Tanzania, 1975) o la embajada de Japón (1975), proyectada junto a Kenzo Tange y Manuel Rosea. La nueva basílica de Guadalupe (1976), con Benlliure, García Lascuráin, Chávez de la Mora y Schoenhofer, simboliza la culminación de una de las trayectorias más brillantes del panorama contemporáneo de México.

### **Brutalismo.**

Dentro de la corriente del expresionismo brutalista, destacan la Embajada de México en Brasilia (1972), el edificio INFONAVIT (1974) o el Colegio de México (1975), de Teodoro González de León y Abraham Zabludovsky. También cabe mencionar la figura de Vladimir Kaspé, autor de obras tan



interesantes como el Superservicio Lomas (1952) o el centro deportivo Israelita (1950-1982)

### **La escuela de Barragán.**

La figura de Luis Barragán es la más reconocida internacionalmente. Siempre sencillo y rotundo, comenzó sus primeras obras muy cerca del lenguaje racionalista europeo. Más tarde, su arquitectura fue incorporando la tradición mexicana, destilando unos espacios de gran fuerza con recios muros y planos despojados en los que desarrolló un cromatismo fascinante. La capilla de las Capuchinas Sacramentarias del Purísimo Corazón de María (1952-1955), en Tlalpan, México, el conjunto de casa, alberca y establos de Los Clubes (1968) y la casa Gilardi en Tacubaya, México (1972-1980), son algunas de sus obras más destacadas.

La obra de Ricardo Legorreta entronca con la arquitectura tradicional mexicana, sus fuertes volúmenes, cromaticidades insólitas y amplios espacios abiertos, y muestra una clara influencia de Luis Barragán. Los mejores ejemplos de esta búsqueda son los hoteles Camino Real de México (1968) y Cancún (1975), y la más reciente catedral de la Ciudad de México (1994).





**CAPÍTULO 2**

**CONCEPTOS,  
ANTECEDENTES Y  
GENERALIDADES DE LA  
PUBLICIDAD.**



En este capítulo, se analizarán en detalle los aspectos esenciales de la Publicidad desde los conceptos formulados por los estudiosos de la publicidad, así como de la Administración y Mercadotecnia, también se mencionará la evolución de la Publicidad hasta nuestros días, el papel que juega ésta en el Marketing Mix, la determinación de sus tipos y objetivos, y las leyes que regulan su funcionamiento.

## **2.1 Conceptos de Administración, Publicidad y Mercadotecnia.**

Es claro entender, ya habiendo aclarado los conceptos de Administración, Mercadotecnia y Publicidad como "procesos que permiten mediante su aplicación sistemática la consecución exitosa de objetivos específicos"<sup>4</sup>. Se ha decidido en esta parte de la investigación nombrar a algunos de los estudiosos de estas áreas y sus conceptos y así poder determinar cual es la relación estrecha que existe entre ellas y la forma en que trabajan en conjunto para el éxito de toda organización.

### **¿Que es la Administración?**

La Administración aparece desde que el hombre comienza a trabajar en sociedad. El surgimiento de la Administración es un acontecimiento de primera importancia en la historia social como una forma básica de organización y así es como se determina en las definiciones de algunos autores.

#### **Agustín Reyes Ponce.**

Es un conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social.

<sup>4</sup> WELLS, WILLIAM Y BURNETT, JOHN. Publicidad. Principios y Prácticas. México, Prentice Hall, 1996, p. 187

**Issac Guzmán Valdivia.**

Es la dirección eficaz de las actividades y la colaboración de otras personas para obtener determinados resultados.

**F. M. Fernández Escalante.**

Es el conjunto de principios y técnicas, con autonomía propia, que permite dirigir y coordinar la actividad de grupos humanos hacia objetivos comunes.

**Henry Fayol.**

Administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar.

**G. P. Terry.**

Es un proceso distintivo que consiste en la planeación, organización, ejecución y control para determinar y lograr los objetivos, mediante el uso de gente y recursos.

**Harold Koontz y O' Donnell.**

La dirección de un organismo social, y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes.

**Peterson y Plowman.**

Una técnica por medio de la cual se determinan, califican y realizan los propósitos y objetivos de un grupo humano particular.

**J.D. Mooney.**

Es el arte o técnica de dirigir e inspirar a los demás, con base en un profundo y claro conocimiento de la naturaleza humana.

**V. Clushkov.**

Es un dispositivo que organiza y realiza la transformación ordenada de la información, recibe la información del objeto de dirección, la procesa y la transmite bajo a forma necesaria para la gestión, realizando este proceso continuamente.

**¿Que es la Mercadotecnia?**

Con el inicio de la sociedad de consumo, surge la necesidad de que todo el proceso de intercambio comercial en las organizaciones se realice de forma coordinada y de ahí se defina la aparición de este proceso conocido como Mercadotecnia, y a continuación describen algunos conceptos.

**William Stanton y Futrell.**

La Mercadotecnia es un sistema total de actividades mercantiles cuya finalidad es planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos, servicios e ideas que satisfacen necesidades entre los mercados meta, a fin de alcanzar los objetivos de la organización.

**Phillip Kotler.**

Es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio.

**Charles W. Lamb Jr.**

Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambio que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.

**Conceptos de Publicidad.****Advertising Federation of America.**

No se encuentra una forma adecuada para conceptualizar la publicidad, como la electricidad todo el mundo sabe lo que es pero no es fácil explicarla, de todas formas la siguiente es la más adecuada:

La Publicidad es el empleo comercial de mensajes orales o impresos, firmados, que informan al público respecto a productos, servicios o ideas, y despiertan en el lector un deseo hacia ellos.

**Ariza Cañadilla Antonio.**

Publicidad es el arte de convencer de las ventajas de un producto o servicio al mayor número de usuarios en el menor tiempo posible. Sumando básico que en interacción con otros genera velocidad para que un satisfactor de mercado sea más conocido y demandado.

**Bousquie G.**

La Publicidad puede conceptualizarse como una técnica de contacto que tiende a inducir al público a comprar. Esta técnica constituye los preliminares de una acción comercial a distancia, no va más allá de ser una orientación del



consumidor hacia la utilización más o menos diferida con vistas a un provecho para responder a una necesidad. Esta técnica, arte y ciencia al mismo tiempo, es una empresa de persuasión. La Publicidad pone en marcha un diálogo entre el fabricante y el público, situado en el punto de encuentro de sus intereses particulares, obedece a las leyes de acción sobre las masas. Tres son las fuerzas de esta acción: Publicación, penetración, repetición.

#### **Cámara de Comercio Internacional.**

La Publicidad constituye un elemento esencial de la comercialización. Rinde un servicio indispensable tanto a los consumidores, como a la industria, al comercio y a toda economía en general.

#### **Casas Santasusana Enrique.**

Desde el punto de vista de la Publicidad en sí, se puede conceptualizar diciendo que "es la ciencia-arte que da a conocer empresas, artículos, ideas y servicios, y a través de su acción variada llega a crear la necesidad en las personas que pueden utilizarlos". Es ciencia porque hay que ajustarse a una serie de normas, a una técnica bastante compleja por la gran variedad de aspectos que pueden influir en el éxito o en el fracaso; es arte porque en la manifestación artística de los anuncios es donde se encuentra la posibilidad de llamar la atención y atraer.

#### **Coen Anitúa Arrigo.**

Publicidad es un conjunto de técnicas de índole sugestiva, informativa y educativa, que se vale de los medios de difusión para crear, mantener o aumentar una clientela para un producto o servicio.



## **Graham R.**

Publicidad es toda comunicación impersonal de un mensaje de ventas a unos compradores actuales o potenciales, por una persona u organización que venda un producto o servicio, transmitido a través de un medio pagado con el propósito de influir en el comportamiento de los compradores.

### **2.2 Tipos y objetivos de la Publicidad.**

#### **Tipología general de la Publicidad.**

Los factores básicos que condicionan el funcionamiento de la Publicidad son, el Producto, los destinatarios, y los objetivos de la campaña, pero es fundamental determinar que los elementos que intervienen en el proceso de comunicación publicitaria como lo son, *un emisor del mensaje, un mensaje, y los canales por donde se comunicara el mensaje*, justifican en cierta forma el éxito de una campaña.

Ya habiendo establecido esos parámetros, se puede definir la siguiente clasificación.

#### ***En Función del Producto***

##### **Publicidad de un Producto Tangible.**

Se refiere a productos físicos, palpables, más o menos duraderos, televisores, ropa, bebidas, alimentos, juguetes, ordenadores, bienes de equipo, productos pesqueros, electrodomésticos.



Esta a su vez se puede clasificar en Publicidad de bienes de consumo, y Publicidad de productos industriales.

#### **Publicidad de bienes de consumo.**

Es aquella que va dirigida al mercado de consumidores, compradores y/o usuarios, y hay que adaptarla según el tipo de producto de consumo que se está comunicando.

#### **Publicidad de productos industriales.**

Productos industriales son aquellos destinados a otras empresas u organizaciones para ser incorporados a los bienes o servicios que producen, o bien, para facilitar el proceso de elaboración de los mismos.

Son por ejemplo: Herramientas manuales, tornos, carretillas, vehículos industriales, etc.

#### **Publicidad de un Producto Intangible.**

Es aquella Publicidad basada en satisfacciones de índole real o psicológicas que proporcionan los productos intangibles, sobre los que comunica.

Como ejemplo tenemos a la sanidad privada, la banca, las compañías de seguros, las compañías aéreas, los transportes en general, las cadenas hoteleras, las agencias de viaje.

El contenido de su mensaje se debe centrar no el servicio ofrecido en sí, sino en las satisfacciones que proporciona, así como el equipo humano de estas empresas, verdaderos artífices de la satisfacción final.





---

***En Función del Emisor de la Comunicación:*****Publicidad Corporativa o de Empresas Privadas.**

Se trata cuando la comunicación no tiene por objetivo coadyuvar de forma directa, a las ventas de un producto, sino potenciar a todos los productos de una misma empresa o grupo y, en especial, incrementar el grado de conocimiento y prestigio de la misma, se está hablando entonces de una Publicidad de imagen, corporativa de la empresa.

Publicidad de Asociaciones y Fundaciones, de Empresa Pública y Publicidad Institucional.

**Publicidad de Asociaciones y Fundaciones.**

Es aquella Publicidad realizada por las entidades que son de control privado, y que se dedican a la producción y/o distribución de bienes o servicios no susceptibles de ser vendidos en general. Su objetivo no está encaminado a la obtención de un beneficio económico.

**Publicidad de Empresa Pública**

Es toda aquella Publicidad que llevan a cabo las entidades cuyo control de la propiedad es público o mixto. Y se dedican a la producción y/o distribución de bienes y servicios susceptibles de ser vendidos para obtener un beneficio.

**Publicidad Institucional.**

Comprende la Publicidad que llevan a cabo las entidades cuyo control de la propiedad es público. Se dedican a la organización de servicios comunes para la sociedad, que no son objeto de transacciones.

***En Función del Número de Anunciantes:***

**Un único anunciante. Se refiere a la Publicidad Individual.**

O puede proceder de varios anunciantes que desean potenciar la venta de sus productos, estaremos hablando de una Publicidad colectiva, mancomunada, o sindicada. Ejemplo: La Publicidad de Coca Cola y Bacardí en conjunto.

***En Función de los Destinatarios:***

**Publicidad Dirigida a los Mercados de Consumo.**

Esta Publicidad se dirige a los mercados donde actúan los consumidores, el público.

**Publicidad Dirigida a Mercados Institucionales.**

Publicidad dirigida a los organismos de la Administración Central y Autónoma.

**Publicidad Dirigida a Mercados Industriales.**

Hay que distinguir entre la que se dirige a intermediarios industriales, a empresas de distribución y la que se dirige a empresas.

***En Función de la Intencionalidad del Objetivo Publicitario:***

**Publicidad de Introducción.**

Trata de apoyar el lanzamiento al mercado de un producto nuevo o con marca nueva.

**Publicidad de Educación.**

Trata de enseñar o educar al consumidor para que utilice correctamente el producto, y al tiempo, trata de mostrarle las ventajas del mismo. También incluye las campañas de concienciación social.

**Publicidad de Prestigio.**

Se observa en aquellas campañas desprovistas de argumentos con fuerza vendedora. La empresa con este tipo de Publicidad intenta mantener su participación en el mercado.

**Publicidad de Apoyo a los Canales de Distribución.**

En ella aparecen todos los puntos de venta de los productos, reforzando así su ubicación e imagen.

**Publicidad Promocional.**

Aquella que utiliza al anunciante para dar a conocer sus acciones emprendidas en comunicación. Publicidad de su propia comunicación.

**Publicidad de Información.**

La intención es la de dar a conocer el producto, informar sobre alguna característica especial. Este tipo de Publicidad difunde datos. Sin incidir en apreciaciones psicológicas o emotivas.



### **Publicidad de Seducción.**

La intención es la de influir, persuadir, seducir al receptor a través del campo de los sentimientos y las emociones.

#### ***En Función de la Argumentación del Mensaje.***

Sabemos que es la comunicación publicitaria una información convincente de las bondades del producto, para satisfacer las necesidades del receptor, en beneficio de unos objetivos. Por ello los mensajes pueden llevar una carga persuasiva más racional y/o más emocional o tratarse de mensajes subliminales.

### **Publicidad Racional.**

Aquella que recurre a argumentaciones lógicas, sobre características intrínsecas del producto.

### **Publicidad Emocional.**

Aporta una carga psicológica en el contenido del mensaje. Este tipo de Publicidad suele hacer hincapié en los resultados del uso del producto y las satisfacciones que el consumidor obtendrá con él. Su utilización es propia en productos de perfumería, moda, etc.

### **Publicidad Subliminal.**

Aquella que se emite con intensidad inferior a la precisa para su captación consciente. El receptor no es consciente de estar recibiendo este tipo de estímulos.



---

***En Función del Alcance de la Campaña:*****Publicidad Local o Regional.**

Muy utilizada para investigaciones en mercados de prueba.

**Publicidad Nacional.**

Su ámbito de difusión es en todo el país.

**Publicidad Internacional.**

Aquella cuyo ámbito de difusión son varios países. Puede suponer una reducción del costo de la producción, pero puede presentar problemas en cuanto a la aceptación del contenido del mensaje, en países con hábitos o motivaciones distintas, lo que provoca una pérdida de eficiencia publicitaria.

***En Función del Medio Utilizado:*****Publicidad de Prensa.**

Diaria, suplementos, prensa gratuita, prensa de zona, etc. .

**Publicidad de Revistas.**

En ella encontramos formatos novedosos como los encartes, sachettes, desplegados, solapas.

**Publicidad en Radio.**

Por emisoras, en cadena.

**Publicidad en Televisión.**

Privadas, públicas, autonómicas.

**Publicidad en el Medio Exterior.**

Vallas, cabinas, marquesinas, mupis, transportes, estadios deportivos.

**Publicidad Directa.**

Buzoneo, volantes.

**Publicidad en el punto de venta.**

Folleto, catálogos, adhesivos, carteles, displays, exhibidores.

**Publicidad a través de Nuevas Tecnologías.**

Videotexto, teletexto, televisión por cable, televisión vía satélite, sistemas multimedia, Internet.

**Publicidad Interactiva.**

Conjunto de nuevas técnicas que ya se están perfilando en las grandes multinacionales. Se sirve de la fusión de la informática, la televisión, y las empresas que desean ofrecer nuevos productos en marketing superdirecto.

***En Función de la Presión Publicitaria:*****Publicidad Intensiva.**

Aquella que se desarrolla en un periodo de tiempo corto, con alta frecuencia.



### **Publicidad Extensiva.**

Aquella que se desarrolla en un tiempo largo con frecuencia baja y repartida. Son campañas de mantenimiento y presencia.

### **Publicidad Mixta.**

Es frecuente en productos con crestas de ventas especiales o por temporada. La Publicidad es intensiva durante la estacionalidad y después, disminuye hasta una Publicidad de mantenimiento.

### **Objetivos de la Publicidad.**

La finalidad de la Publicidad es lograr un objetivo que se compagine con las metas de la empresa, entre las cuales puede estar la maximización de beneficios a largo plazo, la estabilidad, el crecimiento, la responsabilidad social, y otras muchas. La función de la Publicidad para lograr estos objetivos, es promover el producto o hacer propaganda de la compañía; es decir, crear ventas actuales o futuras, o dar a la empresa renombre y popularidad que le merezca el respeto del público, para que la considere una empresa con que puedan hacerse negocios. Estos objetivos de la Publicidad se denominan Publicidad del Producto y Publicidad Institucional; según el periodo de tiempo en que se espere obtener resultados tangibles de la Publicidad, puede esta clasificarse en Publicidad de reacción inmediata o de reacción diferida (o también, de acción directa y acción indirecta, respectivamente).

### **La publicidad del producto.**

Tiene por objeto anunciar el producto o productos de la empresa en virtud de dos estrategias fundamentales: Publicidad para la demanda primaria y



Publicidad para la demanda selectiva. La primera anuncia el grupo de productos, y la segunda una marca específica del productor. La Publicidad para la demanda primaria puede ser particularmente útil cuando un producto está en las primeras etapas de aceptación por parte del público, bien porque ha entrado en el mercado hace poco, bien porque la gente tiene poca experiencia de él, la novedad no es por sí sola el factor más importante; lo que interesa principalmente es dar a conocer que esta en las etapas primeras de su ciclo vital.

En la Publicidad para la demanda selectiva cuya principal finalidad sea incrementar la demanda primaria de su producto, tiene que organizar algún tipo de Publicidad para lograr su demanda selectiva, la cual puede reducirse a comunicar a los clientes el nombre del producto y donde pueden comprarlo. Cuando un artículo ha pasado por las etapas iniciales de su ciclo de vida y está asegurada su aceptación, la mayor parte del esfuerzo publicitario para conseguir la demanda primaria se sustituye por una Publicidad destinada a lograr la demanda selectiva. Al entrar el producto en sus etapas maduras, el productor que desea aumentar o por lo menos conservar la parte que tiene en el mercado, empieza a promover su propia marca y a subrayar las ventajas competitivas que representa.

### **La publicidad institucional.**

La expresión "Publicidad Institucional" ha sido suplementada en los últimos años con otras frases más eufemísticas como Publicidad para crear imagen o prestigiar a la empresa, Publicidad corporativa. Sin embargo, hay claridad indudable en la expresión "Publicidad institucional", porque indica que es la empresa, no el producto lo que se anuncia.





Cuando una empresa comercial utiliza únicamente la Publicidad institucional, sus objetivos suelen ser a largo plazo y pueden referirse a productos no introducidos todavía en el mercado. Es más frecuente que la empresa convine la Publicidad Institucional con la del producto, porque la primera sirve de pretexto para promover todos sus productos actuales y futuros, en tanto que la última subraya los atributos de productos específicos.

### **Publicidad de reacción inmediata y de reacción diferida.**

Hay cierto tipo de Publicidad que tiene por objeto provocar una reacción inmediata, u obtener un resultado directo en forma de acción. Este es el caso de la Publicidad local del comercio al por menor; se anuncia un artículo en el diario matutino a determinado precio con la idea de que el consumidor vaya por la tarde a la tienda a hacer una compra. También pertenece a esta categoría la Publicidad de pedidos por correo, y la reacción inmediata comprende la petición de mayor información, o un cupón que se manda por correo en contestación a una oferta, y también claro esta un pedido del producto.

La Publicidad de reacción diferida que es con mucho la de mayor volumen, tiene por objeto producir determinada acción en tiempo futuro. La mayor parte de los anunciadores comprenden perfectamente que es limitada la eficacia de un anuncio para cerrar de hecho una venta, por eso gran parte de la Publicidad tiene por objeto aproximar más al prospecto a una venta, informándole de la existencia del artículo o marca, imbuyéndole datos o actitudes respecto a las ventajas que representa su adquisición, contrarrestando las actividades publicitarias de la competencia.



### **Metas de la Publicidad.**

La naturaleza de la Publicidad y el empleo de los medios de difusión masiva para transmitir mensajes indica que su meta o destino es generalmente un grupo grande o una masa de público. Sin embargo la selección de los medios de difusión puede contribuir a ampliar o a reducir el mercado escogido para un anuncio determinado. Así por ejemplo la utilización de una red de televisión generalmente hace llegar el mensaje a un mayor público, en tanto que los anuncios por correo directo pueden reducir ese blanco. Los grupos básicos meta de la Publicidad suelen clasificarse más frecuentemente desde un punto de vista geográfico, nacional o local, o bien de acuerdo con sus características primarias, como consumidores, industriales, comerciantes y profesionales.

La Publicidad nacional no sólo tiene carácter geográfico, sino que se refiere a la fuente publicitaria además de la meta o destino. Aunque indica que el mercado es nacional más bien que local, el adjetivo "nacional" aplicado a la Publicidad significa más concretamente que el productor está promoviendo su propio artículo o marca, en contraposición al revendedor que puede estar promoviendo una particular.

La expresión Publicidad local no indica claramente cuál es la fuente de la misma. Se refiere más bien a que el destino de la Publicidad es un mercado local, y aunque frecuentemente parte de los comerciantes locales de menudeo puede también emanar de productores nacionales, productores locales y organizaciones locales de servicio. Además puede promover una marca nacional o una marca privada. Además hay diferencias importantes entre la Publicidad de menudeo o local y la Publicidad nacional, las más fundamentales consisten en que la primera en comparación con la segunda: 1) cubre un territorio menos extenso, 2) tiene relación más íntima con el cliente,



3) atrae o despierta el interés del lector de manera más regular, 4) incita a los consumidores a visitar una tienda determinada en lugar de cualquier establecimiento comercial, y 5) hace del precio con mucha más frecuencia parte integrante del anuncio.

La Publicidad para el consumidor tiene por objeto atraerse al público que no remodela o revende el producto. Es el sector más numeroso puesto que comprende más de 200,000 de individuos sólo en los estados unidos, quienes son metas potenciales de muchos productos y servicios.

La Publicidad industrial abarca un campo más amplio de lo que parece indicar su nombre, puesto que se refiere a casi todos los tipos de propaganda comercial. La expresión indica concretamente la Publicidad dirigida a los usuarios industriales, como se anuncia el acero para los productores de automóviles, o las fibras sintéticas para los confeccionadores de ropa, generalmente se refiere a los anuncios de materias primas, productos semimanufacturados, equipos, refacciones y servicios a las industrias agrícolas y de extracción, así como a las manufactureras.

La Publicidad comercial o para el comercio tiene por objeto promover algún producto o productos a los revendedores más bien que al consumidor periódico

La Publicidad profesional tiene por blanco a todos los grupos profesionales que puedan estar en condiciones de usar, recomendar, prescribir o especificar un producto particular. Esta Publicidad suele dirigirse a los médicos, abogados, profesores, dentistas, arquitectos, ingenieros, etcétera.



## 2.3 Historia y evolución de la Publicidad hasta nuestros días.

### Antecedentes de la publicidad

#### Un mundo polivalente.

Es el mundo polivalente en que nació un oficio por el que el hombre ha mostrado siempre amor e inclinación; más desarrollado que hecho; más hijo que padre de sus obras, en la publicidad la verdad publicitaria suele convertirse en un bien transitorio, sujeto a los enmascaramientos convencionales del uso y con trato alterno de mercancía, donde los intereses se igualan o enciman a los principios. En el extenso territorio de la Publicidad y su oficio, afluyen y campean los signos más antagónicos, invitando a toda suerte de juegos y alternativas: La imaginación y el pragmatismo; la autenticidad y la falsificación; la incertidumbre y la confianza, diríase que es un mundo circulando de milagrerías en el que parece exigirse la profesión mágica de lo insólito.

Quizá porque la Publicidad, antes que en el ámbito de las cosas, está en la esencia reveladora del hombre; sobre el humus publicitario que el comportamiento individual de éste deposita sobre su destino colectivo. La Publicidad debe interesar más como una designación de uso humano que como una definición de registro histórico. Asomarse al ancho mundo de la Publicidad con todas sus luces y sombras es una especie de circunvalación por la vida cotidiana del hombre, en la plenitud de sus urgencias y contrastes, unas y otros son realidades indesprendibles de un mismo nexo, que se relacionan estrechamente en la medida en que la Publicidad es un cultivo natural del hombre que se alimenta en su medio y se prolonga en él.



No sería ocioso recordar consecuentemente que la Publicidad es un proceso y no un producto terminado que toma expresión y va cambiando de sentido en el viaje del tiempo, moldeado por el dentro de la alfarería humana. Que la Publicidad cometa errores y sea a menudo disparada, no justificaría que fuese negada en el fundamento que la asocia a la razón de ser del hombre, al marco social en que este se desenvuelve y a los fenómenos particulares de cambio que desembocan y rigen la vida moderna. La Publicidad manda en el tiempo y en la sociedad a fuerza de seguirlos y obedecerlos, influye con la misma intensidad en que es influida, son los cambios los que la hacen cambiar, vive de dar sentido a los deseos que recoge. Los hombres actúan sobre el mundo, lo modifican y resultan a la vez modificados por las consecuencias de su acción, no debería olvidarse entonces que el hombre no ha sido hecho por la Publicidad ni para la Publicidad más bien la Publicidad esta hecha a imagen y semejanza del hombre.

Si no respondiese a una necesidad humana, la Publicidad no tendría razón de ser, la Publicidad existe porque existe el hombre y no a la inversa, dicho en otros términos: "Este mundo no es una necesidad de la Publicidad; la Publicidad es una necesidad de este mundo"<sup>5</sup>.

### **La prehistoria.**

Resulta difícil fijar con alguna exactitud los primeros antecedentes de la Publicidad, podría decirse que hace 25,000 años después de la edad paleolítica empiezan a cultivarse los primeros gérmenes de la Publicidad cuando aparecen la magia, la religión y las pinturas rupestres, cuando el hombre aprende a nombrar las cosas y comienza a cultivar la tierra, aquí se encuentra el levantamiento publicitario en sus esenciales manifestaciones. Es entre estos dos impulsos determinantes, el comercio y el lenguaje donde el

<sup>5</sup> GARCÍA UCEDA, MARIONA. Las claves de la Publicidad. Madrid España, E.S.I.C. Editorial, 1999, p. 220



hombre más que oficio adquiere conciencia de la Publicidad, habituándose a sus necesidades e imponiendo sus usos.

En lo que pudiera llamarse su prehistoria, los testimonios referenciales de la Publicidad aparecen fragmentados, dispersos aquí y allá en los más recónditos espacios y veredas; como si surgieran al paso de grandes zancadas, al modo de trazos gruesos y desordenados que van dejando registro y huella de la experiencia humana en uno de los fenómenos que más influye sobre ella. Desde sus primeros usos la Publicidad ha servido para enaltecer y consolidar las jerarquías políticas y religiosas, por ejemplo las arquitecturas ciclópeas del arte egipcio se hermanarían de algún modo a las pirámides mayas y toltecas del México prehispánico; desde ellas además de cumplir sus propias ceremonias se llamaba la atención pública encendiéndose fuegos rituales de día y de noche. Los fenicios creadores del comercio y del primer alfabeto, utilizarían también el fuego como medio de comunicación al prender grandes fogatas para anunciar el arribo de sus naves a los puertos de destino.

Es evidente que las primeras formas de Publicidad van asociadas al desarrollo del comercio y de los intercambios mercantiles, se llamaba la atención de los posibles compradores y se ensayaban fórmulas persuasivas para hacer convincentes los artículos en oferta, se grababan símbolos y mensajes sobre hojas de olivo, cortezas de árboles y lienzos de algodón.

El oficio publicitario del pregonero se ejercita y perfecciona, sobre todo en Grecia quien llega a competir con Fenicia en las conquistas comerciales y crea sus propios mercados entre los cuales destacan el de harinas mandado construir por Pericles y el de legumbres que ocupa una zona importante de Atenas. El de Megalópolis gana fama por estar dedicado exclusivamente a perfumes y cosméticos. En Atenas se instalan también las primeras lonjas que toman forma rudimentaria de tiendas de lona o junco y que luego se



albergarán en edificios casi monumentales. En Grecia se desarrolla la comercialización de bienes raíces a tal grado que en las ventas de terrenos del Pireo se hicieron grandes fortunas.

Los comerciantes de trigo, aceite y vino de la Mesopotamia colocaban a las puertas de sus establecimientos enseñas en relieve para identificar sus respectivas actividades y atraer a los compradores, idéntico sistema de emblemas anunciadores que se utilizaría también en la antigua Grecia, por ejemplo la piña indicaba una taberna, por el empleo que entonces se hacía de su resina en la elaboración de vinos. En este mismo tipo de comercio se ha registrado que las cortesanas griegas eran más sutiles en su Publicidad pues con las suelas de sus sandalias solían grabar sobre el polvo del camino o de la calle esta palabra conminatoria ¡sígueme!

Los testimonios valorativos de los primeros empeños publicitarios del hombre saltan de un lado a otro de la antigüedad como vasijas rotas, ayer como hoy el énfasis mayor se pone en la superioridad de los hombres y de las cosas, pero si de precursores publicitarios se trata habría que remontarse a Homero auténtico dador de nombres; genial creador de mitos y de leyendas de héroes y dioses que han nutrido de imágenes y frases la retórica universal.

En la prehistoria de la Publicidad existe un documento declarado como el más antiguo de que se tiene noticia con algo más de 3,000 años de edad y que se conserva en el museo Británico encontrado en Teba, por el cual se informa de la escapatoria de un esclavo. Por otra parte en las ruinas de Babilonia, próspero centro comercial de hace 5000 años se encontraron diversas formas de anuncios que dan testimonio de como los hombres de negocios de entonces no sólo valoraban las mercancías que intercambiaban sino la naturaleza particular de sus actividades. En todas las épocas de la



humanidad ha habido alguien en función de publicista, utilizando su ingenio para dar a conocer lo urgente, lo trascendental o lo utilitario.

Puede decirse en suma que con el esfuerzo progresivo del hombre para materializar, idealizar o expresar sus sentimientos ante el mundo creciente de las cosas y las necesidades que le rodean, va gestándose el arte de la Publicidad, la palabra que pide y que señala, que pregona y que compara, que nombra y que sugiere, se sirve no sólo de la voz sino del color y de la luz; de la piedra y del metal; del nácar y del marfil; de la corteza y de la piel animal; de la tabla y del lienzo. Articulaciones y formas que dan vida animada al deseo, a la idea, al concepto, que constituyen el mensaje comunicativo, inspirado, vivo, capaz de transmitir como el canto y las notas musicales la emoción y el sentimiento del hombre.

### **La influencia romana.**

Antes de que naciera Cristo los romanos ya publicaban los primeros periódicos, eran murales colocados sobre las paredes y tenían un nombre que les identificaba: Acta Diurna y en ellos solían aparecer avisos comerciales de diverso género. No es de extrañar pues que Roma sea cuna de algunas patentes o creaciones publicitarias, como el sistema manuscrito de venta que más tarde se utilizaría con el nombre de catálogo, tal uso engendra el de la animación de determinados tipos de letras que hacen más seductivo el alfabeto. En Roma precisamente nace la exhibición de mercancías en aparadores o escaparates.

De Roma provienen los arcos triunfales y las medallas conmemorativas con sus inscripciones publicitarias y se atribuye a un tal Alejandro Papahagonio la ocurrencia adoptada prontamente por Julio César de grabar la efigie del emperador sobre las monedas para que la gente asocie el poder del dinero





con el del soberano. Desde el año 539 antes de Cristo se sabe que los muros son utilizados para escribir toda clase de mensajes, cuando una mano misteriosa se sirvió de ellos en Babilonia para anticipar la destrucción de Belshazzar, también por ellos fluye el torrente lemático del pueblo y de sus gobiernos, en un juego publicitario de divertidos testimonios, por eso se inscribían sobre muros cuidadosamente blanqueados con cal, a lo largo del perímetro urbano y la competencia no era sólo en el ingenio de la frase, sino en el valor estético y llamativo de su integración en el muro, tanto que muchos anuncios eran ejecutados por artistas célebres de la época, contenían nombres y elogios de marcas o productos así como avisos oficiales y privados del más variado género.

El álbum con su larga riqueza de testimonios, ha nutrido abundantemente el acervo histórico de la Publicidad a partir del origen mismo del vocablo: Pared blanqueada para gravar o escribir mensajes. Roma generadora de usos y derechos civiles consagra y amplía la ocupación profesional del pregonero, extendiéndola a Europa, el praeco como se le llama es el propagandista oral que lleva al público toda clase de informaciones, muchas de ellas intencionadas o de carácter persuasivo sea por cuenta del Estado, de los comerciantes o de los simples particulares. En una modalidad del género, fue tradicional costumbre romana que los pasteleros vocearan sus productos por medio de una especie de melopea, al igual que los salchicheros, lo que diferenciaba una Publicidad de otra era el tono distinto de sus pregones respectivos. Luego vinieron los sonidos puramente musicales para identificar cada oficio, como el silbatazo melódico del popular afilador callejero.

Es evidente pues que las voces de los pregoneros, la exhibición de las mercaderías y las ofertas de los mercaderes han impulsado una forma eficaz de Publicidad directa.



En este salto prehistórico de los comienzos publicitarios que llega al medioevo hay que citar también como el manejo de símbolos para identificar y exaltar algunos oficios y actividades comerciales, tan usual en Grecia y Roma fue extendiéndose por Europa hasta ser un sistema dominante en la mayoría de los países y en su simpleza no podía ser más directo y eficaz.

No puede omitirse en esta breve síntesis histórica el Gran Bazar de Constantinopla a mediados del siglo XIV en el que se reúnen 3,000 tiendas repartidas en 67 calles llamadas con los nombres de las corporaciones a que pertenecían en cuyo ámbito la Publicidad oral y a base de rótulos alcanzó la más diversa y sugestivas manifestaciones de popularidad.

En el América prehispánica igualmente hubo prodigalidad de simbolismos comerciales, México el país más rico de ellos los concentraba en sus mercados alrededor de calles con mercancías bien ordenadas entre artesanos tejedores y coloristas diversos con rítmicos pregones publicitarios. Ya en 1625 era de notarse la opulencia de las tiendas que adornaban a la Ciudad de México, trescientos años después Pablo Neruda diría de los mercados mexicanos que son los más bellos del mundo, donde el dios de los comerciantes era Yacatecutli cuyo significado equivalente es EL SEÑOR DEL BUEN OLFATO DE LA NARIZ.

Quiere decir que sin Publicidad no habrían sido famosas las mercaderías fenicias, no habría tenido demanda el Ámbar de Sión, la orfebrería y cerámica helénicas, las esencias de Arabia, las joyas de Egipto, los tejidos de Mileto, las telas de Damasco, la lana de Chipre, el trigo de Sicilia, las maderas de Tracia, las especias de las Malucas, los vinos de Francia, los espejos de Venecia, los tapices y la encajaría flamencos, y la grana y el chocolate de México.



## La imprenta.

Arte nuevo y antiguo, ya que los chinos por conducto de Pisheng en el siglo XI conocieron antes los caracteres móviles y fueron los padres de la xilografía, como los egipcios imprimieron en la piedra y metal y los romanos utilizaron sus codex, la imprenta viene a dar un impulso definitivo a la Publicidad abriéndole un horizonte de inmensas posibilidades, es el salto más revolucionario de la historia desde la invención de la escritura por los sumerios. Si el alfabeto pudo surgir como una consecuencia imperiosa del comercio fenicio, el nacimiento de la imprenta se debería en gran parte al creciente desarrollo económico de los países europeos.

Con la llegada de la imprenta no sólo se complementan el lenguaje oral y el lenguaje escrito dándoles alas mayores, sino que se transforma y enriquece con nuevas extensiones la suma toda del lenguaje humano, como memoria y centro dinámico de comunicación. La palabra transportada al libro y al periódico o hecha imagen en el cartel acrecienta su propio poder, relaciona y une más gente y espacio, el arte de publicar cobija y requiere a la vez el arte de la Publicidad. A partir de la letra impresa el periódico empieza a ser un medio de Publicidad y durante mucho tiempo será el medio de la publicidad. Las gacetas constituyen la verdadera experiencia periodística inicial, creyéndose que la primera es la Gaceta de Pekín en el siglo XV; surgirían después simultáneamente en Augsburgo y Estrasburgo por 1604, continuadas en Ámsterdam y Venecia.

El primer anuncio periodístico se dice que apareció en Inglaterra el 23 de Agosto de 1622 dedicado a propagar las excelencias del café. El progreso mecánico de la imprenta en sus distintas especialidades al contribuir al del periodismo abre cauces cada vez más anchos a la Publicidad, los anuncios de



píldoras medicinales, de bebidas diversas y los de oferta-demanda se multiplican.

La prensa sigue perfilándose al paso de los años como un instrumento decisivo de impulso y desarrollo de la Publicidad, según los periódicos incrementan sus tirajes y amplían sus páginas, la imprenta perfecciona y enriquece sus posibilidades mecánicas. La litografía descubierta en 1796 permite las primeras impresiones a colores y populariza desde 1859 la llamada prensa ilustrada que en Londres son los fabricantes de jabón los primeros en usar. Las primeras pruebas de la rotativa en 1860 abrirían el camino a la era moderna de la letra impresa.

No se podría cerrar este capítulo sin mencionar que en América la imprenta fue introducida en México por el impresor Juan Pablo procedente de Sevilla de cuya prensa salió en 1539 un primer libro escrito en lengua náhuatl. La prensa fue impulso y anclaje en México como en el resto de América y del mundo de una gran actividad publicitaria que con el tiempo crecería adquiriendo sobre todo en las técnicas litográficas acusados rasgos propios.

### **La Revolución Industrial.**

En la segunda mitad del siglo XVIII y la primera del siglo XIX otro de los grandes acontecimientos de la historia que deja fuerte huella en los anales de la Publicidad, bajo su poder impresionante que inauguraré la era moderna de ésta, integrándose en su totalidad la llegada de la revolución industrial.

Antes de la revolución industrial, el consumidor debía esperar a que la mercancía aflorara, a partir de ella las mercancías esperan y buscan al consumidor, la revolución industrial acontece justamente en Inglaterra que es el país del mundo donde entonces la Publicidad tiene mayor auge y desarrollo,



Londres origina también en 1664 al ser asolada por una terrible peste, la primera campaña publicitaria de interés social realizada por Robert L'Étrange.

Entre la máquina de vapor y la energía eléctrica la revolución industrial amplía y multiplica cada vez más su producción mecanizada, lo que se traduce en nuevas y mayores cantidades de mercancías a costos menores, a medida que los flujos de mercado se acentúan alimentando su movimiento continuo. En línea paralela los transportes se desarrollan y facilitan tanto la comunicación geográfica como la comunicación humana. Al amparo tutelar de la revolución industrial el oficio publicitario se moderniza creando un instrumento propio, la agencia de Publicidad que supera por su carácter inicial de procurador de anuncios para transformarse en un órgano esencialmente mediador entre la producción y el consumo, entre el anunciante y el público, mientras que las agencias de Publicidad conforme quedan instaladas en el centro medular del fenómeno socioeconómico que desencadena la revolución industrial actúan y progresan en línea paralela a los grandes giros de ésta.

A medida que la revolución industrial se asienta en los Estados Unidos la Publicidad con su acción especializada y orgánica adquiere fuerte impulso tomando características de acusado fenómeno norteamericano que alcanzará pleamar histórico a la mitad del siglo XX y donde una serie de hechos indicativos siembran fértilmente el camino. Son innumerables los acontecimientos que impactan el mercado norteamericano y bajo cuyos efectos se acelera inconteniblemente el desarrollo de la Publicidad, tanto en su volumen operativo como en su estructura orgánica, ampliando y diversificando la acción de los medios.

La fabricación de automóviles encabezada por Ford con su modelo "T" abriendo una nueva y trascendental fase de la revolución industrial, es en los comienzos del XX el impulso decisivo que lleva a la Publicidad a entronizarse



en el siglo. La Publicidad contribuye con sus mensajes y técnicas a que los coches Ford se vendan por millones y a que la motorización de la vida humana produzca radicales cambios en los hábitos de consumo y de comportamiento en general.

Los comentaristas hablan de la Edad de Oro de la Publicidad, refiriéndose al período comprendido entre 1900 y 1919. Las agencias de Publicidad se vuelven millonarias de sus presupuestos anuales y pasan ya de dos centenares las registradas, hay una que es la de Lord and Thomas que revoluciona sistemas comunicativos y de competencia con el apoyo de una trilogía humana genial, la de Lasker-Kennedy-Hopkins. De ahora en adelante en Estados Unidos la Publicidad será una de las profesiones más creadoras y mejor pagadas con una esfera de influencia que llegará pronto a las naciones más progresistas del mundo. Es tanta la importancia que el pueblo norteamericano ha concedido a la Publicidad y a su participación histórica en ella que en Washington la Biblioteca del Congreso ha dedicado uno de sus archivos a los principales anuncios impresos en los periódicos del país, resumen hecho en 1970 sobre las bases de estos archivos ha originado el dato de que un año de producción de Publicidad impresa supera cuantitativamente la producción literaria de un siglo.

### **El siglo de la Publicidad**

Conforme la humanidad ha remontado la piedra y el metal, la rueda y el motor, caminando de la energía eléctrica a la energía atómica, la Publicidad ha pasado del pregonero y el rótulo a la letra impresa y a la imagen electrónica, saltando de la velocidad del sonido a la de la luz. En el tránsito brillan nombres que marcan hitos, Atenas podría ser la Publicidad del hombre; Roma la Publicidad política; Londres la Publicidad comercial; Nueva York la Publicidad de la Publicidad. Hay pueblos que ha hecho Publicidad y otros que se han



hecho en la publicidad, de la misma manera que la producción masiva lleva indiscutiblemente al consumo y a la comunicación masivos.

Uno de los que se menciona con más frecuencia es el siglo de la Publicidad, al margen de que el título sea justo o quede en la historia lo que pretende subrayarse es que en esta centuria tiene culminación uno de los fenómenos humanos de más antiguo proceso y de más largo rastreo. Si llega a aceptarse que este es el siglo de la Publicidad será porque en él se han dado cita los aceleradores que han contribuido a su auge y plenitud, ya que la fuerza histórica del testimonio publicitario ha aumentado grandemente en vitalidad y significación al paso de los años. Puede ser fácil entender que así como hubo una era de la piedra tallada, habrá otra era de las inscripciones publicitarias que muchas de ellas se pierdan en las veredas remotas de la prehistoria y de su primera historia, en nada disminuye el valor referencial de las que han sobrevivido como huella permanente del espíritu de comunicación de la naturaleza humana en el vínculo múltiple de un potencial imaginativo que recoge y tutela toda suerte de apetencias y metáforas, por lo mismo no deja de ser indicativo que hayan tenido que transcurrir cerca de quince siglos para que la palabra Publicidad aparezca por primera vez en un diccionario y cuatro más para que haya dejado de ser una voz de carácter jurídico, significando realmente lo que el término ha popularizado: Una forma intencional de dar a conocer algo.

Todavía a la mitad del siglo XX en algunas lenguas como la española el derivado publicista nacido 150 años antes para designar al autor sobre derecho público se ha conservado como sinónimo de escritor. A la pasada década pertenece el término publicística cuya paternidad se atribuye a los alemanes, creado para resumir los de Publicidad y Propaganda.



Lo cierto es que la Publicidad ha pasado a ser una representación vigorosa de nuestro tiempo y que cada día es mayor el público que participa y se deja seducir por ella en un fenómeno universal que va y vuelve del centro de nuestra era a su periferia. La Publicidad por su propia naturaleza, por las raíces históricas de su origen y desarrollo, sobrevivirá en el tiempo como signo y emblema de las necesidades humanas aunque sus estructuras profesionales y sociales puedan modificarse o transformarse.

## **2.4 Relación de la Publicidad con la Administración y la Mercadotecnia.**

### **El proceso creativo de la Publicidad y el Proceso Administrativo.**

Tomando como base la concepción misma del Proceso Administrativo, como la previsión, planeación, organización, integración, dirección y control de las tareas administrativas; se puede establecer que la Publicidad define el concepto mismo de su proceso creativo en las reglas que establece el Proceso de la Administración, es decir coloca sus fundamentos de creación, en la misma forma que las detalla el Proceso Administrativo.

Para entender mejor lo anteriormente mencionado, hay que definir que la Publicidad establece su funcionamiento y eficacia en la denominada Campaña Publicitaria, pero esta necesariamente exige su conceptualización en el Proceso Creativo, y eso es lo que se describirá a continuación.





## **Etapas del proceso creativo.**

### **1. - Exploración inconsciente.**

Usualmente implica la sensibilidad o abstracción de un problema, es decir la búsqueda de una solución a lo expuesto para la puesta en marcha de una campaña, la recopilación de toda información necesaria para detectar el problema, y la prevención de las condiciones en los que de desembocara el proceso de creación.

Esta fase también incluye la condición y funcionamiento de los objetivos a cumplir, que en su mayoría son comerciales. Es la parte que encausa el proceso creativo de la Publicidad.

### **2. - Intuición.**

Sirve de enlace entre el inconsciente y la conciencia. La intuición precisa el tiempo para funcionar. Supone para el proceso creativo la detección de nuevas combinaciones y la integración de conceptos e ideas diversos. Para ello es necesario profundizar en el análisis de un problema. El pensamiento intuitivo puede inducirse mediante técnicas como la lluvia de ideas.

### **3. - El Discernimiento.**

Esta tercera fase del proceso creativo, es resultado sobre todo del trabajo intenso. Para desarrollar un producto útil, un servicio o un nuevo proceso, por ejemplo, son necesarias muchas ideas. Lo interesante del asunto es que el discernimiento puede resultar de la concentración de ideas en cuestiones distintas al problema de que se trate.



#### 4. - La formulación o verificación lógica.

Es el sometimiento a pruebas de lógica o experimentación del discernimiento. Esto se logra mediante la persistente reflexión en una idea y la formulación de nuevas.

Ya definido el proceso creativo de la Publicidad, entonces se puede deducir que la relación estrecha entre la Administración y la Publicidad, son las bases que toma la Publicidad de la Administración para conceptuar y dar marcha a una Campaña Publicitaria, pero no se decidió describir en detalle los pasos de una campaña pues ése será tema de desarrollo en el *capítulo 4 de este trabajo de tesis*

#### **Relación de la Publicidad con la Mercadotecnia.**

Se da ampliamente ya que la tarea de planificación, desarrollo y realización de un programa de Mercadotecnia es pertinente antes de considerar cualquier forma de Publicidad para un producto o servicio. Las cuatro P de la llamada Mezcla de Mercadotecnia que suele invocarse con frecuencia: Producto, precio, plaza, promoción, establecen el conjunto de escenarios de donde parte toda decisión de publicidad, cuando uno de estos elementos no tiene un sustento integrador que es función de mercadotecnia, los resultados de la tarea publicitaria pueden ser ineficaces.

Para que el esfuerzo creativo de la Mercadotecnia y la Publicidad cumplan su función primordial es necesario considerar que el producto o servicio cuente con los canales de distribución idóneos, sea aceptable por el nicho del mercado (Público-Objetivo) y que el precio sea correcto desde una razonable relación entre precio y valor. La promoción ha de informar al consumidor del producto, pero éste debe estar a tiempo en el lugar que ella indique.



En la práctica con frecuencia se presentan ciertos problemas típicos en la orientación de los anuncios y de las campañas y los podemos identificar en tres funciones para visualizar una estrategia, se asume que la Publicidad puede resolver tres tipos de problemas de Mercadotecnia:

- La Publicidad puede proporcionar información acerca del producto o servicio, el sistema de distribución, el precio o los beneficios que podría ofrecer el producto. En otras palabras si los consumidores desconocen los elementos de la Mezcla de Mercadotecnia, la Publicidad puede resolver este tipo de problemas de Mercadotecnia.
  
- La Publicidad puede mostrar la forma en que el producto o servicio ayuda a resolver un problema del consumidor. El problema puede ser obvio, por ejemplo cómo limpiar la ropa sucia, en dónde obtener un servicio de reparación de automóviles o a quién consultar acerca de las cuestiones de impuestos. En otros casos la Publicidad puede lograr que los consumidores se enteren de ciertos problemas que tal vez no son tan obvios, por ejemplo la Publicidad para un sistema contestador de llamadas señala el problema de no estar cerca del teléfono cuando alguien llama. Puesto que el consumidor no sabe que en realidad existe ese problema, la Publicidad primero llama la atención hacia el problema latente y después ofrece la solución.
  
- A menudo la Publicidad puede resolver los problemas de Mercadotecnia ocasionados por las percepciones erróneas del consumidor acerca del producto, servicio o de la compañía que lo vende. La Publicidad se puede usar para cambiar o aclarar las percepciones o mejorar la imagen de quien lo vende.



Desde otro punto de vista, la relación de la Publicidad con la Mercadotecnia lo podemos observar claramente en cuanto a la visión de conjunto que todo publicista creativo debe de estar en condiciones de sistematizar como parte de un ejercicio de abstracción que le permita analizar tres escenarios o enfoques para el estudio de la Publicidad: Uno de carácter general; uno más intermedio y un tercero altamente específico.

El primer enfoque está representado por la Mezcla de Mercadotecnia, integrada por producto, precio, plaza y promoción que visualiza de manera general el estudio de la perspectiva global del proceso, con base en la filosofía, las políticas y las características de cada empresa. Para que así la organización en su Publicidad pueda aplicar algún procedimiento de reingeniería o de planificación estratégica, donde se debe contemplar la pertinencia de diagnósticos y pronósticos que permitan operar las fuerzas y debilidades internas de la empresa, así como las oportunidades y amenazas del mercado.

El segundo, o plano intermedio, corresponde a la mezcla de la promoción y representa la planificación de la promoción, la Publicidad, las Relaciones Públicas y la venta directa e interactiva. Estos planes y programas de servicio promocional ofrecen la adaptabilidad de integrarse a la planeación estratégica y al mismo tiempo contemplar las diversas formas alternativas de Publicidad y de comunicación de que hoy se dispone para alcanzar las metas de la empresa.

El tercer escenario comprende la mezcla de la Publicidad de modo específico, es decir comprende de manera particular la estrategia creativa, la de comunicación y la de medios. Es el ambiente de quehacer creativo por excelencia, donde se requiere toda la experiencia y el talento de un cuerpo creativo, para realizar una buena Publicidad.



De estos tres escenarios, la mezcla de Publicidad demanda conjuntamente con la mercadotecnia la determinación de algunos perfiles que serán básicos en la realización de una campaña publicitaria:

Perfil del producto o servicio.

Perfil del beneficio competitivo que se ofrecerá al consumidor.

Perfil del producto competidor mayormente posicionado.

Perfil del consumidor.

Perfil del eje integrador u orientación perceptiva del anuncio.

Exposición de un perfil de la estrategia publicitaria.

Donde también se da cuenta claramente de la gran importancia que tiene la relación de la Publicidad con la Mercadotecnia es básicamente porque la Publicidad dispone de un conjunto de soportes alternativos de ilimitadas posibilidades mercadotécnicas. Entre ese conjunto de herramientas alternativas con que cuenta hoy la empresa y el publicista para realizar su tarea figura una de las más importantes que es la Mercadotecnia directa.

\*La Mercadotecnia directa, definida como un sistema interactivo de mercadeo que emplea uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medida y/o transacción en cualquier posición<sup>4d</sup>. La Mercadotecnia directa requiere la existencia y mantenimiento de una base de datos que garantice actividades controladas por medio del correo, del teléfono, y a través de otros medios seleccionados bajo la base de resultados previos.

## 2.5 Papel de la Publicidad en el Marketing Mix.

En esta parte de la investigación se analizará a grandes rasgos la constante interacción de la Publicidad en el diseño, planeación, y control del plan mercadotécnico de un producto, sea este un bien tangible o intangible.

\* FIGUEROA BERMUDEZ, ROMEO ANTONIO. Como hacer Publicidad. Un Enfoque Teórico Práctico, México, Pearson Educación, 1999, p. 111



La Publicidad juega parte esencial en el diseño del Marketing Mix, desde la planeación del producto hasta su creación, y así continuando por su política de fijación del precio, su distribución en el mercado, y su estrategia de promoción.

Un elemento que rige el destino de un producto en el mercado, desde su concepción hasta su desaparición es el consumidor y este el factor del que la Publicidad se vale para la definición de un proceso mercadológico adecuado y una Campaña Publicitaria eficiente.

Los consumidores pueden ayudar a planear el producto que ha de producirse, y a diseñar el envase o las características del nuevo producto para enviarlo al mercado. El consumidor tiene, pues, la facultad de vetar lo que hace la compañía en esferas tales como la estilización o imagen del producto o servicio, la programación de la producción, el control de las existencias y la fijación de los precios.

Es difícil de creer que la Publicidad defina el éxito o fracaso de un producto desde antes de salir al mercado, pero así es; hoy en día las agencias de Publicidad solicitan a las empresas que requieren de sus servicios, que estas desarrollen un programa mercadológico completo para así poder definir la campaña publicitaria adecuada. A continuación se describen brevemente esos detalles que forman parte de la importancia de la Publicidad en el Marketing Mix y su ingerencia en las denominadas cuatros "P" del plan mercadotécnico (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

### **Producto.**

Desde antes de salir al mercado, la idea que se tiene sobre la creación de un producto es puesta a prueba en laboratorios o mediante realización de encuestas entre los consumidores, pero no sólo poniendo a prueba el producto



de la compañía en cuestión sino tratando de analizar los puntos clave ya sean débiles o fuertes de los competidores y sus productos ya establecidos en el mercado consumidor, y cuyos puntos se haya básicamente la forma en que son anunciados o presentados a los consumidores y de ahí es donde se toman las bases para poder definir el nuevo producto y la forma en que éste pueda desplazar la preferencia de los consumidores a los productos ya existentes. Aunque hay que hacer énfasis que solo no va inmersa la imagen del producto sino que su calidad también esta de por medio y eso esta en manos de los desarrolladores del nuevo producto.

La constante ingerencia de la Publicidad en todo el ciclo de vida de un producto permite a las empresas definir la imagen y cambios en las especificaciones del mismo, aquí es donde entra la frase "Renovarse o morir". Un producto no es mejor que su predecesor o el de la competencia a no ser que satisfaga mejor una necesidad o un deseo. Un producto puede mantenerse inalterable muchos años a pesar de lo cual sigue satisfaciendo al público, pero el punto de vista más seguro estriba en suponer que no es probable. Por ejemplo, las medias de nylon reemplazaron a las de seda. El lápiz labial que "no deja huella al besar" ha sustituido al que manchaba. El pan de la panadería reemplazó al hecho en casa, y las ventas de levadura en polvo disminuyeron a medida que aumentaban extraordinariamente las de mezclas de ingredientes para hacer bollos. Las casas se han construido más pequeñas porque la gente las quería así.

Algunas compañías hacen continuo hincapié en la planeación del producto como parte de su síntesis mercadotécnica. Estas compañías son muy conocidas por sus nuevos productos. Otras confían más en el precio y se conforman con copiar a las que tienen la supremacía, dejando que otras hagan las innovaciones, como se ve especialmente en el mundo de la moda, donde ciertas empresas están a la cabeza de la moda y cobran precios muy elevados



a los pocos que compran sus "creaciones". Naturalmente, estos clientes pueden ser los que imponen la moda en la comunidad. Muchas empresas se dedican a copiar el estilo una vez que están seguras que va a ser un éxito.

Y ese punto descrito en el párrafo anterior es el que determina básicamente la constante lucha de una empresa y sus competidores que es la de colocar su producto por encima de los demás y es ahí el papel importante que juega la Publicidad en este elemento de la Mezcla de Mercadotecnia que es el Producto. La fuerza Publicitaria con que es mostrado un producto al consumidor y su constante innovación, aunque no se crea, puede definir el destino de los otros productos aunque estos ya tengan más tiempo en el mercado.

#### **Precio.**

Al pensar en que la fijación del precio para un nuevo producto y de uno ya existente es únicamente tarea de los economistas y de exhaustivos estudios de oferta y demanda, puede estar equivocado, aquí es donde entra la verdadera lucha de una empresa y sus competidores, al consumidor no sólo se le consigue la preferencia por un producto por la imagen y funcionalidad que este le ofrezca, sino por su precio, y he aquí el verdadero trabajo de la Publicidad; que es de conseguir consumidores aun sabiendo que el precio del producto anunciado en algunos casos puede ser más elevado al precio del producto de los competidores. Tal vez sea una paradoja pero suele dar resultados positivos.

La Publicidad es una herramienta incesante y de constante interacción en la fijación del precio de un producto. Una empresa siempre buscará ganar clientes con el precio de sus productos, ¿en qué forma?, Pues mediante la aplicación de campañas de oferta de sus productos colocando estos por





debajo del precio de los que ofrecen sus competidores y en otros casos, obsequiando beneficios adicionales como puede ser la denominada "llévese dos al precio de uno" y un sinnúmero de estrategias publicitarias que permitan la venta de sus productos. De ahí que uno de los principales factores para fijar el precio es el grado de ventas de un producto, es decir su demanda y su demanda quedará determinada en cierta forma por el poder de captación de la campaña de venta de un producto.

Aunque hay que aclarar que al emplear campañas de oferta en el precio de los productos, estas deben estar sujetas a análisis previos de impacto que estas pueden ocasionar en el proceso operativo de la compañía (costos, producción etc.) Es decir no sólo ofrecer precios bajos solo por que sí.

#### **Plaza.**

El tercer punto de análisis es la plaza. Es fundamental determinar que tan extenso queremos que sea nuestro mercado, y en base a esa extensividad quedará definido nuestro plan de distribución de nuestros productos, aunque también es importante aclarar el papel que juegan los otros elementos de la Mezcla de Mercadotecnia, pues dependiendo de nuestro producto y el precio que este tenga, quedará establecido el lugar donde se ofrecerá al consumidor, y/o viceversa.

El plan publicitario de un producto quedará definido dependiendo del lugar donde se piensa incursionar, que puede ser local hasta internacional. La Publicidad perfectamente seleccionada quedara sujeta a estudios previos demográficos, sociales y de poder adquisitivo.

La Publicidad de un bien tangible o intangible opera en función del lugar donde se establece su punto de venta, aunque también de ahí se deduzca la



aparición de líneas o marcas de un mismo producto, atendiendo a las demandas de los distintos extractos sociales. Toda empresa que permite la creación de líneas de productos provoca favorablemente la aparición de un mercado extenso y por consiguiente que su producto sea reconocido, y entonces exige la elaboración de campañas publicitarias adecuadas para cada línea.

Entonces podemos definir que el análisis detallado de las plazas, permitirá determinar muchos factores, como son:

- \* Líneas de productos para cada región.
- \* Fijación de precios variada
- \* Reconocimiento extenso de nuestro producto

### **Promoción.**

Para hablar de promoción, necesariamente se hablará de un concepto denominado "promoción de ventas", esta es una expresión de la que se ha abusado mucho, pero, por lo común ha venido a significar las actividades que complementan a la Publicidad y la venta personal. Las más comunes son las primas o regalos, los concursos, los cupones cruzados, las ofertas de precios especiales, los incentivos para los consumidores, los incentivos para los concesionarios, las exposiciones de mercancías en el lugar de compra y las ofertas de premios de todo género.

Si una compañía obsequia encendedores de cigarrillos a sus compradores importantes, esta haciendo un esfuerzo de promoción de ventas. Si un fabricante proporciona a las tiendas al detalle folletos desplegados de Publicidad (conocidos con el nombre de "rellenos" de sobre) para que los envíen con sus facturas mensuales, también esto es promoción de ventas. Si



un anunciante formula un plan de ventas afines que usarán las tiendas de todo el país, es un esfuerzo de promoción de ventas.

Puede usarse la promoción de ventas para aumentar las ventas a los mayoristas, a los detallistas o al público en general.

Analizando la información anterior, se puede deducir que esta puede ser la forma más directa y más simple de Publicidad, siendo esta la que permite ser ejecutada en la mayoría de los casos por los mismos miembros de la compañía sin intermediarios.

La promoción de ventas se inicia a menudo con los vendedores de la compañía. A casi todos los equipos organizados de vendedores se les provee de manuales de ventas; es decir; libros que dan a los vendedores una información completa acerca de los productos que venden y aconsejan ciertas formas en que pueden venderse con mayor eficacia.

Con frecuencia se provee también a los vendedores de carpetas de ventas, las cuales dan la circulación alcanzada por la Publicidad de la compañía, la reproducción de algunos de los anuncios y otra información acerca del programa publicitario.

Las primas o regalos han llegado a ser una forma muy importante de promoción de ventas. En términos generales, se dividen en dos categorías: Las que se dan gratuitamente y aquellas que tiene que pagar el consumidor.

Por otro lado, se encuentran las exposiciones de escaparate que van desde los carteles sencillos que se envían a todas las tiendas que manejan el producto hasta los complicados conjuntos denominados "stands". Las



exposiciones de escaparates normalmente son costosas y no se dan a la distribución general.

En síntesis, la promoción de ventas puede considerarse como la parte central de la mezcla mercadotécnica, ya que en esta se haya concentrada la comunicación y el contacto directo del producto con el consumidor.

## 2.6 Leyes que regulan la Publicidad.

La Publicidad es tan libre como lo permitan la creatividad y los recursos de las empresas; pero en lo que respecta a la legalidad de sus funciones, las leyes lo que hacen es fijar en base a sus reglamentos la determinación del respeto de todos en la sociedad, dentro del proceso de la comunicación mercadológica.

Las leyes que reglamentan la Publicidad son muchas; las que se pueden contar a primera vista son por lo menos once leyes (de las que cuatro son fundamentales en la materia y las demás sólo contienen algunas disposiciones) y cinco reglamentos (de los cuales cuatro son específicos para la materia publicitaria y los demás contienen algunas disposiciones), además de un estatuto, al menos tres circulares, y varias *Normas Oficiales Mexicanas* ("NOM'S) en los más diversos aspectos.

Un aspecto muy importante que hay que tomar en cuenta en el orden de las leyes, es su jerarquía en nuestro sistema, y a continuación mostramos el orden jurídico en México.



1. - Constitución.
2. - Tratados Internacionales.
3. - Leyes Secundarias.
  - a.- Federales
  - b.- Locales.
4. - Reglamentos.
5. - Oficios y Circulares.
6. - Normas Técnicas: Normas ISO (International Standards Organization) y Normas Oficiales Mexicanas (NOM's).

Ya habiendo definido la estructura legal en nuestro país, se enunciará cada una de las disposiciones legales para la Publicidad, en donde posteriormente se mencionarán únicamente el o los artículos que contengan la información necesaria en cuanto a la aplicabilidad de la ley para esta disciplina que es la Publicidad

Ley Federal de Radio y Televisión.

Ley de Espectáculos Públicos del Distrito Federal.

Ley General de Salud, la Ley General de Salud contiene disposiciones en materia de Publicidad.

Ley de Salud Para el Distrito Federal.

Ley Federal de Protección al Consumidor (24 Diciembre 1992; con reformas).

Ley Federal de Aeropuertos (Publicidad en Aeropuertos).

Ley Federal de Derechos y otras disposiciones fiscales.



Ley Bancaria (Publicidad en Bancos, artículo 94).

Estatuto Orgánico de la PROFECO en materia de Comunicación Social.

Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión.

Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal (2 septiembre 1988).

Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad (26 septiembre 1986).

Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos (26 septiembre 1986, con reformas 10 junio 1993).

Reglamento sobre Promociones y Ofertas (26 septiembre 1990).

Circular que contiene disposiciones de carácter general aplicables a Publicidad y Propaganda en materia de fianzas (14 febrero 1991).

Circular que contiene disposiciones de carácter general aplicables a Publicidad y Propaganda en materia de seguros (13 febrero 1991).

Circular CONSAR. Reglas Generales sobre Publicidad y Promociones que realizan las Administradoras de Fondos para el Retiro (10 octubre 1996).

NOM. Existe una Norma Oficial Mexicana similar a las ISO, en varias materias: en Publicidad aplican diversas normas, singularmente en materia de empaquetado y de leyendas relativas a productos que se distribuyen y/o se anuncian.



Un aspecto muy importante que hay que tomar en cuenta en esta parte de la investigación es la forma en que las leyes han decidido en la formulación de sus reglamentos una determinación que se basa primordialmente en la protección del público consumidor, es decir que al ser la Publicidad una forma de comunicar o persuadir en la decisión de compra de un bien o servicio, esta debe realizarse dentro de los márgenes legales y éticos que no dañen la moral o sensibilidad del público receptor.

Por ese motivo, a continuación se hará referencia de los artículos que determinan la base legal en la cual la Publicidad se debe desenvolver, claro sin perder su objetivo social primordial que es la de *hacer del conocimiento de la audiencia la existencia y las características de determinados productos o servicios en el mercado, y poder inducir la voluntad del consumidor al presentarle esas características, claro de manera ética y adecuada.*

Dentro de la LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR, el artículo 32 de este reglamento establece lo siguiente.

*" La información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir al error o confusión, por su inexactitud".*

El anterior artículo define que una característica de lo anunciado, debe ser real es decir no debe caer en el engaño hacia el consumidor sobre lo que se esta ofreciendo.

Otro de los reglamentos que determinan la protección hacia el consumidor sobre todo en cuanto a lo que se le muestra sea el medio que sea, es el que establece LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD, que en su artículo 14 expresa lo siguiente:



*" No se autorizará la publicidad o se suspenderá esta, según sea el caso, cuando el análisis realizado por la Secretaría, se advierta que en ella se utilizan mensajes subliminales, extendidos éstos como los mensajes incorporados dentro de un anuncio que influyen en el receptor, sin que exista una percepción consciente de dicho mensajes ".*

Una cosa hay que aclarar en lo que respecta al anterior artículo, es que en la actualidad, este a quedado sujeto a algunas revisiones pues la mayoría de los anuncios en esta época no han recurrido en lo mínimo a la aplicabilidad de este artículo.

Entrando a lo que se muestra principalmente en televisión, LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION, estable que la Publicidad transmitida en Televisión, se deberá sujetar según la Ley a los siguientes criterios:

ARTÍCULO 67. - La propaganda comercial que se transmite por la radio y la televisión se ajustará alas siguientes bases:

I.- Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación;

II.- No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza;

III.- No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.

IV.- No deberá hacer, en la programación referida por el artículo 59 bis (o sea la que se dirige a los niños), publicidad que incite a la violencia, así como





aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición.

Dentro de lo establecido en el artículo anterior, en el párrafo que se refiere a la Publicidad de centros de vicio, el artículo 37 del reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión. Define lo siguiente:

"Se considerara centro de vicio aquel que se establece bajo los siguientes criterios\*:

I.- Cuando se excite al desorden, se aconseje o se incite al robo, al crimen, a la destrucción de bienes o se justifique la comisión de los delitos o a sus autores;

II.- Cuando se defienda, disculpen o aconsejen los vicios;

III.- Cuando se enseñe o muestre la forma de realizar delitos o practicar vicios, sin demostrar durante la transmisión las consecuencias sociales adversas de esos hechos.

Como ya se había mencionado en el inicio de este capítulo, las Leyes aplicables a la Publicidad en este caso en México, prevén hacer valer la protección al consumidor sobre todo aquello que dañe su integridad y sus buenos valores y mucho más la de los niños.

En el artículo 37 de la Ley Federal de Radio y Televisión hace la clara precisión de evitar la corrupción del lenguaje empleado en los anuncios:

Artículo 38. - Se considera que se corrompe el lenguaje en los siguientes casos:



I.- Cuando las palabras utilizadas por origen o por su uso no sean admitidas dentro del consenso general como apropiada; y

II.- Cuando se deformen las frases o palabras, o se utilicen vocablos extranjeros.

En lo que se refiere al trato de las buenas costumbres, El Artículo 39 de la misma Ley. Establece que:

**Artículo 39. - Se consideran contrarias a las buenas costumbres:**

I.- El tratamiento de temas que estimulen las ideas o prácticas contrarias a la moral, a la integridad del hogar, se ofenda el pudor, a la decencia o excite a la prostitución o a la práctica de actos licenciosos; y

II.- La justificación de las relaciones sexuales o promiscuas y el tratamiento no científico de problemas sociales tales como la drogadicción o el alcoholismo.

Ahora, tocando el tema relacionado a la previsión y control de adicciones LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD EN SU ARTÍCULO 33 y 34 sobre el manejo de la Publicidad de bebidas alcohólicas expresa:

**Artículo 33. -** La Publicidad de bebidas alcohólicas en radio y televisión, solo podrá difundirse durante los horarios autorizados por la Secretaría de Gobernación, de conformidad con las disposiciones aplicadas, y en las salas cinematográficas, solo en películas para adultos, correspondientes a las clasificaciones "C" y "D".

**Artículo 34. -** No se autorizará la Publicidad de bebidas alcohólicas cuando:



- 
- I.- Se dirija a menores de edad;
  - II.- Promueva un consumo inmoderado o excesivo;
  - III.- Se transmitan ideas o imágenes de éxito, prestigio, fama, esparcimiento, tranquilidad, alegría o euforia como consecuencia del consumo del producto o este se presente como elemento desencadenante de las relaciones interpersonales;
  - IV.- Atribuya al producto propiedades nutritivas, sedantes, estimulantes o desinhibidoras;
  - V.- Asocie el consumo con actividades creativas, educativas, deportivas del hogar o del trabajo;
  - VI.- Asocie el consumo con celebraciones cívicas o religiosas;
  - VII.- Haga exaltación del prestigio social, virilidad o femineidad del público a quien va dirigido;
  - VIII.- Presente al producto como elemento que permita o facilite la ejecución de cualquier actividad recreativa;
  - IX.- Se utilice a deportistas reconocidos o a personas con equipos o vestuarios deportivo;
  - X.- Se incorporen en vestimentas deportivas, símbolos, emblemas, logotipos, marcas o similares de los productos a los que se refiere este capítulo, excepto cuando se trata de marcas de productos clasificados como de contenido bajo en alcohol, que aparezcan exclusivamente en la parte



correspondiente a la espalda de las camisetas, y que su tamaño no sea mayor a la sexta parte de la superficie posterior de las mismas;

- XI.- Se asocie con actividades, conductas o caracteres propios de jóvenes menores de 25 años;
- XII.- Se consuman real o aparentemente en el mensaje los productos o se manipulen los recipientes que los contengan. Únicamente podrán incluirse en las que se sirva producto sin la presencia de ningún ser humano;
- XIII.- Emplee imperativos que conduzcan directamente al consumo de los productos;
- XIV.- Promueva el producto a través de sorteos, concursos o coleccionables, dirigidos a menores de edad, y
- XV.- Se utilicen artículos promocionales dirigidos a menores de edad, relacionados con material escolar o artículos para fumador.

Ahora, en lo que se refiere a la legislación sobre Publicidad del tabaco. La Ley General de Salud en Materia de Publicidad; establece su reglamento en los siguientes artículos.

Artículo 36. - La publicidad de tabaco podrá incluir la presencia del producto cuando este no se manipule ni se consuma de manera real o aparente;

Artículo 37. - La publicidad de tabaco no podrá dirigirse a menores de edad, no podrá obsequiarse a éstos, artículos promocionales o muestras de dicho producto.



Artículo 38. - La publicidad de tabaco, además de los aspectos considerados en este reglamento y otras disposiciones aplicables, sólo podrá transmitirse conforme a lo siguiente:

- I.- En televisión y radio sólo podrá difundirse a partir de las veintidós horas;
- II.- En cine podrá difundirse en películas para adultos, correspondientes a las clasificaciones "C" y "D", y,
- III.- En publicaciones, páginas, direcciones o secciones de Internet y demás sistemas de telecomunicación no podrá aparecer en las destinadas a menores de edad ni en las deportivas o educativas.

Artículo 39. - Las leyendas de advertencia que se incluyan en la publicidad de tabaco se sustituirán cada seis meses en forma rotatoria y deberán sujetarse en todo lo conducente a lo dispuesto por este reglamento.

Para concluir, tal y como se mencionó al inicio de este capítulo, la búsqueda de las leyes que regulan la Publicidad de mantener la integración y moral así como las buenas costumbres de la sociedad a tratado de mantenerse vigente en la actualidad, pero desafortunadamente existe el argumento de que todas las leyes o los reglamentos no se estén respetando y se caiga en la violabilidad de estas, y habría que pensar en la flexibilidad de los reglamentos para que ya no fueran delito, pero se deja al buen criterio de los que definen las leyes en nuestro País la modificación y/o revisión de nuestras leyes.



**CAPÍTULO 3**

**LA PUBLICIDAD EN LAS  
EMPRESAS DE SERVICIO.**



### 3.1 Diferencias entre la Publicidad de los Servicios y la Publicidad de Productos.

Partiendo desde el punto de vista que la Publicidad para productos se enfoca a todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo. La importancia no consiste tanto en la posesión, sino en disfrutar los servicios que los productos ofrecen. A su vez, los servicios son administrados por otros vehículos como personas, lugares, actividades, organizaciones e ideas.

La Publicidad de servicios va en aumento ya que algunos países se están convirtiendo en prestadores de servicios y cada vez son menos los que se dedican a la manufactura. La creatividad distintiva es de especial importancia para que los servicios se vendan con éxito. Además la imagen, la credibilidad y la estabilidad de una organización de servicios son mucho más frágiles que las de una que se dedica a la producción de bienes de consumo. La Publicidad de servicios es distinta a la de bienes por el modo en que se venden. Las compañías de servicios suelen conservar el mismo lema o marca de identificación durante largos períodos con el objeto de incrementar la conciencia que el público tenga de su servicio. Debido a que las industrias de servicios son tan parecidas entre sí es difícil generar una distancia clara entre competidores. Los bancos y compañías de seguros se ven en dificultades para establecer una identidad real. Algunos de los principios básicos de la Publicidad de servicios son:

- a) **Presentación de elementos tangibles:** Como esta Publicidad no puede mostrar sus productos, el servicio se debe personalizar de alguna manera. Los mensajes deben mostrar beneficios.



- b) Presentación de empleados:** Como el valor de un servicio depende en gran parte de la calidad de los empleados, es de suma importancia hacerles sentirse parte vital del servicio (incremento moral). Los anuncios de servicios incluyen en su Publicidad a empleados reales.
- c) Hacer énfasis en la calidad:** Lo comerciales deben mostrar consistencia y altos niveles de servicios.

Los servicios, a diferencia de los productos, son bienes intangibles. Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente. Éste paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un artículo. En las economías más industrializadas la mayor parte de la población trabaja en el sector servicios y todo apunta a que esta tendencia seguirá así en el futuro. Los servicios más comunes son el mantenimiento y reparación de electrodomésticos, los transportes, las agencias de viajes, el turismo, el tiempo libre, la educación y la sanidad. Entre los servicios destinados a las empresas está la programación informática, la asesoría jurídica y contable, la banca, la contabilidad y la compraventa de acciones, así como la Publicidad.

Los servicios, al igual que los productos, utilizan la Publicidad para aumentar sus ventas, con la salvedad de que no existe una transferencia física. Los servicios deben diseñarse y ofrecerse de forma que satisfagan las necesidades de los clientes. Por ejemplo, las agencias que ofrecen trabajadores temporales deben estudiar con cuidado las necesidades de los empresarios en distintos lugares y en los diferentes sectores productivos. Dado que es más difícil vender un bien intangible que un bien material, las campañas publicitarias de los servicios son aún más agresivas que las de los bienes tangibles. A través de fuertes campañas de promoción, las agencias de personal temporal han convencido a muchas empresas de que resulta más





rentable contratar a trabajadores, en base a necesidades, que contratarlos por tiempo indefinido.

Otro punto importante donde podemos observar la diferencia en la Publicidad de servicios con la de productos es cuando los empresarios de servicios se percataron de que el mercado, el público potencial al que dirigen sus esfuerzos comercializadores, es el mismo al que se enfrentan las empresas productoras de bienes tangibles; en otras palabras, ambos trabajan por obtener un espacio apropiado en la distribución de los ingresos de los consumidores potenciales, toda vez que los productos y servicios pueden competir entre sí, y descubren que:

Las personas reaccionan ante los estímulos de marketing que realizan los productores de bienes tangibles.

Los consumidores, al consumir los productos y servicios, responden a las mismas motivaciones.

Un servicio puede sustituir a un producto y viceversa: ¿comemos en un restaurante o compramos los alimentos y los cocinamos en casa?

En todo producto existe un alto contenido de servicio: ¿Qué compramos?, ¿un automóvil o la posibilidad de trasladarnos?; ¿Qué se vende en el periódico?: ¿papel impreso o información?. Además, el consumidor, al adquirir lo que necesita para satisfacer su necesidad, no se detiene a dividirlo entre lo que corresponde a producto y lo que corresponde a servicio.

En esta etapa los empresarios de servicios, convencidos ya de la utilidad de la Publicidad toman los elementos del marketing de productos para aplicárselos a los servicios sin transformación alguna. Pero los productos y



servicios son diferentes por diversas cualidades, de ahí que lo que pudiera ser efectivo para unos no necesariamente lo es para los otros. Por tanto, con el paso de los años, y sobre la base de la prueba y el error, fueron desarrollándose aspectos particulares de la Publicidad para darles un tratamiento distinto a los servicios; y de aquí el surgimiento de una publicidad específica para los servicios.

En este sentido es necesario aclarar que no se trata de establecer un nuevo y diferente concepto de Publicidad, pues este en esencia es el mismo, sino que el punto focal de esta diferenciación está en la forma en que se trabajarán las diversas variables y elementos participantes en el proceso de prestación de servicios bajo el prisma del marketing.

\*Por servicio se entiende cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, esencialmente intangible, y que no tiene como resultado la propiedad de algo<sup>7</sup>. Los servicios se diferencian de los productos porque generalmente la prestación de estos no requiere de intermediarios, los mercados de servicios tienen un alto grado de fragmentación, pues muchas empresas concurren a estos, y además porque los servicios son complejos, ya que cada uno de ellos es, en realidad, un conjunto de subservicios.

### **3.2 Análisis de los conflictos para promover un Servicio.**

A medida que aumentan su peso en la economía, las empresas de servicios invierten crecientemente en la promoción de sus productos. Para ello cuentan con una variedad de medios de comunicación.

Sin embargo, la promoción de servicios presenta desafíos nuevos con respecto a la más tradicional comunicación de productos tangibles. ¿Cómo vender algo que no puede mostrarse en unos pocos segundos de televisión o

<sup>7</sup> FERNÁNDEZ PABLO Y BAJAC, HECTOR. La gestión del Marketing de Servicios. Principios y Aplicaciones para la Actividad Gerencial, México, Editorial Granica, 2003, p. 73



en la página de una revista? ¿Cómo hacer promoción de los servicios cuando la mayor parte de las compañías del sector son empresas familiares con limitada área de cobertura?

La respuesta a la primera pregunta está en la tangibilización del servicio. Esto es, en usar imágenes que ayuden a transmitir las características fundamentales de lo que la empresa ofrece: Seguridad, permanencia, amabilidad. O el atributo que sea.

La técnica de la tangibilización es normalmente utilizada en los mensajes publicitarios de las empresas de servicios para ilustrar sus aspectos tanto de proceso como de resultado. También es frecuentemente utilizada en el diseño de los logos de las empresas y sus productos. La roca de Prudential o el Águila de American Airlines son tan solo dos ejemplos.

La respuesta a la pregunta de cómo promover empresas de servicio que cuentan con presupuestos de marketing exiguos o inexistentes está en la utilización de medios no convencionales. El más importante de ellos: Las referencias personales, consistentes en los comentarios espontáneos de los clientes actuales a los potenciales.

Las opciones de comunicación disponibles son variadas, como lo son sus aplicaciones. La Publicidad masiva (con todas sus opciones de medios), el marketing directo, las promociones de ventas, las relaciones públicas y las comunicaciones en punto de venta ofrecen cada una de las ventajas específicas.

Sin embargo en servicios, la fuente de información que más clientes nuevos genera son las referencias personales. Por lo tanto, las empresas de este



sector pueden obtener importantes beneficios destinando parte de sus esfuerzos de marketing a incentivar esta peculiar forma de promoción.

Otra forma de comunicación cliente-empresa crecientemente utilizada y que admite ser usada por empresas de cualquier dimensión es el marketing directo. Esta modalidad no es simplemente un medio más. Es una forma distinta de concebir la relación con los clientes con el mercado. Su funcionamiento está centrado en la utilización de bases de datos, a partir de las cuales se selecciona quiénes deben ser contactados, con qué oferta en que momento. La utilización del marketing directo permite la realización de ofertas individualizadas, con precios personalizados a través de un canal uno a uno. Precisamente en este capítulo se dedicará especial atención a la importancia del marketing directo en el proceso de comunicación de los servicios.

Uno de los elementos más importantes en la promoción de una empresa de servicios es conocer qué vende realmente. Puede parecer algo trivial, pero no lo es. Si se piensa en un restaurante, es posible comprender esta dificultad con claridad. A primera vista, la empresa se dedica a vender comida en un determinado recinto. Sin embargo esto no puede ser exactamente lo que los clientes están comprando; de hecho, tal vez sea una mera excusa para comprar prestigio, aceptación por parte de sus colegas, buena atención, o la oportunidad de encontrarse con alguien interesante.

Cuando una persona contrata un seguro, no está adquiriendo una póliza, sino tranquilidad. La tranquilidad presente de saber que si algo negativo le sucediera, estará protegido. Es claro que aquello que los consumidores compran en un servicio normalmente es un elemento intangible no siempre fácil de precisar. El desafío consiste en demostrar que la empresa es capaz de brindar ese beneficio abstracto y muchas veces no explicitado.



Por otra parte, a diferencia de los bienes, en los servicios no solamente se espera un determinado resultado (aquello que surge como consecuencia de la utilización del servicio) sino también un determinado proceso (cómo se siente el cliente mientras experimenta el servicio). En algunos casos, el proceso puede incluso ser más importante que el propio resultado. Volviendo al ejemplo del restaurante, normalmente en un local de lujo el proceso (la atención y el ambiente) tiene más importancia que el propio resultado (la calidad de los platos). Por el contrario, en un local de comidas al paso, el resultado predomina sobre los aspectos de proceso. Por lo tanto, en estos casos es necesario tener presente no lo que la empresa vende, sino lo que el cliente busca en términos de proceso y resultado.

#### **La Tangibilización como forma de medición de los conflictos en la promoción de los servicios.**

Para los desafíos de mostrar en forma clara el proceso o el resultado de un servicio, la herramienta a la que por lo general se recurre en su tangibilización.

“La tangibilización consiste en mostrar imágenes concretas que simbolicen de manera evidente aquellos elementos que el cliente puede pretender, ya sean de proceso o resultado”<sup>6</sup>. En el caso de que se considere que los clientes privilegian los elementos de proceso, entonces resultará conveniente mostrar imágenes, tangibilizar el proceso. Otro tanto sucede cuando es necesario destacar los elementos de resultado.

Para esta materialización de los elementos del servicio, las empresas siguen habitualmente dos caminos: Mostrar tangibles propios, es decir elementos físicos que forman parte de su servicenario, como puede ser una foto del interior del avión o las instalaciones de un hotel, o mostrar imágenes tangibles ajenos. Estas últimas normalmente no tienen relación alguna con el

<sup>6</sup> FERNÁNDEZ PABLO Y HAJAC, HECTOR. La gestión del Marketing de Servicios. Principios y Aplicaciones para la Actividad Gerencial, México, Editorial Gramma, 2003, p. 122



producto, pero representan la idea que se busca transmitir; por ejemplo un banco que utiliza la imagen de una montaña para transmitir la idea de fortaleza, estabilidad y perdurabilidad, o de la estatua de la libertad para ilustrar el resultado del servicio de una aerolínea que vuela a Nueva York.

Existe otro aspecto de la imagen de la empresa que puede ser tangibilizado: el logo. Una empresa puede utilizar una figura conocida para sugerir una determinada idea que se desee asociar con el servicio; es, por ejemplo, el paraguas que eligió Citigroup que evoca el concepto de protección, abarcabilidad y cobertura.

Existen dos elementos que marcan fuertemente el proceso de tangibilización de los servicios y que son LA MARCA Y EL LOGO, es decir que estos forman parte importante en la comunicación de servicios por medio de distintos canales, y a continuación se analizarán detalladamente sus principales características y el papel que estos juegan en el proceso de tangibilización de un servicio.

### **La Marca.**

"La marca es una palabra o varias que sirven de nombre para la empresa o sus productos. Por su parte, el logo es la representación gráfica de esa marca"<sup>9</sup>. Juntos, constituyen el principal elemento de identificación de la empresa, que estará presente en todas sus comunicaciones, locales y productos. Por sí mismo un logo es capaz de transmitir un mensaje a los clientes actuales y potenciales: Su marca y su diseño dirán si la empresa es moderna o conservadora, exclusiva o popular, o cualquier otra característica que se desee resaltar.

<sup>9</sup> ILDEFONSO GRANDE, ESTEBAN. Marketing de los Servicios  
Madrid España, E.S.I.C., 1996, p. 143



Dentro de cada categoría de servicios, los consumidores no suelen percibir diferencias entre las diversas opciones y, cuando las registran, no les resultan fáciles de evaluar. Por lo tanto, muchas veces las alternativas de compra tienden a basarse en las marcas y la familiaridad del consumidor con ellas. Por su parte, las marcas sirven como elementos que guían a los compradores, porque los ayudan a predecir el resultado que obtendrán.

**Diferenciación.** Debe ser claramente distinguible de otras marcas, en especial de las competidoras, cuando los nombres son ambiguos o muy parecidos a otros, los consumidores suelen confundirse.

**Aplicabilidad.** La marca debe estar relacionada con la naturaleza del servicio ofrecido; debe ser indicador de lo que la empresa ofrece.

**Flexibilidad.** Así como la marca debe transmitir la idea del servicio ofrecido, no debe ser un obstáculo para la expansión futura de la empresa a otros mercados. Existe una tensión entre la aplicabilidad y la flexibilidad de la marca. Es por lo tanto recomendable que esta no se asocie tanto a uno de los productos, como al tipo de servicio brindado.

**Recordabilidad.** La marca debe ser fácilmente recordable. Las siglas o las palabras en idiomas extranjeros son complicadas en ese sentido. En el caso de estas últimas, si bien brindan una imagen de país de origen ayuda en el posicionamiento del servicio, debe cuidarse que sean palabras de significado relativamente conocido y de fácil pronunciación.

**Adaptabilidad.** Una tendencia cada vez más frecuente es poner una marca (y hasta un logo) a cada servicio ofrecido por la misma empresa.



## EL Logo.

El logo es una forma muy efectiva de generar una determinada imagen en la mente de los consumidores, especialmente entre aquellos que no conocen el servicio. Piénsese que en muchos casos puede ser prácticamente el único elemento que estos conozcan sobre la empresa. Un logo bien diseñado puede ayudar a posicionar la marca y ahorrar cientos de miles de dólares de Publicidad.

Los logos deben generar cuatro efectos: Familiaridad, reconocimiento, afecto y significado. La familiaridad significa que los consumidores reconozcan haber visto un logo anteriormente. Los logos deben ayudar al rápido reconocimiento de la firma.

El reconocimiento implica que el consumidor asocie ese logo a la empresa. La lógica detrás de esto es que las imágenes son percibidas más rápidamente que las palabras.

El logo debe despertar en el público una respuesta positiva desde el punto de vista afectivo. Este es un elemento crítico para el éxito del logo y la imagen de la empresa.

Finalmente, es importante que el contenido del logo sea interpretado en forma similar por todas aquellas personas que lo vean. De esta manera, será una potente arma de posicionamiento para la marca. La excepción a la búsqueda de un logo con significado puede darse en casos en que va a ser usado para un grupo de empresas de actividades muy diversas que resulte difícil reunir bajo un mismo concepto.





Para identificar cuales son las características que más favorecen el logro de los objetivos, Henderson y sus colegas realizaron una investigación el que descubrió que ciertos elementos del diseño se correlacionaban con los resultados deseados. Estas dimensiones son: Armonía (arreglo de los elementos con simetría y equilibrio), elaboración (riqueza de diseño y habilidad de usar líneas simples para capturar la esencia de algo), naturalismo (grado en el que el diseño refleja elementos comunes del entorno, incluyendo su representatividad, organicidad) y repetición (partes del diseño similares o iguales entre sí).

### **3.3 El papel del Consumidor en el desarrollo publicitario de los Servicios.**

A Los efectos de determinar la forma más efectiva de comunicación con un determinado público, debe tomarse en cuenta su comportamiento como consumidor. De no existir coincidencia entre el mensaje enviado y los resortes de decisión de compra de los destinatarios, la comunicación tendrá muy poca o ninguna efectividad.

Si bien la teoría sobre el comportamiento del consumidor es algo extremadamente extenso, complejo.

Existen varias formas de clasificar el comportamiento de los consumidores. Aquí se va a utilizar un esquema clásico, presentado por Richard Vaughn (1980) y que si bien ha recibido numerosas adaptaciones posteriores, en su esencia ha permanecido inalterado. Según dicho esquema, existen dos ejes a considerar en las compras: El que va de lo racional a lo efectivo y el que marca el grado de compromiso. A continuación se muestra el adaptado de Richard Vaughn, para poder entender estos conceptos.



	RACIONALES	AFECTIVAS
ALTO COMPROMISO	<b>1.- INFORMATIVA</b> <b>Objetivo:</b> Persuadir racionalmente, informar. <b>Estrategia:</b> información específica, demostraciones, textos largos. <b>Medios:</b> prensa, marketing directo, Internet. <b>Casos:</b> colegios, seguros, viajes de negocios, reparación de vivienda	<b>2.- AFECTIVA</b> <b>Objetivo:</b> seducir, generar emociones. <b>Estrategia:</b> producción impactante, grandes espacios. <b>Medios:</b> prensa, marketing directo, Internet. <b>Casos:</b> viajes de placer, fiestas familiares, autos deportivos, joyas.
BAJO COMPROMISO	<b>3.- HÁBITO</b> <b>Objetivo:</b> generación de hábito, reconocimiento de envase y marca. <b>Estrategia:</b> espacios pequeños, alta frecuencia de aparición. <b>Medios:</b> TV, radio, prensa, vía pública, POP, marketing directo. <b>Casos:</b> tintorería, lavadero de autos, elementos de la canasta familiar.	<b>4.- AUTOSATISFACCIÓN</b> <b>Objetivo:</b> tentación, atracción. <b>Estrategia:</b> espacios pequeños, alta frecuencia de aparición. <b>Medios:</b> TV, radio, prensa, vía pública, POP, marketing directo. <b>Casos:</b> cines, entretenimientos, cigarrillos, golosinas.

### Adaptado de Vaughn.

El parámetro racional-afectivo indica la forma en que el consumidor llega denominado "estado de necesidad"; en otras palabras, en qué se basa para determinar qué le hace falta adquirir algo.

De acuerdo con el segundo eje, el alto o bajo involucramiento de parte del consumidor dependerá del riesgo que este perciba en la compra. Dicho riesgo puede asociarse al alto costo del servicio o a las consecuencias negativas en caso de falla del mismo.



Si juntamos ambos ejes (racional-afectivo y alto-bajo compromiso) obtendremos una matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales representa un tipo de comportamiento diferente.

Cabe hacer un par de aclaraciones. Primero, que una compra sea racional o afectiva o represente alto o bajo compromiso no es un atributo del producto mismo sino del consumidor que toma la decisión. Es decir, compras que pueden ser efectuadas racionalmente por algunas personas, pueden ser realizadas afectivamente por otras y otro tanto sucede con el grado de involucramiento.

Es importante recordar que este es un esquema analítico. De hecho, todas las compras, como todo el comportamiento humano, entremezclan componentes racionales y afectivos. Sin embargo, desde el punto de vista práctico podemos ver claramente que en algunas ocasiones predomina uno frente al otro.

Veamos ahora los comportamientos de cada uno de los cuadrantes y sus consecuencias para la estrategia de comunicación.

### **Compras racionales de alto compromiso.**

Dentro de las decisiones de compra racionales de alto compromiso se pueden encontrar los seguros, establecimientos educativos, servicios financieros, atención de salud asesoría jurídica. Todos productos en relación con los cuales el consumidor llega racionalmente a la conclusión de que debe realizar una compra y es consciente de que no debe equivocarse, debido a los costos de la contratación y/o los riesgos en caso de error. Por lo tanto, intentará tomar una decisión lo más informada y racional posible.



Para una estrategia comunicacional de esta naturaleza suelen utilizarse medios reflexivos como la prensa, en los que el consumidor participa activamente en la recepción del mensaje. A su vez, este medio hace posible la utilización de textos largos que permiten al consumidor repasar una y otra vez el contenido. Internet y piezas de marketing directo son medios también apropiados.

### **Compras afectivas de alto compromiso.**

En esta categoría encontramos los viajes de placer, contrataciones de fiestas familiares, etcétera (entre los bienes, serían los artículos suntuarios, como los coches deportivos o las joyas), compras en las que el consumidor se siente altamente comprometido, dada su importancia, pero para las cuales predomina el deseo sobre la necesidad de recabar datos o hacer comparaciones. Es decir, el consumidor no basará su decisión en la evaluación de un conjunto de atributos sino de más bien en una actitud intensamente favorable hacia el producto.

Para poder lograr tales objetivos, el texto y la argumentación pierden importancia, cediendo su lugar al papel fundamental de las imágenes. Debe procurarse que este tipo de Publicidad cuente con una producción impactante que logra que el consumidor se imagine usando el servicio en cuestión. Piénsese en las imágenes que tapizan las paredes de las agencias de viajes. La televisión, revistas a color, marketing directo e Internet son medios adecuados a estos objetivos.



### **Compras racionales de bajo compromiso.**

La mayor parte de las decisiones que los consumidores toman en forma cotidiana no son de alto involucramiento, sino que se ubican en los cuadrantes 3 y 4 del esquema (Assael, 1984).

Dentro de las compras racionales de bajo compromiso se incluyen todas aquéllas que el consumidor sabe que debe realizar, pero que no implican un alto costo ni riesgo. Estas compras reciben un mínimo de dedicación mental y el proceso de decisión tiende a basarse en el hábito más que en mecanismos complejos, es decir, la compra se realiza repitiendo una elección del pasado que ha resultado satisfactoria (por ejemplo el transporte de corta distancia o el lavadero de ropa), y no se percibe la necesidad de recabar información sobre alternativas ni de evaluarlas.

A los efectos de alcanzar este público, los medios más apropiados son la vía pública, el merchandising en el punto de venta y anuncios cortos de televisión o radio. Las piezas en estos medios perseguirán dos metas: Mantener la marca presente en forma casi constante, y así generar reconocimiento y familiaridad con el producto.

### **Compras afectivas de bajo compromiso.**

Se trata de compras fundamentalmente orientadas a la gratificación y satisfacción personal pero que no implican mayor riesgo ni costo. Dentro de esta categoría se encuentran la mayoría de las adquisiciones por impulso. Dada su naturaleza, estos productos deben llamar la atención del consumidor despertando inmediatamente su deseo de obtenerlos. En estos casos, las imágenes juegan un papel primordial. La comunicación de los productos de este cuadrante debe lograr una recordación de marca casi permanente en la



mente del público (dada la brevedad del ciclo de compra) y a su vez estar presente en el momento de la compra. Por esto, la vía pública, anuncios cortos de punto de venta son las tácticas más recomendables.

### **3.4 ¿Cómo promover un Servicio?**

#### **Alternativas y Tendencias.**

##### **3.4.1 Medios Masivos.**

Normalmente cuando se piensa en comunicaciones de marketing, la palabra Publicidad viene a la mente, a su vez esta se asocia directamente con los medios masivos. Lo mismo parece sucederles a las empresas, a juzgar por los porcentajes de distribución de su inversión publicitaria, incluso en los EE.UU., donde los medios no masivos han tenido su mayor desarrollo, los masivos acaparan una gran proporción del total de la inversión publicitaria, esta distribución no es del todo desacertada ya que como se demostró en varias investigaciones, la Publicidad puede fortalecer la imagen de calidad de una marca.

Sin embargo, no todos los medios son iguales, cada uno ofrece fortalezas y debilidades en el momento de transmitir su mensaje, además de que se tiene la necesidad de utilizar un medio u otro en función del tipo de mensaje y su adecuación al comportamiento de los consumidores. A continuación veremos en resumen, además del contenido que puede transmitir, las peculiaridades de los principales medios masivos:



<b>TELEVISIÓN</b>	
<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Alcance masivo a bajo costo por impacto.</li> <li>➤ Posibilidades de segmentación</li> <li>➤ Prestigio al anunciante.</li> <li>➤ Permite mostrar uso del servicio.</li> <li>➤ Refuerzo visual y auditivo de la marca.</li> <li>➤ Uso de imagen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Costos muy altos.</li> <li>➤ Brevedad del mensaje.</li> <li>➤ Aglomeración en tandas.</li> <li>➤ Zapping en tandas y falta de atención.</li> <li>➤ Publicidad que es considerada intrusiva</li> <li>➤ Publicidad efímera.</li> </ul>

<b>RADIO</b>	
<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bajos costos.</li> <li>➤ Permite alta repetición.</li> <li>➤ Alta segmentación.</li> <li>➤ Fidelidad a la estación.</li> <li>➤ Medio presente no solamente en el hogar.</li> <li>➤ Usa imaginación del oyente.</li> <li>➤ Sensación de intimidad del oyente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Alta fragmentación de la audiencia.</li> <li>➤ Atención dispersa.</li> <li>➤ Brevedad del mensaje.</li> <li>➤ Aglomeración en tandas.</li> <li>➤ Menor capacidad de llamado a la atención.</li> <li>➤ Limitación del sonido.</li> <li>➤ Publicidad efímera.</li> </ul>



<b>PRENSA</b>	
<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fuerza de la palabra escrita.</li> <li>➤ Aviso permanente, no efímero.</li> <li>➤ Permite transmitir abundante información.</li> <li>➤ Permite insertos segmentados geográficamente.</li> <li>➤ Bajos costos y tiempos de producción.</li> <li>➤ Permite usar imágenes.</li> <li>➤ Medio formador de opinión.</li> <li>➤ Permite segmentar por medio y sección.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Decreciente hábito de lectura.</li> <li>➤ Pérdida relativa de importancia frente a otros medios.</li> <li>➤ Tiempo de exposición a la publicidad decidido por el lector.</li> <li>➤ Aglomeración.</li> <li>➤ Calidad de impresión variable.</li> <li>➤ Limitación en uso del color.</li> </ul>

<b>VÍA PÚBLICA</b>	
<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Medio con el menor costo por impacto.</li> <li>➤ Excelente para generación de marca y recordación.</li> <li>➤ Permite alta segmentación geográfica.</li> <li>➤ Amplias posibilidades de creatividad.</li> <li>➤ Flexibilidad de gran alcance (ciudad, barrio, local)</li> <li>➤ Gran variedad de soportes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Brevedad del contenido.</li> <li>➤ Segmentación limitada.</li> <li>➤ Impacto ambiental del medio.</li> <li>➤ Costos de producción.</li> <li>➤ La imagen puede ser afectada por el entorno.</li> </ul>





### **3.4.2 Relaciones Públicas.**

Las Relaciones Públicas abarcan todas aquellas actividades, aparte de la contratación de espacios publicitarios que las empresas desarrollan con el objetivo de promover su imagen. La organización de eventos (ya es una forma de publicidad contratada), las conferencias de prensa, las reuniones con representantes del medio y las gacetillas de prensa son tan solo algunos de los mecanismos habitualmente utilizados.

Es importante comprender la diferencia entre Publicidad y relaciones públicas. En la primera, la empresa contrata espacios publicitarios para transmitir en ellos lo que desee. En la última, la empresa pone a disposición de los medios diferentes modos de información con el objetivo de que esta sea difundida, sin embargo dado que la empresa no paga por esa publicación no existen garantías sobre el contenido exacto de lo que se diga, ni sobre la oportunidad de publicación misma.

A pesar de esa aparente falta de control sobre el resultado, las relaciones públicas son una disciplina cada vez más importante dentro del marketing, debido principalmente a los siguientes factores:

#### **Combate el creciente costo de la Publicidad.**

Tal como se ha señalado, la Publicidad se hace cada vez más cara en términos de costo por impacto. Exigencias cada vez mayores de los consumidores sobre la calidad de la Publicidad que ven, incrementan los costos de producción. En contraposición las relaciones públicas tienen costos muy bajos, normalmente aquellos asociados a la organización de algún tipo de recepción para los medios de prensa.



---

**Combate la creciente dificultad para destacarse en la Publicidad.**

Resulta cada vez más difícil destacarse entre la gran cantidad de avisos a los que son expuestos los consumidores. Se estima que en EE.UU., en promedio una persona recibe más de 2,000 mensajes comerciales por día, por ello es importante separarse de las congestionadas tandas comerciales y ser parte de la programación misma de los medios. Esto es justamente lo que se logra cuando se obtiene una entrevista o que un medio utilice la información de una gacetilla de prensa.

**Agrega credibilidad, al ser opiniones de terceros las que se publican.**

La Publicidad no es un medio confiable desde la perspectiva de los consumidores, en especial cuando no existe control sobre la veracidad de su contenido. Sin embargo cuando un medio difunde una nota, no aparece ante la opinión pública como un mensaje de la empresa sino como un hecho relevante que dicho medio considera que vale la pena dar a conocer. Las informaciones y opiniones vertidas durante la noticia aparecerán como opiniones del medio y no como Publicidad contratada, esto hace que el mensaje tenga mucha más fuerza y credibilidad.

**Permite utilizar mensajes más largos.**

Es difícil transmitir mensajes largos en 20 o 30 segundos de televisión o en un spot radial. En cambio una nota de prensa o un reportaje pueden contener gran cantidad de información.

Por todos estos motivos las relaciones públicas deben considerarse como parte integral del mix de comunicación y publicidad de la empresa. Por otra parte si bien sus costos son bastante reducidos con respecto a la publicidad



---

convencional, no debe pasarse por alto su presupuestación como cualquier otro medio a utilizarse.

#### **3.4.2.1 Las referencias personales**

Las distintas formas de comunicación cliente – empresa son maneras efectivas de atraer negocios, sin embargo la mayor fuente de clientes para las empresas de servicios no es la Publicidad, si no las referencias personales, esto es, los comentarios que los clientes actuales hacen a terceros. Este es un hecho habitualmente ignorado o dejado de lado por las empresas, que suelen considerar que los comentarios de sus clientes están fuera de las variables que pueden controlar, sin embargo hay abundante evidencia de que sí se puede influir en lo que los clientes dicen de un servicio, por lo tanto existe una gran oportunidad para aquellas empresas que consideren las referencias personales como un canal más de comunicación.

Un estudio ya clásico de la Us Office of Consumer Affairs indicó que en promedio un cliente insatisfecho comentará a otros nueve sobre su insatisfacción. Por su parte un cliente satisfecho lo comentará a otros cinco. Consistentemente con lo que la teoría indica, las investigaciones demuestran que dada la dificultad para evaluar un servicio antes de adquirirlo, las referencias personales son más relevantes para los consumidores en el momento de elegir un servicio que para comprar un bien.

Las referencias personales son la fuente de información en la que los consumidores más confían y que más influencia tiene en su comportamiento, incluso mayor que la de la Publicidad. La confianza se basa en el hecho de que a diferencia de la publicidad, las referencias personales son percibidas como desprovistas de una intencionalidad comercial por parte del que las emite y pueden transmitir mucha más información. Aparte de efectivas, las



referencias personales son prácticamente gratuitas para la empresa, algo que ciertamente no puede decirse de la Publicidad. Al igual que cada uno de los medios masivos, tienen sus propias reglas de funcionamiento, las empresas tienen que pensar en las referencias personales como un medio que al igual que los demás requiere que se le asigne un determinado presupuesto. En definitiva se trata de transformar a cada uno de los clientes en un vendedor o apóstol de la firma.

En un estudio realizado por Mangold y sus colegas en 1999, con el objetivo de detectar cómo se producen y qué tipo de contenido transmiten habitualmente las referencias personales, así como los elementos que motivan la transmisión de comentarios entre las personas. Y los resultados obtenidos los podemos observar en las siguientes tablas:

<b>ELEMENTOS MOTIVADORES DE LAS REFERENCIAS PERSONALES</b>				
<b>Lugar</b>	<b>Estímulo a la Comunicación</b>	<b>Comunicación Positiva</b>	<b>Comunicación Negativa</b>	<b>Total</b>
1º	Necesidad de información del receptor	53.7 %	46.9 %	50.3 %
2º	Conversación casual	16.1 %	20.7 %	18.4 %
3º	Satisfacción o insatisfacción del emisor	4.7 %	13.1 %	8.8 %
4º	Observación por terceros de resultados del servicio	8.7 %	4.1 %	6.5 %
	Otros	16.8 %	15.2 %	16.0 %



<b>CONTENIDOS HABITUALES DE LAS REFERENCIAS PERSONALES</b>				
<b>Lugar</b>	<b>Estímulo a la Comunicación</b>	<b>Comunicación Positiva</b>	<b>Comunicación Negativa</b>	<b>Total</b>
1º	Calidad únicamente	54.8 %	69.0 %	62.0 %
2º	Relación Calidad - Precio	40.6 %	24.1 %	32.3 %
3º	Precio únicamente	4.5 %	7.0 %	5.8 %

Para tratar de generar referencias personales favorables, la empresa puede llevar adelante una serie de actividades orientadas a transformar a cada uno de sus clientes en un vendedor. Dentro de estas podemos destacar las siguientes:

#### **Brindar un servicio excelente.**

De la investigación de Mangold y sus colegas surge que el contenido más transmitido en las referencias personales son los aspectos de satisfacción o insatisfacción con la calidad del servicio recibido. Por lo tanto es condición para que los clientes hablen en términos favorables del servicio que el mismo les resulte satisfactorio, pero en realidad se debe buscar más que eso, ya que no basta con complacer las expectativas de los clientes si no que es necesario superarlas. De esta forma la empresa contará con apóstoles de su servicio, quienes gustosamente realizarán Publicidad gratuita.

#### **Generar anécdotas.**

Es posible diseñar el servicio de forma que se generen situaciones anecdóticas que los clientes luego compartirán con sus conocidos. No se trata de circunstancias fortuitas, sino diseñadas e integradas al proceso de servicio. Esto es lo que buscaron acciones realizadas por algunos sanatorios privados



cuando comenzaron a entregar regalos a las madres que daban a luz, de alguna forma dichos obsequios funcionan como disparadores de comentarios, al tiempo que ayudan a tangibilizar la idea de un buen servicio.

### **Dar materiales a los clientes.**

Si se desea que los clientes se transformen en vendedores de la empresa, es necesario proveerlos de los elementos que los ayuden en la tarea. De la misma forma que un vendedor convencional, el cliente debe contar con folletería y otros materiales para mostrar las ventajas del servicio. Cuando Walt Disney construyó su primer parque en California se hizo una guía para los visitantes. Los asesores aconsejaban venderla con un margen importante ya que estaban seguros de que el público querría comprarla, pero Disney optó por hacerlo por debajo de su costo. Lo que buscaba era que absolutamente todos aquellos que visitaran el parque se llevaran su guía con fotos a casa de forma que cuando contaran a sus amigos sobre su visita al parque tuvieran un material de apoyo sumamente persuasivo. La estrategia funcionó.

### **Pedir referencias o padrínazgo.**

Quizás el camino más convencional y transitado para hacer que los clientes consigan nuevos compradores sea pedirles directamente que lo hagan. Dentro de esta categoría podemos incluir un programa del tipo “ preséntenos un amigo” o una lista con posibles compradores, estos métodos cuando son bien aplicados resultan sumamente exitosos. Es importante asegurarse de que el incentivo que se ofrece esté relacionado con el esfuerzo requerido del cliente, es también importante que ambas partes, el presentado y el presentador reciban premios y de esa forma se facilita notablemente la acción de venta del “padrino”.



### **Fomentar el intercambio de información entre clientes.**

Una estrategia frecuente es hacer que los usuarios de un servicio compartan información sobre el, así varias librerías estimulan a sus clientes a escribir sus comentarios sobre los libros comprados y los ponen a disposición de otros interesados. También pueden reenviarse los resultados de búsquedas de títulos simplemente introduciendo las correspondientes direcciones de correo electrónico.

Preguntas que debe plantearse cualquier empresa como forma de autoevaluación sobre la capacidad de producir referencias personales. ¿Estoy ofreciendo un producto o servicio de calidad? Como se ha señalado, esta es una condición ineludible para obtener referencias positivas. No siempre se trata de lograr la excelencia, pero sí de superar las expectativas del cliente al menos en algún aspecto. ¿Mejora mi producto la vida de las personas que lo usan? La disposición a hacer comentarios sobre un servicio aumentará en la medida en que su concepto encaje en las creencias, necesidades y estilo de vida del público objetivo y sea percibido como mejor que las alternativas usadas hasta el momento. ¿Mi producto es visible? Esto no siempre es fácil de lograr en servicios, cuyo consumo es algo efímero. Sin embargo, cuando más visible sea el producto en cuestión, mayor será la disposición a recomendarlo. La empresa debe preguntarse por lo tanto cómo hacerlo más visible. ¿Estoy ofreciendo algo nuevo? Para despertar comentarios efectivos, las ideas o productos tienen que ser originales y emocionantes. ¿Estoy preparado? Hay que estar preparado para el resultado de las referencias, es decir asegurarse de estar en condiciones de responder a una alza significativa de la demanda.



### 3.4.2.2 Las promociones de ventas

"Las promociones de ventas son una colección de diversas herramientas de incentivos, la mayoría diseñada para el corto plazo, con el objeto de estimular una respuesta mayor y/o más rápida de compra de un producto por parte de los consumidores o de los intermediarios"<sup>10</sup>. Si bien la mayor parte de estas respuestas ha sido diseñada para el marketing de bienes, están siendo crecientemente adoptadas por las empresas de servicios. Hay varios motivos que llevan a las empresas a adoptar promociones de ventas y entre éstos podemos mencionar los que siguen:

#### **Caída en la efectividad de la Publicidad.**

Los medios ofrecen cada vez más opciones para los consumidores, con la consecuente fragmentación de la audiencia. Esto ha llevado a un incremento en el costo por impacto y una reducción en el retorno sobre inversión de las campañas publicitarias, por ello cada vez más las empresas recurren a métodos más directos e inmediatos para influir en las elecciones de los usuarios, de hecho se ha medido que la elasticidad inmediata a las promociones es 20 veces superior que a la Publicidad. Sin embargo éstos pueden degradar la marca en el largo plazo, contrariamente a lo que puede esperarse de la Publicidad.

#### **Cultura de promociones.**

Inicialmente vistas con desconfianza tanto por las empresas como por los consumidores, las promociones son hoy algo cotidiano. Por otra parte, consumidores cada vez más informados y con más opciones para elegir, utilizan las promociones para obtener mejores condiciones en sus compras. Con la excepción de todos los sectores vinculados con las nuevas tecnologías.

<sup>10</sup> CHANTAL Y PATRICK, OCHS. El nuevo reto del Marketing Directo. México, Grupo Editor Alfa Omega S.A. de C.V., 1992, p. 121





la inmensa mayoría de las categorías de servicios y de bienes se encuentran en estado de madurez del mercado, esto es que están en un punto donde el mercado ya no crece y la lucha consiste en obtener consumidores de marcas rivales. En este contexto de competencia altamente agresiva, las promociones parecen ser una buena solución, al menos en el corto plazo.

### **Guerra de promociones.**

Del punto anterior surge que las empresas entran en guerras de promociones. De esta forma es posible observar que durante los últimos 10 años ha ocurrido una verdadera inflación en los premios ofrecidos, y a continuación mencionaremos los principales tipos habituales de promociones en servicios:

### **Padrinazgo.**

Orientado a incentivar las referencias personales para la captación de nuevos clientes, normalmente incluyen, aunque no necesariamente el ofrecimiento de incentivos a aquellos clientes que aporten nuevos usuarios. Incentivos asociados a momentos.

Promoción dirigida a manejar la demanda, llevándola de los momentos de alta a los de baja. Homogeneizando su patrón de demanda, las empresas pueden aumentar la cantidad total de clientes atendidos sin necesidad de aumentar su capacidad, ejemplo de esto son las tarifas diferenciales por horario de las empresas telefónicas, las temporadas en los hoteles y aerolíneas y las happy hours en los bares.



### **Descuentos y precio de referencia.**

Los consumidores no parecen demostrar una alta elasticidad a los mismos cuando se trata de servicios, por lo tanto los descuentos no parecen ser una estrategia muy efectiva para lograr nuevos clientes. Para maximizar el impacto de una reducción de precios sobre la demanda es recomendable que se establezca un precio de referencia, este no existe para la mayoría de los servicios por esos los descuentos carecen de sentido para la mayor parte de los consumidores. El precio de referencia se establece fácilmente indicando cuál es el habitual y cuál el que rige durante la promoción.

Paralelamente es importante que dicho descuento sea presentado con un carácter temporal, no como una rebaja permanente. De esta forma no se erosiona el posible precio de referencia existente y principalmente se aumenta en forma notable la respuesta.

### **Uso promocional.**

Uno de los principales desafíos en el marketing de servicios es vencer la percepción de riesgo que los consumidores sufren en el momento de comprar un servicio nuevo o recurrir a un proveedor desconocido, mediante los programas de uso promocional las empresas pueden permitir a los consumidores que prueben sus servicios a costo muy bajo o nulo por un tiempo limitado. De esta forma se habrá superado el problema de tener que comprar un servicio sin realmente conocerlo, por ejemplo es habitual que la industria de cruceros ofrezca paquetes de pocos días a muy bajo precio, de modo de ofrecer una entrada de escaso riesgo a esta forma diferente de vacacionar.



### **Usuario frecuente.**

Impulsados originalmente por American Airlines, los programas de uso frecuente se han transformado en un elemento cotidiano para aerolíneas, tarjetas de crédito, cadenas hoteleras, shopping centers y servicios de mantenimiento del automotor. Estos programas ofrecen a las empresas varios beneficios, por un lado son una manera de homogeneizar la demanda ofreciendo pasajes o usos del servicio en momentos de menor consumo. Muchas de estas industrias están en condiciones de ofrecer premios de alto valor percibido para los clientes (por ejemplo pasajes) pero que tienen un costo variable definitivamente marginal. Por otra parte el sistema tiene un fuerte efecto fidelizador, de hecho este es el único tipo de promoción de largo plazo, ya que todos los demás operan únicamente en el corto plazo y sus resultados se desgastan rápidamente.

Además los programas de usuario frecuente permiten identificar los usos o compras que realiza cada uno de los clientes en la base de usuarios. De esta forma se genera información de enorme valor para campañas de marketing directo.

### **Cupones en prensa.**

Esta es una modalidad bastante convencional pero eficaz de promoción, se trata de conceder descuentos especiales a aquellos consumidores que presenten un cupón recortado de un periódico. Ofrece varias ventajas entre las cuales cabe destacar que no erosiona el precio de referencia ya que permanece igual salvo para quienes presenten el bono. Si bien este puede ser usado por clientes que de todas formas habrían comprado, se trata de un problema menor ya que el cupón es un buen incentivo para el cambio de marca y se utiliza para ello.



### **Líder de pérdida.**

El líder de pérdida es una técnica frecuentemente utilizada con el objetivo de lograr tráfico en el local con el consecuente impacto sobre las ventas. Cuando McDonal's promueve uno de sus productos como las papas fritas a un precio muy bajo lo hace en el entendimiento de que este llamador atraerá público que probablemente consuma también hamburguesas y bebidas.

### **Paquetes de productos y Precio psicológico.**

Son muy frecuentemente utilizadas por las empresas de servicios con el objetivo de fomentar la venta de varios productos en un único acto comercial en el primer caso y para aumentar la demanda al reducir el impacto psicológico del precio en el segundo.

#### **3.4.3 Marketing Directo**

El marketing directo aunque clásico es una herramienta de creciente utilización, para comprender el verdadero alcance de esta modalidad de promoción, no debe considerarse simplemente como uno de los medios disponibles para la comunicación sino como una forma distinta de concebir la actividad de marketing y la relación de la empresa con sus clientes. El marketing directo implica una manera especial de concebir el mercado y afecta todos los elementos del marketing mix. En el marketing masivo el mercado es entendido como un agregado indiferenciado de personas con un indeterminado poder de compra, uno de los grandes avances en este sentido fue el concepto de segmentación que enseñó a los mercadólogos a separar ese agregado en grupos menores con determinadas características específicas y que permitió realizar productos y promociones más adecuados a cada tipo de cliente.



El cambio fundamental del marketing directo es el hecho de concebir el mercado como un conjunto de individuos a los que es posible conocer y ofrecerles aquello más adecuado a sus necesidades particulares, el razonamiento es bastante simple: Se puede lograr un aprovechamiento mucho más eficiente de los recursos sí en lugar de realizar campañas masivas en las que se derrocha en muchas personas que no pertenecen a la población objetivo, uno se contacta exclusivamente con los interesados. En definitiva los mercados no compran nada son los individuos quienes lo hacen. En la práctica esta idea funciona y el marketing directo ofrece a las empresas una alternativa de comunicación con un retorno sobre inversión muy superior, en la mayoría de los casos al de los medios masivos, además el marketing directo permite una mayor personalización de las comunicaciones, un mayor acercamiento del cliente a la empresa y la realización de ofertas segmentadas a grupos mucho más pequeños que la Publicidad masiva, incluso destinadas a una sola persona.

El auge del marketing directo viene sustentado por la vertiginosa reducción en los costos de manejo y procesamiento de información. Debido a la variedad de medios de comunicación, la audiencia de hoy en día está mucho más fragmentada en distintas opciones por lo que cada medio en particular tiene un alcance relativamente reducido, sin embargo los precios de contratación de esos medios no han caído en la misma proporción; en realidad el costo por impacto ha aumentado en los últimos años. Estos factores así como la aparición de nuevas tecnologías como Internet, la ampliación de los servicios telefónicos, el desarrollo de medios masivos interactivos, la búsqueda de relaciones perdurables con cada cliente y la creciente presión competitiva de las empresas permiten suponer que el marketing directo será cada vez más la modalidad de interacción elegida.



### **Objetivos del marketing directo.**

El marketing directo ofrece posibilidades de acción en los distintos momentos de la relación del cliente con la empresa, en este sentido la actividad del marketing directo puede atender a diversos objetivos según la etapa en la que la empresa se encuentre con cada cliente en particular. Se enuncian a continuación algunos de dichos objetivos:

**Encontrar prospectos (identificación).**- El marketing directo es una herramienta frecuentemente utilizada para identificar prospectos (potenciales compradores) de determinados productos. Uno de los ejemplos clásicos al respecto es la acción llevada a cabo por la Ford en la década de 1960 que contrató a amas de casa para averiguar por teléfono que coche tenían determinadas familias, cuándo pensaban cambiarlo y por que marca, de esta manera generó una importante base de datos de posibles compradores. La técnica continua usándose en la actualidad con diversas modalidades pero con el mismo objetivo.

Las listas de clientes potenciales no necesariamente deben ser creadas por la propia empresa, hoy en día es cada vez más frecuente la venta de bases de datos de consumidores habituales de ciertos bienes o servicios. Sin embargo debe recordarse que normalmente será más efectiva una campaña realizada sobre una base de datos de clientes propios que sobre una base de no clientes.

**Convertir los prospectos en clientes (captación).**- Una vez que se cuenta con una base de datos de potenciales compradores se debe intentar transformarlos en clientes, para ello por lo general se emplean mailings, telemarketing o ventas personales. Los porcentajes de conversión de prospectos a clientes variarán según la calidad de la base de datos y de la



oferta, si bien se suele aceptar como razonablemente bueno un 3% de respuesta a un mailing y una forma de aumentar la proporción es acompañar el mailing con telemarketing.

Aumentar la rentabilidad de los clientes (mantenimiento).- Como se dijo, en el marketing directo no sólo se busca captar al cliente (vender algo) sino que además se procura su fidelización (que compre habitualmente en la misma empresa). Para ello se utilizan e-mails, correo y telemarketing, avisos periódicos de mantenimiento, catálogos, cartas de activación a clientes y ofertas.

Mantener los clientes (retención y recuperación).- Los clientes ya no son vistos como la contraparte de una transacción puntual sino como individuos con los que la empresa debe mantener una relación de largo plazo, a los efectos de concretar todo su valor potencial. Las acciones de retención y mantenimiento son fundamentales, dentro de ellas es posible destacar: Envío de novedades, estados de cuenta de puntos acumulados, encuestas de satisfacción y agradecimientos por uso del servicio.

En caso de defectos de la prestación o clientes insatisfechos, el marketing directo ofrece una herramienta altamente efectiva de recuperación ya que permite una comunicación individual con cada uno de los afectados sin que la información trascienda a no clientes o clientes no afectados, para esto son útiles las cartas de disculpas, los pequeños obsequios y los ofrecimientos de usar el servicio sin costo por un período.

### **La base de datos.**

El éxito de toda campaña de marketing directo depende en gran medida de la calidad de la base de datos, ya que es preferible enviar una oferta mala a una base de datos buena que una buena oferta a una base de datos mala. El



principio es muy simple: No importa lo bien diseñada que esté la pieza; si es enviada a direcciones equivocadas, personas fallecidas o personas que no tienen interés en lo que se intenta vender, poco se va a lograr.

La calidad de la base de datos reside en dos factores: La riqueza (cantidad de información disponible acerca de cada uno de los individuos de la lista) y la confiabilidad (corrección y actualización de los datos). La selección de clientes a los que debe enviarse la propuesta será más efectiva si se cuenta con información sobre las compras anteriores de esos potenciales clientes, el comportamiento pasado de un consumidor es el mejor predictor de su comportamiento futuro.

Por otra parte, es necesario mantener la información al día, se ha detectado que el 10% de una base de datos se desactualiza cada año y esto se debe a que las personas cambian de dirección, estado civil, empleo u otras circunstancias que pueden ser relevantes, por este motivo es recomendable utilizar procedimientos de mantenimiento permanente y evitar los registros que tengan más de dos años sin ser renovados.

Dentro de las actividades de mantenimiento de bases de datos, las más frecuentes son las que siguen:

### **Higiene.**

La higiene de la base de datos comienza en el momento de la recolección de la información para lo que la empresa debe crear procedimientos a los efectos de evitar que se ingresen datos erróneos o incompletos, posteriormente la higiene de la base de datos es un procedimiento tedioso y prioritariamente manual.





### **Deduplicación.**

Un problema frecuente en las bases de datos es que la misma persona o familia aparece varias veces, en algunos casos con ligeras variaciones en el nombre y/o dirección que pueden llevar a pensar que se trata de personas distintas. El problema obvio de la duplicación es el desperdicio de recursos al momento de realizar campañas en las cuales algunos clientes reciben dos o más mensajes

La deduplicación requiere de una etapa de trabajo automatizado en el cual la computadora detecta nombres muy similares o personas con el mismo domicilio, posteriormente hay una etapa manual en la que el operador debe decidir si los datos corresponden a una sola persona o realmente se trata de dos con señas similares.

### **Actualización.**

Como se mencionó la actualización de la base de datos debe realizarse en forma permanente, buscando que todos los clientes sean contactados en promedio una vez cada dos años. Es importante que en el momento de comenzar la tarea se disponga de un procedimiento para el ingreso correcto de los datos de los nuevos clientes, de lo contrario al poco tiempo se estará en una situación similar en cuanto a la calidad de la información.

### **Elaboración de normas.**

Un aspecto importante es establecer reglas para cada aspecto, especialmente en lo que se refiere a las variables de contacto. Deben fijarse criterios sobre cómo se tomarán los datos de la dirección, qué tipo de abreviación se utilizará, uso de código postal entre otros.



Otro campo para cuya recolección también deben fijarse criterios específicos es el del nombre del cliente, debe fijarse un criterio sobre si se va a tomar uno o dos nombres, o un nombre y una inicial, etcétera, ya que puede haber confusión si el cliente que llama con frecuencia tiene dos nombres. Obviamente el proceso de normalización atañe a todos los campos de la base de datos a los efectos de lograr consistencia en la información.

### **¿Cómo producir piezas de marketing directo efectivas?**

El segundo elemento en la campaña de marketing directo luego de la base de datos es la oferta, normalmente esta se hará llegar por medio de un mailing (por correo), un e-mail (correo electrónico) o por una llamada de telemarketing.

"Un mailing es un impreso enviado, como su nombre en inglés lo indica, por correo a un destinatario prefijado"<sup>11</sup>. El mailing puede ser desde muy simple hasta muy elaborado, según el presupuesto con el que cuente la empresa, por lo general un mailing está compuesto por al menos tres partes: El sobre, la carta y las notas circulares, es frecuente incluir también tarjetas o sobres de respuesta. Todos estos elementos están diseñados para maximizar el porcentaje de respuestas favorables a la oferta y a continuación se analiza cada uno de ellos.

#### **El diseño del sobre del mailing.**

El sobre no es simplemente una forma de proteger el contenido sino una parte esencial del mailing que debe cumplir con una serie de objetivos, el primero y más importante de ellos es llamar la atención y llevar a la lectura de la carta, el papel del sobre es fundamental ya que será el responsable de hacer que la carta se destaque entre otras y sea abierta por el destinatario. Para conseguirlo lo más frecuente es que en el sobre mismo aparezca algún

<sup>11</sup> CIANTAL Y PATRICK, OCHS. El nuevo reto del Marketing Directo México, Grupo Editor Alfa Omega S.A. de C.V., 1992, p. 143



mensaje sugestivo, una promesa atractiva y visible que sea de interés del destinatario, debe recordarse también que el sobre tiene dos lados y que ambos deben ser llamativos.

Otro elemento importante en el diseño del sobre es que incluya una ventana para la dirección, ya que evita el posible error de que la carta para un determinado destinatario vaya en el sobre con la etiqueta de otro. Las ventanas también pueden ser usadas como forma de llamar la atención, frecuentemente a través de ellas se deja ver parte, pero no toda la oferta y de esta manera el destinatario tiene un incentivo para abrir el sobre.

Es fundamental que el sobre cuente con la dirección del remitente, puede parecer algo elemental pero para empresas pequeñas o poco conocidas, casos en los que el consumidor percibe un riesgo mayor y saber que la empresa tiene una dirección la transforma en algo más tangible, real y confiable.

#### **La redacción de la carta del mailing.**

Con respecto a la carta es la pieza fundamental del mailing y la que contiene el mensaje principal, de su buen diseño depende en gran medida el éxito del mailing. A los efectos de mejorar el porcentaje de respuestas, existen algunas pautas que conviene observar:

**Personalizar la carta.-** Personalizar los mensajes conlleva dos beneficios clave: Por un lado, la personalización incrementa los porcentajes de respuesta al hacer una oferta adecuada a las necesidades del receptor, por otro sustenta la idea del contacto personal totalmente diferente de lo que pueden brindar los medios masivos. Para lograr la personalización pueden realizarse varias cosas, primero usar el nombre del destinatario al principio de la carta, en el



encabezado sin que se noten diferencias entre la impresión del mismo y la del resto del texto.

Para que el destinatario lea toda la carta también es conveniente usar su nombre varias veces a lo largo del texto, incluso resaltándolo en negritas o mayúsculas, lo que incitará su curiosidad. Otra forma de personalización es que la firma de quien dirige el mailing aparezca impresa en tinta azul, tal y como si fuera manuscrita y es conveniente que la persona que firma la carta no sea un gerente comercial de ventas ni de marketing, porque en ese caso el receptor inmediatamente advertirá que se le quiere vender algo y adquirirá una postura defensiva. Por último una forma muy efectiva aunque algo más compleja de personalización es incluir en el texto información específica del cliente, por ejemplo cuántos años lleva operando con la empresa, cuántos seguros ya ha contratado, su profesión u otro dato relevante.

**Determinar tono y estilo.-** El mailing debe tener determinado tono y estilo que dependerán del tipo de oferta y el público al que se dirige. Es importante que todos los elementos del mailing sean coherentes, podrá ser algo formal, informal, moderno, clásico, distinguido, práctico o lo que se considere más conveniente: Lo importante es que el texto y el diseño gráfico transmitan lo mismo.

**Usar un texto claro y directo.-** El texto de la carta tiene por objetivo vender no impresionar, debe buscarse en todo momento la claridad y la mayor simplicidad posible y evitarse las palabras largas y poco corrientes. Es fundamental que el vocabulario utilizado sea comprendido por el receptor y por lo tanto debe mimetizarse con el de este. Si el mailing está dirigido a profesionales de determinada área, es preferible emplear términos propios de su jerga.



**Presentar el beneficio principal en el primer párrafo.-** El beneficio principal de la propuesta debe aparecer lo antes posible, incluso en la primera oración, si se posterga se corre el riesgo de que el receptor decida dejar de leer antes de enterarse. Más adelante podrá desarrollarse la idea y ofrecer beneficios secundarios que sumen atractivos, pero el primer párrafo debe ser el de mayor impacto.

**Presentar los beneficios antes que el precio.-** El objetivo es que el valor del producto para el cliente sea mayor que su precio por lo que el precio debe aparecer sólo después de haberse generado el deseo de comprar. Al igual que toda presentación de ventas, el mailing debe terminar con una invitación a que el destinatario actúe, esto es de fundamental importancia a los efectos de lograr un buen porcentaje de respuestas. Pueden esbozarse varios cierres antes del final, por ejemplo incluyendo frases como "si llama ahora..." o "si usted decide aprovechar esta oportunidad...."

**Ofrecer garantías.-** En el momento de recibir una oferta por medio de un mailing es frecuente que el consumidor experimente un mayor riesgo percibido que cuando compra un bien o un servicio en un local comercial. Para superar este inconveniente, las empresas suelen ofrecer garantías de devolución del dinero en caso de que el servicio no sea satisfactorio. Se recomienda incluirlas siempre que sea posible.

**Ofrecer dos velocidades de lectura.-** Es probable que el receptor del mailing no esté dispuesto a dedicarle tiempo, por otra parte se debe lograr que por lo menos conozca los beneficios más importantes con la esperanza de que susciten interés. Para resolver este problema es posible ofrecer al receptor dos velocidades de lectura, por una parte el texto convencional pero también elementos destacados que permitan seleccionar los fragmentos más importantes, de esta forma pueden utilizarse negritas o distintos colores de



tinta o escribir con manuscrita al margen de cada párrafo el beneficio que el mismo ofrece.

**Usar diagramación que invite a la lectura.-** Independientemente del contenido, la diagramación es un elemento fundamental para incentivar y facilitar la lectura del mailing, debe existir suficiente espacio entre líneas y entre párrafos de modo de no dar una apariencia recargada, los párrafos deben ser breves, especialmente el primero y los márgenes deben estar justificados en especial el izquierdo.

Con respecto a la tipografía debe emplearse un tamaño de letra no tan pequeño que dificulte la lectura ni tan grande que la incomode, el tipo de letra deberá fijarse en función del estilo del mailing pero debe recordarse que la letra romana es la más legible, seguida por la helvética. Asimismo cuando la carta tenga varias páginas la última frase de la primera carilla debe quedar inconclusa, de forma de incentivar automáticamente a pasar a la siguiente.

**Crear urgencia en responder.-** Se recomienda que todo mailing incluya una fecha de vencimiento de la oferta y que esta sea cercana a la recepción de la carta, una alternativa es ofrecer premios, esto es a los primeros cien por ejemplo, pero tiene el inconveniente de que el cliente no tiene forma de controlar cuántos realmente han respondido y puede sospechar que el premio no es real con lo que el mensaje perdería efectividad.

**Usar post-data.-** Se ha comprobado que uno de los elementos más leídos del mailing es la post-data y por este motivo es normalmente utilizada. En ella no debe incluirse información menor o detalles secundarios, sino que debe usarse para brindar algún elemento importante tal como un beneficio adicional o reiterar la fecha de vencimiento de la oferta.



**Utilizar papel membretado.-** La carta debe estar escrita en papel con el logo de la empresa. Esto cumple varias funciones, por un lado es una manera de reforzar la marca, por otro darle mayor seguridad a quien recibe la carta sobre la solidez de la firma y la seriedad de la propuesta. Conviene imprimir el logo en colores ya que los mailings con colores obtienen un porcentaje de respuesta mayor que los impresos en blanco y negro, al igual que en el sobre es conveniente que se incluya la dirección y teléfono de la empresa en el papel.

### **Las circulares y tarjetas de respuesta.**

Las notas circulares son elementos que complementan el texto de la carta, su objetivo es ofrecer información adicional fundamentalmente en lo referido a imágenes que normalmente no pueden incluirse en ésta. Por lo general las circulares son impresas en colores en papel ilustración, que contrasta con el opaco de la carta. Las circulares pueden incluirse o no, según el tipo de producto que se esté ofreciendo y en la medida en que requiera de imágenes para ser vendido.

Alternativamente pueden incluirse folletos con forma de circulares que ayuden a ilustrar la propuesta. También incide en el porcentaje de efectividad incluir una tarjeta o un sobre de respuesta, alternativamente puede ofrecerse un número de teléfono con horario extendido de atención, ya que el objetivo debe ser facilitar al máximo el sí del cliente.

En el caso de que se prefiera la respuesta por correo es conveniente que el destinatario tenga que escribir lo menos posible, idealmente tan sólo marcar con una cruz el producto que desea. No debería tener que completar sus datos en la tarjeta, sino que estos ya deben venir impresos.



### **El uso del correo electrónico.**

En 1999, 164 millones de dólares fueron invertidos en campañas de marketing directo vía Internet solamente en los Estados Unidos. Se estima que esta cifra llegará a 7.3 mil millones para el 2005. Estas cifras no incluyen la contratación de publicidad en la red, de todas maneras en el mediano plazo seguirá prevaleciendo el marketing directo de papel. Piénsese que la mencionada cifra de marketing directo en la red para el 2005 es impresionante, empalidece frente a los 44,500 millones de dólares invertidos en marketing directo convencional en los Estados Unidos durante el año 2000 y con un crecimiento por encima del 10% anual. Esta coexistencia del marketing directo electrónico y el impreso se explica por las ventajas y desventajas de nuevo medio de contacto, tal como se detallan a continuación.

#### **Ventajas.**

**Menor costo.-** Normalmente el mayor costo del mailing convencional es su franqueo, en el caso de los e-mails se reduce prácticamente a cero. Por su parte los costos de impresión también son eliminados. Tanto en los mailings en papel como en los virtuales el diseño puede ser un costo según su sofisticación.

**Mayor rapidez.-** El envío es inmediato en ambos sentidos lo que aumenta la velocidad de respuesta. En el caso de los mailings convencionales se estima que el 40% de las respuestas se produce en las primeras dos semanas y el lapso se acorta significativamente con el empleo de e-mails.

**Interactividad.-** El correo electrónico maximiza las posibilidades interactivas del marketing directo ya que el receptor puede simular cuotas para distintos plazos





de un crédito, evaluar distintos colores para una camisa o distintos costos de envío.

**Movimiento y sonido.-** A medida que la velocidad de la red vaya en aumento este atractivo imposible en piezas de marketing directo convencionales se irá popularizando.

**Textos mayores.-** La posibilidad de utilizar hipervínculos permite poner a disposición gran cantidad de información de manera ordenada. Mientras que el mailing impreso existen limitaciones claras, en la modalidad electrónica prácticamente no hay límite a la información disponible y aún más importante esta puede estar organizada de manera que no resulte abrumadora.

**Mecanismo inmediato de respuesta.-** Quizás una de las principales ventajas del e-mail es que ofrece un canal sumamente simple y rápido de respuesta. La aceptación de la oferta está sólo a un click de distancia sin necesidad de llenar tarjetas o llamar especialmente.

### **Desventajas.**

**Obliga a recolectar nuevos datos.-** Uno de los principales desafíos de las empresas hoy en día es obtener la dirección electrónica de sus clientes. Se ha visto que el canal más efectivo para ello son los locales de "ladrillo y cemento". Pueden también realizarse promociones u ofrecerse información segmentada de interés a los usuarios que brinden sus direcciones.

**Acusaciones de spamming.-** Ilegal en muchos países, considerado molesto en casi todos. El spam es la práctica de enviar e-mails comerciales en forma indiscriminada. Un estudio reciente de la Comisión Europea reveló que el flujo de e-mails no solicitados cuesta a los usuarios usd 9,300 millones anuales en



todo el mundo. Este cálculo incluye el tiempo de conexión utilizado para recibir y eliminar esos mensajes, se estima que unos 500 millones de avisos son enviados diariamente de modo personalizado a los usuarios de correo electrónico.

Limitaciones de elementos a enviar.- Si bien el mailing electrónico ofrece posibilidades creativas novedosas como la animación y el sonido, resulta imposible hacer envíos de muestras u otros elementos físicos por este medio. Esta es sin dudas una limitación de importancia para las prácticas habituales en marketing directo.

Los cambios de dirección electrónica.- Estos son más frecuentes que los de la dirección física, lo que obliga a más frecuentes actualizaciones de las bases de datos.

Temor del público a abrir e-mails de origen desconocido.- Si bien en la mayoría de los casos los e-mails no pueden representar peligro alguno para el usuario, el temor a los virus hace que muchas personas decidan borrar todo mensaje de fuente desconocida sin evaluar su contenido.

Dificultad de llamar la atención para la apertura.- El mailing convencional ofrece un sobre tangible y potencialmente llamativo para incentivar su lectura. No hace falta abrir la pieza para que esta atraiga la atención. En el caso de los e-mails, solamente se cuenta con una breve frase en el campo de "asunto", donde debemos tener cuidado ya que esta es la que debe realizar toda la persuasión.



**CAPÍTULO 4**

**COMPOSICIÓN Y  
ESTRUCTURA DE LA  
CAMPAÑA PUBLICITARIA.**



## 4.1 Generalidades de una Campaña Publicitaria.

### 4.1.1 Conceptos.

“La Campaña Publicitaria es una operación que se proyecta y se lleva a cabo con sumo cuidado y en la que una serie de anuncios relacionados entre sí se crean alrededor de un tema específico para cumplir con las metas del anunciante. Los anuncios que se usan en la campaña se combinan con las otras actividades de promoción y cada campaña de Publicidad incluye los siguientes factores importantes: 1) establecer objetivos, 2) elaborar el presupuesto, 3) llevar a cabo la campaña, 4) seleccionar los medios.”<sup>12</sup>

“La campaña publicitaria es la correlación de toda la Publicidad y sus esfuerzos inherentes a favor de un producto o servicio, dirigidos hacia la obtención de objetivos predeterminados. Se debe concebir como un plan general a largo plazo formado por varios planes y metas a corto plazo.”<sup>13</sup>

La campaña publicitaria nos especifica las ideas y tareas necesarias para concebir e implementar un esfuerzo publicitario efectivo. Mediante un dispositivo que puede conectar de manera explícita el plan de Marketing con el plan de Publicidad para poder hacer una declaración de lo que se supone debe representar la marca ante los ojos del segmento meta, que se deriva de la estrategia de marketing de la empresa y guiará todas las actividades de planeación de la Publicidad.

Se puede considerar a la campaña publicitaria como el esfuerzo acumulado de ventas y debe ser consistente a través del periodo de tiempo que dure, debe coordinarse con las diversas partes del programa de Mercadotecnia como lo son: la publicidad al consumidor, la Publicidad comercial, la Publicidad

<sup>12</sup> HARRISON, TONY. *Manual de Técnicas de Publicidad*. Madrid España, Ediciones Deusto, 1995. p. 201

<sup>13</sup> ARENS, F. WILLIAM. *Publicidad*, México, McGraw Hill, 2000. p. 243



cooperativa con distribuidores y los exhibidores punto de venta para distribuidores.

#### **4.1.2 Tipos de Campañas Publicitarias.**

A continuación se muestran unas cuantas de las bases principales que suelen usarse para clasificar las campañas. A menudo esa base la comprende el auditorio que se va a alcanzar e influir en la campaña, sean estas campañas para el consumidor, para el comercio o industriales. La base puede estar constituida por los medios tales como correo directo, revistas, periódicos, anuncios exteriores, radio o campañas de televisión. En algunas ocasiones la base puede ser la función u objetivo como sucede en el caso de las campañas para demanda primaria o demanda selectiva, campañas institucionales o campañas introductorias o de continuación. La geografía es una de las bases más importantes de clasificación, es decir la que se refiere al territorio involucrado en cuyo caso la división normal se hace por campañas locales, por zonas o regionales, o bien nacionales.

En las campañas locales y de zona, el anunciante selecciona un área geográfica restringida o limitada y concentra sus esfuerzos publicitarios en esa área en particular. La campaña nacional es más amplia en cuanto a alcance y es dirigida a los consumidores en varias regiones o a través de la nación. Las principales diferencias consisten en el tamaño de los territorios cubiertos, los medios usados y en el hecho de que para campañas locales y regionales se pueden emplear clases de Publicidad como la de acción directa, en un mayor alcance que para las campañas nacionales.

**CAMPAÑAS LOCALES.** - Las campañas locales son aquellas que se limitan a un área particular de comercio, la mayoría de tales campañas son las que realizan tiendas detallistas, aún cuando algunos mayoristas que limitan su



distribución en especial a un área comercial importante pueden usar campañas locales. También usan este tipo de campaña para promover sus productos algunos pequeños fabricantes con mercado estrictamente local.

Sin embargo dado que la mayoría de las campañas locales son campañas de detallistas, el detallista debe planear su programa publicitario con el mismo cuidado que se utiliza para las campañas de anunciantes nacionales. Debe pensar en términos de la imagen que está tratando de crear para su tienda, sus clientes presentes y en perspectiva los objetivos o propósitos de sus próximos periodos publicitarios, los medios que mejor llenen sus necesidades, el presupuesto necesario, la coordinación de todas las fases de su Publicidad y actividades de venta y otras consideraciones que sean pertinentes.

Debe planear el importe deseado para Publicidad Institucional, la Publicidad a mercancía regular en términos de artículos y departamentos de su tienda, las promociones de días festivos que sean pertinentes a su línea de mercancía y las promociones especiales y ventas que planea para todo el año. Debe también destinar fondos para los diversos medios.

La mayoría de los detallistas tienen plena confianza en los anuncios que en ellos presentan sobre sus ofertas y en medios de correo directo, aún cuando algunos de ellos pueden utilizar bastante las estaciones locales de radio y televisión, de la publicidad móvil y de anuncios exteriores. El detallista puede obtener ayuda en la planeación de sus programas publicitarios de los materiales e información proporcionados por las asociaciones nacionales de comercio o por medios locales, la cual listará fechas tales como los días de fiesta nacionales que son importantes, así como eventos especiales locales, convenciones y actividades que puedan aprovecharse para promociones especiales.



**CAMPAÑA DE ZONAS O REGIONAL.**- La campaña de zonas o regional es aquella que se limita a una región geográfica consistente de varias áreas de comercio. Puede ser una porción de un estado o incluir un área total. Utilizan la campaña zonal los distribuidores y mayoristas cuya distribución se limita a tal región, las organizaciones de cadenas de detallistas cuyas tiendas cubren solamente un área limitada y los fabricantes cuya distribución ésta encadenada a un área en particular.

La campaña regional puede servir al anunciante nacional con propósitos de comprobación, en vez de restringirla a una campaña local, de esta forma puede descubrir fallas, debilidades u omisiones en su Publicidad o métodos de ventas, sin los riesgos relativos a una campaña nacional. Quizá el uso más frecuente de la campaña regional sea para introducir un nuevo producto o servicio. En el primer caso el método de introducción regional no sólo permite a la empresa probar su producto antes de lanzarlo a un programa nacional, sino que tiene también ventajas para facilitar el comienzo de una producción normal en la planta y el adiestramiento y supervisión de su personal de ventas para su programa de introducción.

En la mayoría de los aspectos la ejecución y planeación de la campaña de zonas son similares a la estrategia tratada antes para una campaña local. De nuevo la principal diferencia emana de los medios que se van a usar, las campañas de zona pueden valerse de periódicos, radio y televisión locales, correo directo, Publicidad móvil y exterior, así como materiales punto de venta, pero ahora incrementando las revistas. Los medios deben seleccionarse con cuidado para obtener un cubrimiento adecuado de la zona en cuestión a un costo razonable por millar de posibles clientes.

**La campaña nacional.**- La campaña nacional es aquella que abarca varias zonas o regiones o el país entero. Se utiliza por el fabricante que está tan bien



establecido que distribuye su producto o servicio en varias regiones o a escala nacional y por un nuevo fabricante cuando ha obtenido una distribución satisfactoria en varias áreas y desea emplear una sola campaña, para apoyar sus campañas de zona y cubrir huecos entre las zonas que no pueden ser cubiertas satisfactoriamente por las campañas individuales de zonas. En ocasiones una campaña nacional se usa por un nuevo fabricante que entra al mercado como sucedió en el caso de la introducción de varias marcas de cigarrillos. Algunas de las grandes firmas nacionales introducen al mercado los nuevos productos con campañas nacionales, como ejemplo podría mencionarse la introducción de nuevas navajas para rasurar de la Gillette Company.

La introducción de un nuevo producto por conducto de una campaña de Publicidad nacional y de un plan de Mercadotecnia, requiere el gasto de una suma importante de dinero y de una considerable capacidad para coordinar todas las partes del plan general de mercadeo.

#### **4.1.3 Características Generales.**

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PLANEACIÓN DE LA CAMPAÑA.-**  
Muchos son los factores que influyen en la planeación de la campaña publicitaria, aun cuando estos son desde luego factores que se incluyen en la planeación del programa general de Mercadotecnia, también comprende la estrategia publicitaria. Entre los más importantes de estos factores se encuentran:

- 1.- La organización: Su reputación, posición en el mercado, fuerza financiera, etc.





- 2.- El producto o Servicio: El tipo de producto o servicio, ya sea nuevo o establecido en el mercado, sus características diferenciales, la línea del producto o servicio.
- 3.- El mercado: El número y tipos de posibles clientes, su localización, el volumen potencial total.
- 4.- La competencia: Número y fuerza de los competidores, su estrategia publicitaria y de mercado.
- 5.- El precio: Precio absoluto del producto o servicio, su relación a los precios de la competencia.
- 6.- Los canales de distribución: El número y tipos de distribuidores, su localización, el grado de cooperación que en el momento presente se obtiene de ellos.
- 7.- La fuerza de ventas: Folletos y juegos de estuches que se deben proveer, su actividad en el mercadeo de la Publicidad al comercio.
- 8.- El presupuesto: La cantidad de dinero que se necesita, y cuánto hay disponible.
- 9.- El tema publicitario: Las varias fórmulas atractivas que pueden usarse, el enfoque en particular que llenará mejor las necesidades del objetivo, el tema o idea principal de la campaña.
- 10.- Los medios: Los diversos medios que pueden llegar al mercado potencial, el tipo de medios más apropiados para este producto o servicio y propósito en particular, la asignación que debe distribuirse a los diversos medios



---

principales, las publicaciones específicas y las más adecuadas estaciones de radio y televisión.

- 11.- La programación publicitaria.- Las fechas de los anuncios, el tamaño y frecuencia de los mismos.
- 12.- El programa con los distribuidores: La Publicidad cooperativa, los materiales punto de venta, nuevas relaciones en el mercadeo, las reproducciones de anuncios que deben proporcionárseles.
- 13.- Correlación: De todas las fases del programa, de tal forma que los materiales lleguen a los detallistas antes que se inicie la campaña, etc..
- 14.- Coordinación.- De todas las fases del programa para que la Publicidad para el consumidor y el representante sea a su tiempo debido, los materiales publicitarios se proporcionarán a los vendedores y representantes cuando los necesiten, y que la mercancía esté en poder de los detallistas antes que se inicie la campaña.
- 15.- Reglamentos y controles gubernamentales.

En las campañas pequeñas con frecuencia los dueños pueden obtener ayuda de los medios y de agencias que se especializan en cuentas más pequeñas. También pueden obtener consejos de los proveedores, asociaciones comerciales y por el estilo, sin embargo no importando el tamaño de la firma serán algo similares los procedimientos generales para la planeación de la campaña.



Mucha de la información sobre la empresa, el producto o servicio, la competencia y los canales de distribución pueden ser proporcionados por la compañía aun cuando quizá se necesite obtener alguna información de otras fuentes, de cualquier forma los datos de los 15 factores listados antes se reunirán y organizarán de tal forma que se esclarezca al máximo el problema en cuestión.

El mercado.- Antes de efectuar cualquier planeación real, deben considerarse muchas preguntas sobre el mercado o mercado potencial para el producto o servicio, será necesario determinar quienes son los probables usuarios del producto y cuántos existen. Si se trata de un nuevo producto, el anunciante querrá saber quien comprará el producto, quién lo usará y quién influirá para hacer la decisión de comprarlo. Querrá saber como podría usar el cliente el producto y en consecuencia que características del producto son importantes para el cliente; si los clientes probables son hombres, mujeres, o niños o alguna combinación de ellos. También querrá saber si la edad es de importancia, así como el estado civil, y por último querrá determinar con que frecuencia harían sus compras y si comprarían durante todo el año o sólo durante una temporada del mismo.

Objetivos de una Campaña.-El propósito fundamental de todas las campañas publicitarias es vender algo, pero las compañías deben dividir ese propósito en objetivos más pequeños y más definidos si quieren que una campaña tenga éxito. Los objetivos que establecen sirven de guía para las personas que crean los anuncios a fin de que puedan proyectar el mensaje adecuado, para el público adecuado, en el momento adecuado. Los objetivos también proporcionan a los anunciantes una pauta con la que pueden medir los resultados de su Publicidad y mejorar anuncios futuros.



Es de vital importancia determinar muy al principio de la etapa de planeación los objetivos específicos del programa publicitario, a continuación se listan algunos objetivos que una empresa querría considerar para una campaña.

1.- La estimulación de demanda del producto o servicio por conducto de:

Dirigirse a la persona que compra el producto.

Dirigirse a la persona que influye en la persona que compra el producto.

Hacer énfasis en los nuevos usos del producto.

Enfatizar el uso más frecuente del producto.

Atraer a una nueva clase de consumidores.

Proporcionar mejores servicios.

Expandir el territorio en el cual se vende el producto.

Ofrecer ventas combinadas con otros productos.

Desarrollar nuevas técnicas de distribución.

Otorgar más facilidades de crédito.

2.- Formar un concepto de "familia" para los productos que fabrica la compañía.

3.- Utilizar la táctica del "aventón" para una nueva variedad de producto o servicio que debuta con un nombre antiguo y ya establecido.

4.- Extender la imagen de la marca de la compañía.

5.- Estar al nivel de la estrategia de los competidores.

6.- Presionar a los distribuidores para "empujar" con más vigor al producto.



- 7.- Cambiar las temporadas de compra de un producto o servicio.
- 8.- Formar una nueva imagen para la compañía.
- 9.- Educar al público sobre el uso del producto o servicio.
- 10.- Formar un programa de relaciones públicas amplio y general.
- 11.- Informar al público cuál es el producto o servicio real que se está vendiendo.

Estos son sólo algunos de los objetivos que los anunciantes pueden tener, los anunciantes también pueden querer corregir una actitud equivocada hacia un producto, superar prejuicios en contra de una compañía, o llegar a personas importantes con posibilidad de influir a un grupo. A veces el objetivo del anunciante puede ser, hacer que los empleados se sientan orgullosos de su compañía o convencer a los mayoristas o detallistas de que pueden incrementar sus beneficios si obtienen el producto del anunciante.

En muchos casos los anunciantes pueden fijarse objetivos aún más precisos: definen en que porcentaje exacto desean incrementar las ventas o a que porcentaje de un mercado específico quieren influir. El anunciante puede elegir entre muchos objetivos, si bien los anuncios pueden intentar cumplir con varios objetivos siempre debe haber uno que sobresalga si se quiere que el anuncio tenga un éxito rotundo.

Los detallistas tienen objetivos mucho más limitados, sus campañas publicitarias siempre se proyectan para incrementar la circulación de clientes en la tienda así como para promover la imagen de una tienda y dar salida a su mercancía.



Fijación del presupuesto.- En términos generales es aconsejable que cuando el estudio de mercado ha proyectado el alcance del trabajo en cuestión, y que el propósito indica sólo lo que va a hacer por la Publicidad, determinar en ese momento cuánto dinero se requerirá para llevar a cabo un trabajo eficiente, y cuánto dinero puede estar disponible para el programa. Se debe tener en mente que la cantidad de dinero asignado estará influida por muchos de los otros factores relativos a la planeación de la campaña, y al mismo tiempo a su vez influirá en muchas de las otras decisiones, tales como los medios a usarse, su número, frecuencia y tamaño de los anuncios y otros factores inherentes. Por ello de nueva cuenta se vuelve evidente la cercana interrelación de las decisiones en cada fase de la planeación de la campaña; de ahí la dificultad para determinar una secuencia específica de los pasos a seguirse en la planeación de la campaña. Más adelante se tratará este tema más específicamente.

El enfoque o tema.- Una vez que se han determinado el objetivo y el presupuesto, el anunciante debe revisar los datos obtenidos sobre los diversos factores discutidos anteriormente. Entonces reconsideraría basado en toda la información conocida acerca del producto, el mercado, los clientes y los objetivos, que enfoque o atractivos serían los más eficientes para alcanzar los resultados deseados.

Por ejemplo uno de los temas creativos interesantes que usa la American Telephone and Telegraph Co. Para su sección Amarilla es "Deje que sus Dedos Hablen". En forma similar debe notarse que una campaña publicitaria exitosa se forma alrededor de una idea central o tema que se mantiene durante toda la Publicidad, ya sea impresa o transmitida, todos los materiales promocionales y por lo común también es el tema principal de las presentaciones de los vendedores.



En otras palabras el concepto de “vender” requiere de una sola proposición básica de ventas que puede ser tratada visual y audiblemente, de tal forma que esta se pueda usar en otras áreas de mercadeo como equipo, empaque, relaciones públicas, promoción y ventas. Al mismo tiempo esta idea básica debe ser de naturaleza tal que pueda ser respaldada por concepto subordinados y presentaciones que la harán más motivante y más aceptable.

Ejecución de la campaña.- Los detalles de la ejecución de la campaña variarán dependiendo de que esta se destine a: Producto de consumo; producto industrial; producto que puede empujarse o atraerse por conducto de los canales de distribución; producto o servicio que por primera vez se está introduciendo al mercado; mercancía de compra; mercancía de moda. El importe del presupuesto, la duración de la campaña y las condiciones económicas que existan, también son factores que deben tomarse en cuenta.

Por regla general la coordinación de la ejecución de la campaña es responsabilidad del gerente de Publicidad de la compañía. Es decir, el gerente de Publicidad debe trabajar muy de cerca con todas las partes involucradas para ver que la preparación de los anuncios y de los materiales satisfagan los programas planeados para los vendedores, intermediarios, detallistas y consumidores.

Cuando se utilice una agencia de Publicidad, su equipo de personas destinado a la cuenta, casi siempre se encarga de los detalles de la ejecución de las facetas directas de la campaña. Además de lo anterior, el gerente de la Publicidad debe controlar el presupuesto publicitario y manejar la aprobación y pago de las facturas de los materiales publicitarios y servicios relativos a la campaña. Debe estar seguro que toda la gente involucrada utiliza el dinero presupuestado para Publicidad económicamente. Debe revisar en forma periódica los gastos publicitarios hasta la fecha y analizar y evaluar la



Publicidad hecha con los resultados obtenidos, en términos de factores tales como volúmenes de ventas, porción del mercado, actividad competitiva de mercadeo, estado de las condiciones económicas, generales y utilidades.

Como se puede ver, una campaña publicitaria es un plan complejo y debe mantenerse a un ritmo continuo para ir al nivel de las variaciones en la demanda del consumidor y la intensificación de la competencia. Las decisiones para la campaña también deben hacerse considerando tanto los efectos a largo plazo como los logros que pueden obtenerse con objetivos a corto plazo. Es por eso que más adelante se verá a fondo toda la estructura de una campaña publicitaria, para poder ponerla en práctica.

## **4.2 Planeación y Ejecución de una Campaña Publicitaria.**

### **4.2.1 El qué (el Servicio).**

#### **4.2.1.1 Definición y Clasificación de los Servicios.**

##### **¿Qué es un servicio?.**

“Entenderemos por servicios a todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.”<sup>14</sup>

De lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

<sup>14</sup> J. DEFONSO GRANDE, ESTEBAN. Marketing de los Servicios  
Madrid España, E.S.I.C., 1996, p. 184





Otro concepto similar es la que plantea que: "un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico."<sup>15</sup>

Sin embargo, un concepto universalmente aceptable de los servicios hasta ahora no se ha logrado. Desde un punto de vista de marketing, tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones; tanto bienes como servicios son productos. La visión estrecha de un producto nos dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, físicos y químicos, reunidos en una forma especial. La visión amplia, la visión del marketing, dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos. Así pues, en el sentido más amplio, todo producto tiene elementos intangibles para el ya que todo el mundo vende intangibles en el mercado, independientemente de lo que se produzca en la fábrica.

#### **4.2.1.2 Características y Dimensiones de los Servicios.**

Se han sugerido varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas características la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de marketing una organización de servicios. Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

##### **Intangibilidad**

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede

<sup>15</sup> CHANTAL Y PATRICK, OCHS. El nuevo reto del Marketing Directo México, Grupo Editor Alia Omega S.A. de C.V., 1992, p. 291



descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

De lo anterior se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto del de servicios.

### **Inseparabilidad**

Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea. Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, en efecto, tradicionalmente se ha distinguido nitidamente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de input para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras este hace uso del servicio ("consume"). Hay que recordar que en la manufactura por lo general el personal de producción y el proceso productivo en sí, no suponen interacción directa con el consumidor.



## **Heterogeneidad**

Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad". Prestación de un servicio puede ser diferente de otras "unidades". Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

## **Perecibilidad**

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda. Tomando el caso, por ejemplo, en la capacidad de un hotel versus una empresa manufacturera, esta última tiene mayor flexibilidad para hacer frente a aumentos en la cantidad demandada de bienes y puede, en general, aumentar los turnos de producción para hacer frente a ella, pero, ¿qué ocurre en el caso de un hotel cuando el número de pasajeros aumenta más allá del número de habitaciones que posee? ¿, ¿Qué ocurre cuando son muchos menos los que acuden al hotel?.

## **Propiedad**

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede



tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.

#### 4.2.2 El cómo (el Mensaje).

“El mensaje publicitario representa el conjunto de ideas que el anunciante desea hacer llegar al público previamente definido para conseguir los objetivos establecidos.”<sup>16</sup>

Las ideas y mensajes que se transmiten al público tienen por objeto que este desee adquirir el producto o servicio, o adopte una determinada actitud hacia el (positiva); es decir, se trata de persuadir.

Para ello se emplea lo que se ha venido a denominar el lenguaje publicitario, que no es más que el lenguaje común, pero adaptado con las siguientes características propias (el sistema de codificación es distinto al usualmente utilizado a fin de persuadir / seducir).

- **Universalidad:** Es sustancialmente idéntico en todos los países. Se ha creado para satisfacer unas determinadas necesidades de comunicación, cuyo objetivo final es el consumo de bienes o servicios.

Ahora bien, lógicamente pueden apreciarse ciertas diferencias en la Publicidad que desarrollan países con distintas culturas, si bien los mecanismos de actuación son idénticos: Comunicación, información, persuasión, convencimiento para la acción (compra).

- **Capacidad para seducir y persuadir:** Para lograr la conquista del consumidor por seducción, el redactor publicitario cuenta además de con su

<sup>16</sup> PASTOR, FERNANDO Técnico en Publicidad, Tomo I. Madrid España, Cultural S.A., 2003, p. 83



creatividad profesional con la ayuda de los medios y del desarrollo tecnológico que le permiten hacer más atractivo, más seductor su mensaje (en la medida en que puede mezclar imágenes con sonido, movimiento, color, etc).

Un buen mensaje publicitario ha de ser capaz de:

### ***Atracción del receptor.***

Es necesario influir sobre los sentidos del receptor para conseguir captar su atención. Para ello, se producirá una ruptura en la expresión habitual, con el uso de figuras retóricas y procedimientos sugestivos que le impresionen y sorprendan.

### ***Despertar el interés.***

Se utilizarán procedimientos intensificadores y apelaciones al placer y la belleza con el fin de resaltar las cualidades del producto. En este punto, el proceso continúa más por la intensidad lograda por los estímulos ya establecidos, que por la presencia de nuevos factores.

### ***Provocar el deseo.***

La finalidad última de todo mensaje publicitario es lograr una reacción favorable en el receptor de tal forma que éste quede convertido en un consumidor. La agresividad de cada campaña determinará el tipo de apelación última, pues no es igual "lanzar", un nuevo producto en un sector de fuerte competencia que intentar mantener el prestigio de una marca ya firmemente establecida como líder en un sector.



Relacionar la compra de artículos con los factores ajenos a su funcionalidad primera, creando necesidades artificiales y potenciando la valoración del producto por su diseño, su acuerdo con la moda imperante, el prestigio social de poseerlo,...

#### **4.2.2.1 Características del Mensaje Publicitario.**

- El mensaje ha de ser breve, sea el que sea el medio de comunicación utilizado. Ha de permitir una captación rápida.
- Se tiene que decir mucho en pocas palabras. Si el mensaje es breve no significa que de poca información.
- El lenguaje se ha de adecuar al lenguaje del consumidor.
- Las palabras y/o las imágenes tienen que impactar al receptor.

El mensaje tiene que ser fácilmente memorizable. Para conseguirlo, se utilizan imágenes que nos provocan fuertes.

#### **4.2.2.2 Clases de Mensajes Publicitarios.**

El soporte que utilizan:

- Auditivos: Utilizan el medio sonoro (radio)
- Visuales: Utilizan el soporte gráfico (prensa, carteles, prospectos)
- Audiovisuales: Soporte gráfico y sonoro (televisión)

Lo que quieren anunciar:

- Productos concretos que se consumen individualmente (colonias, comida, detergente, bebidas)
- Servicios que las empresas ofrecen al público.



- Anuncios institucionales (campañas de lucha contra incendios, seguridad vial, elecciones)

Buscan fundamentalmente la persuasión, convencer a alguien de hacer una cosa.

### ***La Persuasión.***

Como ya hemos mencionado anteriormente, el mensaje publicitario trata de persuadir.

Las múltiples técnicas de persuasión dependen del ingenio de su artífice y sólo están limitadas por los medios de comunicación, algunas restricciones legales y el código deontológico elaborado al efecto por las propias agencias de Publicidad.

La Publicidad actual reúne multitud de técnicas de persuasión. Entre estas destacan los anuncios televisivos y radiofónicos, la utilización de tintas perfumadas, productos anunciados por figuras famosas, comunicaciones dirigidas a los padres para que proporcionen a sus hijos una vida mejor y les aseguren un mejor futuro, reclamos dirigidos a los hijos para que 'pidan a mamá' que compren determinados cereales para el desayuno, así como la controvertida utilización del miedo. Dado que el miedo es una de las principales debilidades humanas, se suele utilizar en Publicidad, a veces de modo encubierto y otras en un lenguaje visual muy explícito. El miedo a la pobreza, a la enfermedad, a la pérdida del rango social, o a sufrir una desgracia logra a veces que las personas adquieran productos concretos, ya sea un seguro de vida, un extintor, cosméticos o compuestos vitamínicos.



Aunque los expertos siempre buscan nuevas técnicas de venta, siguen utilizando de un modo preferente los métodos que, a lo largo de los años, han resultado más eficaces. Ante todo se trata de ofrecer mayores niveles de ahorro, un trabajo mejor, seguridad ante problemas de salud o edad, popularidad y prestigio personal, el respeto de los demás, mayores comodidades y mejoras sociales, en general. La Publicidad moderna no sólo subraya las ventajas del producto, sino también los beneficios que al adquirirlo obtendrán sus consumidores.

El precio es quizá uno de los mejores anuncios publicitarios, por lo que en determinadas estaciones o con motivo de una promoción especial es frecuente el uso de palabras como rebajas y ganga. Además de estos descuentos suelen hacerse ofertas del tipo 'mucho por muy poco', o 'compre uno, llévese dos', 'prueba gratuita' o 'pruébelo a mitad de precio'. También se fomentan las ventas brindando a los compradores facilidades de pago.

#### **4.2.2.3 Medios, Soportes y Formas Publicitarias.**

Los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes publicitarios.

Los soportes publicitarios son los diferentes subcanales de comunicación que pueden existir dentro de un mismo medio.

Las formas publicitarias son las diferentes maneras de expresar una comunicación dentro de un determinado soporte o medio publicitario.





MEDIOS	SOPORTES	FORMAS
PRENSA	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cada uno de los diferentes diarios existentes.</li> <li>➤ Cada una de las diferentes revistas</li> <li>➤ La prensa gratuita.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Comunicados o remitidos</li> <li>➤ Anuncios comerciales o de marca</li> <li>➤ Encartes</li> <li>➤ Reclamos</li> </ul>
RADIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cada una de las diferentes emisoras existentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Monografías</li> <li>➤ Cuñas</li> <li>➤ Programas</li> </ul>
TELEVISIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cada una de las diferentes emisoras y canales existentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Spots</li> <li>➤ Programas</li> <li>➤ Publireportajes</li> </ul>
CINE	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cada uno de los diferentes locales existentes.</li> <li>➤ Los locales que se habiliten ocasionalmente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Películas</li> <li>➤ Diapositivas fijas</li> <li>➤ Filmlet</li> </ul>
EXTERIOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Vallas</li> <li>➤ Cabinas telefónicas</li> <li>➤ Transportes públicos</li> <li>➤ Aérea</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Textos</li> <li>➤ Fotografías o dibujos</li> <li>➤ Textos y fotografías</li> <li>➤ Luminosos</li> </ul>
DIRECTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cartas</li> <li>➤ Catálogos</li> <li>➤ Folletos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dirigida al domicilio</li> <li>➤ Dirigida al lugar de trabajo</li> </ul>
P.L.V.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cada uno de los diferentes lugares de venta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Carteles, displays, folletos</li> </ul>

### 4.2.3 El dónde (los Medios).

#### 4.2.3.1 Medios Impresos.

##### Periódicos.

El periódico es el medio más accesible para el rango más amplio de anunciantes grandes y pequeños y hasta nosotros mismos cuando queremos vender la vieja bicicleta o el viejo ropero por citar un ejemplo. De hecho la



inversión en Publicidad en periódicos llegó a los 50.4 mil millones de dólares en el 2003, sólo detrás de la televisión, los periódicos por supuesto están idealmente adecuados para llegar a un área geográfica estrecha, justo el tipo de audiencia buscada por los detallistas. Los anunciantes nacionales usan la Publicidad en periódicos como parte de un plan multimedia, en tanto que los anunciantes locales tienden a depender de los periódicos como el medio principal para llegar a sus audiencias meta bien definidas por área geográfica.

La prensa mexicana no ha logrado tener los niveles de penetración que existen en otros países, al menos a nivel masivo. En una ciudad de más de 20 millones de habitantes como México no es posible que el periódico de mayor circulación tenga 350,000 ejemplares (prensa no certificada; El Universal, con 150,000 certificados), contra otros países aun latinoamericanos, como Colombia donde El Clarín tira diariamente casi 500,000 ejemplares.

Los niveles de lectura son muy bajos en general, sobre todo en niveles populares y entre las mujeres. De cualquier manera es justo aclarar que los integrantes de la clase media y alta, principalmente hombres son frecuentes y asiduos lectores de periódicos. Existen dos tamaños tabloide y estándar.

**VENTAJAS DE LOS PERIÓDICOS.-** Es posible que los periódicos hayan perdido parte de su lustre en las últimas décadas, pero llegan a más del 50 por ciento de los hogares representando más de 150 millones de adultos, pero el largo alcance no es la única característica atractiva de los periódicos como medio, sino que ofrecen otras ventajas para los anunciantes:

- Excelente para anunciar una gran variedad de productos o servicios dentro de un mismo anuncio.
- Su efecto es instantáneo.



- Su completa flexibilidad local y regional es excelente.
- Su apariencia visual es buena, especialmente si se usa color contrastado con un fondo blanco y negro.
- Se pueden producir suplementos suburbanos que permiten llegar a segmentos específicos a un menor costo.

**DESVENTAJAS DE LOS PERIÓDICOS.-** Los periódicos ofrecen a los anunciantes muchas oportunidades buenas. Sin embargo como cualquier otra opción de medios, los periódicos tienen algunas desventajas significativas:

- Es muy costoso.
- En general, no puede ser dirigido a un grupo demográfico específico.
- Los costos de producción son elevados.
- La frecuencia de exposición es limitada.
- Mucha saturación en los principales periódicos, principalmente en fechas especiales (10 de Mayo, Navidad, Semana Santa, etc.).

**TIPOS DE PERIÓDICOS.-** Todos los periódicos disfrutan de las mismas ventajas y sufren las mismas limitaciones de una forma u otra, pero hay distintos tipos entre los que los anunciantes pueden escoger. Los periódicos son catalogados por:

**Audiencia Meta.-** Los periódicos pueden clasificarse por la audiencia meta a la que llegan y los 4 tipos principales que atienden diferentes audiencias son:



Para la población en general, periódicos de negocios, periódicos étnicos, y la prensa de alternativa.

Cobertura Geográfica.- Como se señaló antes, la mayoría de los periódicos son distribuidos en un área geográfica relativamente pequeña ya sea un área metropolitana grande o un estado.

Frecuencia de publicación.- La mayoría de los periódicos son llamados diarios, porque se publican todos los días de la semana, incluyendo domingos. Hay un número más pequeño de semanarios que atienden poblaciones más pequeñas o comunidades rurales. Por último otra alternativa para los anunciantes es el suplemento dominical y por lo común se entrega con la edición de ese día de un periódico local.

Categorías de Publicidad en periódicos.- Así como hay categorías de periódicos, hay categorías de publicidad en los periódicos:

Desplegados.- Los anunciantes de bienes y servicios dependen en grado importante de la Publicidad por desplegados. Los desplegados incluyen los componentes estándar de un anuncio impreso, título, cuerpo de texto y a menudo una ilustración. Una forma importante de la Publicidad por desplegados es la publicidad cooperativa, patrocinada por los fabricantes.

Insertos.- Hay dos tipos de Publicidad de insertos, los insertos no aparecen en la página impresa del periódico, sino que se agregan dentro del periódico antes de su distribución. Un anunciante puede usar un inserto preimpreso que es un anuncio entregado al periódico totalmente impreso y listo para su inserción o encarte en el periódico. El segundo tipo es un inserto independiente que contiene cupones de descuento para una variedad de productos y por lo común es entregado con los periódicos dominicales.



**Anuncios Clasificados.-** Son Publicidad en periódicos que aparecen como mensajes sólo de texto que presentan en categorías como artículos deportivos, empleos y automóviles.

### **Revistas.**

Las revistas más que cualquier otra opción de medios, presenta a los anunciantes una opción de alternativas muy selectivas que ofrecen una amplia variedad de formatos y contextos. Las revistas son una valiosa elección de medios en la que los anunciantes gastan más de 3 millones de dólares en espacio publicitario en revistas cada año. Como los periódicos, las revistas tienen ventajas y desventajas, son de distintos tipos, ofrecen diferentes costos de los anuncios y procedimientos de compra y miden sus audiencias de maneras específicas.

En este rubro México también muestra un nivel de lectura bajo comparado con otros países. Curiosamente esta característica puede representar un beneficio ya que en ciertas áreas como son los negocios existen muy pocas revistas de difusión nacional lo cual puede resultar conveniente para el anunciante.

**VENTAJAS DE LAS REVISTAS.-** Estas tienen varias ventajas en relación con los periódicos, estas ventajas las hacen más que solo un medio impreso ideal; muchos analistas concluyen que de muchas formas las revistas son superiores, incluso que las alternativas de medios transmitidos:

- Pueden ser dirigidas a un grupo específico.
- Largo tiempo de exposición, principalmente en casa.
- Buena apariencia visual con el uso de colores.
- Interés del público.



- Oportunidades creativas.

**DESVENTAJAS DE LAS REVISTAS.-** Las desventajas de las revistas como opción de medios se relacionan con la selectividad estrecha de su alcance y su reciente proliferación, y sus principales desventajas son las siguientes:

- Costosa para ser usada nacionalmente.
- Sin flexibilidad por el largo tiempo de impresión.
- Es un medio bastante rígido; los lectores son relativamente fijos, no cuenta con mucha flexibilidad de tiempo.
- Tiempos de anticipación prolongados.

**TIPO DE REVISTAS.-** El medio de las revistas está muy fragmentado y literalmente cientos de revistas nuevas aparecen cada año. Un esquema de clasificación útil en el caso de las revistas consiste en dividir las en categorías de acuerdo con el público meta principal:

**Publicaciones para el Consumidor.-** Las revistas dirigidas a los intereses del consumidor van de una gama que incluye noticias internacionales, a deportes, educación, información por grupos de edades y pasatiempos. Incluyen revistas escritas específicamente para hombres, mujeres. Muchas revistas nuevas para consumidores se concentran en los cambios de estilo de vida de las décadas de 1980 y 1990.

**Publicaciones de Negocios.-** Las revistas de negocios adoptan muchas formas, cada ramo importante tiene una publicación especializada propia. Se preparan publicaciones profesionales para médicos, abogados, contadores y otros grupos de profesionistas. Las revistas de negocios de interés general hacen un corte transversal entre todos los giros comerciales y actividades industriales y profesionales.



Publicaciones para Granjeros.- Estas revistas presentan información de técnicas agrícolas y artículos sobre administración de negocios para mejorar el margen de utilidades de los granjeros. Además de las publicaciones de circulación nacional hay revistas y publicaciones agropecuarias regionales que se ocupan de aspectos específicos de la industria.

Es importante reconocer que muchas publicaciones para el consumidor y de negocios ahora están disponibles en formato digital por Internet. Las revistas disponibles por medios electrónicos han sido llamadas "digizines". Existen varias ventajas del formato digizines, tanto para el editor como para el suscriptor. Primero el editor a menudo es capaz de llegar a un segmento distinto con un formato electrónico. Segundo, el editor también puede tener costos más bajos al publicar una digizine ya que no tiene costos de papel y los costos de distribución se reducen de manera importante. Por último, algunos anunciantes pueden considerar la versión digital un mejor entorno para la Publicidad, que la versión impresa más aglomerada.

Desde el punto de vista del suscriptor la digizine es accesible fácilmente a través de su computadora personal, el movimiento por la revista se facilita por convenciones de búsqueda con palabras clave estandarizada. Por último los suscriptores de revistas que tienen contenido de computación o Internet, la digizine es el formato ideal y preferido.

#### **4.2.3.2 Medios Electrónicos.**

##### **Televisión.**

La televisión brinda la oportunidad de que la Publicidad sea todo lo que puede y presenta dos oportunidades extraordinarias a los anunciantes. Primera la diversidad de posibilidades de comunicación permite expresiones



creativas sobresalientes del valor de una marca, colores dramáticos, acción sostenida y efectos de sonido espectaculares que pueden dar un brillo excitante y único a una marca. Segunda, una vez que se prepara esta presentación expresiva de una marca puede ser diseminada a millones de consumidores a menudo a fracciones de un centavo por impacto.

La televisión es el principal medio publicitario en México y se estima que este medio acumula del 65% al 70% de toda la inversión publicitaria, este es un caso único ya que en otros países la participación es mucho más baja.

**CATEGORIAS DE TELEVISIÓN.-** Sin una evaluación cuidadosa la tendencia natural es la de clasificar la televisión como un solo tipo de medio de difusión, la realidad es que en los últimos 15 o 20 años se han desarrollado varias opciones de televisión entre las que el consumidor puede escoger para su diversión y el anunciante para llegar a ese consumidor. Se examina a continuación la naturaleza de cada una de las cuatro opciones para la publicidad por televisión y las crecientes opciones por satélite y circuito cerrado:

**Red de Televisión Nacional.-** La cadena de televisión envía su programación al aire a estaciones afiliadas en todo México de conformidad con un contrato, los anunciantes pueden comprar tiempo dentro de estos programas para llegar a audiencias en cientos de mercados. A pesar de especulaciones durante la última década de que las opciones de televisión alternativa llegarían a minar la televisión abierta, la televisión en cadena sigue floreciendo debido en gran parte a su programación innovadora.

**Televisión por Cable.-** De sus modestos comienzos como antena de televisión comunicaría (CATV) en la década de 1940, la televisión por cable a crecido para convertirse en una fuerza de comunicación mundial. La televisión por





cable transmite una amplia variedad de programas a sus suscriptores por medio de un cable en vez de señales por aire. El poder de la televisión por cable como una opción publicitaria ha tenido un enorme crecimiento en la última década conforme se han incrementado la participación del cable en los horarios preferentes del auditorio, en adición a más programación por cable que distingue a esta categoría de televisión de la transmitida en cadena, otro aspecto es la disposición de las redes de cable a invertir en programación original.

Televisión de Asociación de Productores Independientes.- Consiste en programación original o programación que apareció por vez primera en televisión en cadena, luego vuelve a transmitirse en estaciones de televisión nacional o por cable. Los programas brindan a los anunciantes una programación probada que suele atraer a un auditorio muy definido, si bien no enorme. Hay varios tipos de programas de asociaciones independientes, los que estuvieron fuera de la televisión nacional que se refieren a programas que previamente se presentaron en los tiempos de mayor audiencia en cadena y los de primera transmisión que se refieren a programas desarrollados específicamente para venderse a una estación televisora en particular.

Televisión Local.- Es la programación diferente de la transmitida en cadena que estaciones independientes y afiliadas de la cadena ofrecen a sus públicos locales. Las estaciones totalmente independientes transmiten películas viejas, comedias o programación para niños, las afiliadas de las redes reciben cerca de 90 horas de programación a la semana de las cadenas principales pero tienen la libertad de transmitir otra programación más allá de lo que la cadena proporciona.

Satélite / Circuito Cerrado.- La nueva tecnología ofrece otra versión de televisión disponible para los anunciantes, la programación puede enviarse



ahora a públicos muy segmentados vía transmisiones por satélite y circuito cerrado. Un segmento en crecimiento en esta área es la programación que se entrega a instalaciones universitarias vía satélite.

Como verá si bien la televisión parecería ser la misma para el consumidor promedio, en realidad los anunciantes tienen cinco opciones distintas a considerar, sin importar que tipo de transmisión escojan la televisión ofrece ventajas específicas para los anunciantes como una forma de comunicarse con audiencias meta.

**VENTAJAS DE LA TELEVISIÓN.-** Debe haber muy buenos motivos para que los anunciantes inviertan cientos de millones de dólares al año en Publicidad por televisión, las ventajas específicas de este medio son las siguientes:

- Es el único medio que realmente puede llegar a una audiencia nacional por el uso de cadenas de televisión en un tiempo mínimo con excelente alcance.
- Los spots pueden flexibilizarse regionalmente.
- Es eficiente en costos por impacto razonable.
- Flexible en términos de tiempo: Noche, día, duración del mensaje y tipos de programas.
- Cuenta con la posibilidad de patrocinios especiales (películas, miniserias, eventos deportivos).
- Es un extraordinario vehículo para crear imagen y prestigio.



- Los intermediarios y detallistas se sienten muy apoyados cuando los productores utilizan este medio.
- Se utilizan spots de 20 y 30 segundos, el más frecuentemente utilizado es el de 20 segundos. Se pueden decir dos palabras por segundo.

**DESVENTAJAS DE LA TELEVISIÓN.**- La televisión disfruta de una gran capacidad como medio publicitario, pero no deja de tener ciertas limitaciones. Algunas de ellas son tan serias que limitan en grado importante el poder de la Publicidad por televisión:

- Requiere un gran presupuesto, inclusive para lograr un efecto mínimo aun cuando el cable local o ciertas estaciones puedan hacer ofertas interesantes.
- No es altamente segmentable, ya que las cadenas nacionales son el medio masivo por excelencia.
- Si se desea una producción de calidad, los altos costos de producción representan un alto porcentaje del presupuesto total; también los actores son costosos.
- El proceso creativo y de producción suele ser muy complicado e insume gran cantidad de tiempo.
- El medio se está dividiendo en demasía debido a la entrada de sistemas de cable, antenas parabólicas y videocaseteras.
- Reacciona lentamente ante las presiones de la competencia.



- En algunos países, en México en especial, está concentrado en pocas manos por lo cual suelen adoptarse actitudes arrogantes y discriminatorias aun cuando ya empieza a existir competencia.
- Limitación comercial para licores y cigarros.
- Difícil penetración en segmentos de alto nivel educativo.

EL FUTURO DE LA TELEVISIÓN.- El futuro de la televisión es interesante por la importancia que la tecnología está creando la capacidad de transmitir Publicidad a un amplio rango de nuevos dispositivos que van de teléfonos celulares a asistentes digitales personales y localizadores. Se estima que para el 2005, la Publicidad interactiva global representará una industria de 83 mil millones de dólares. También las conexiones de banda ancha incrementarán la posibilidad de que la Publicidad para televisión se transmita por Internet, ya sea a la computadora personal o dispositivos portátiles.

Otro cambio importante que afectará el futuro de la televisión es la tecnología de transmisión emergente. La transmisión directa por satélite (DBS por sus iniciales en Inglés) es un sistema de entrega de programas en el que producciones de televisión se emiten directamente desde un satélite a los hogares equipados con pequeños platos receptores. El papel de las cadenas y las estaciones de cable en el proceso publicitario cambiará de manera radical, en fecha reciente la tecnología DBS ha agregado una nueva capacidad, en lugar de transmitir de forma directa a los hogares una compañía japonesa desarrolló un sistema para entregar programación en los automóviles.

Por último la televisión de alta definición (HDTV por sus iniciales en ingles) promete ofrecer a los consumidores claridad de imagen y audio que es una gran mejoría sobre la tecnología actual.



Aun cuando es difícil anticipar lo que el futuro traerá, algo parece seguro; la televisión seguirá creciendo como un medio de información y entretenimiento para las familias. Su conveniencia, bajo costo y diversidad de programación hacen de la televisión un medio ideal para los consumidores, además la expansión de la televisión alrededor del mundo generará accesos a enormes mercados nuevos. La televisión a pesar de sus limitaciones seguirá siendo una parte importante de la mezcla integrada de comunicaciones de muchos anunciantes.

### **Radio.**

La radio puede parecer el menos atractivo y visible de los medios importantes, esta percepción no se ajusta a la realidad ya que esta desempeña un papel integral en los planes de medios de algunos anunciantes más astutos dadas las características únicas de la radio

**CATEGORÍAS DE RADIO.-** La radio ofrece al anunciante varias opciones para llegar a sus audiencias meta, la división básica de transmisiones nacionales y locales representa una opción geográfica obvia aunque más en concreto, los anunciantes pueden escoger entre las siguientes categorías, cada una con características específicas:

**Cadenas.-** Las cadenas de radio funcionan de manera muy similar a las de televisión ya que envían su programación vía satélite a las estaciones afiliadas en todo el país. La programación de radio en cadena se concentra en noticias, deportes, notas de negocios y reportajes breves.

**La Asociación de Productoras Independientes.-** La radio sindicada proporciona emisiones completas a las estaciones sobre la base de un contrato. Las grandes asociaciones de productoras independientes ofrecen a las estaciones,



paquetes de programación de 24 horas que liberan por completo a la estación de todo esfuerzo de programación, además de la programación de día completo también ofrecen propuestas individuales como programas de entrevistas.

**AM o FM.-** Las estaciones de radio de AM envían señales por amplitud modulada, en la actualidad hasta las nuevas transmisiones de AM en estéreo no pueden igualar la calidad de sonido de la FM. Así la mayoría de las estaciones de AM se concentran en la transmisión a la comunidad local, o en formatos de noticias y entrevistas que no requieren audio de alta calidad. Las estaciones de radio de FM transmiten usando frecuencia modulada. Las transmisiones de radio en FM son de una calidad más alta, debido a esto la radio FM ha atraído el amplio rango de formatos de música que la mayoría de los radioescuchas prefieren.

**TIPOS DE PUBLICIDAD EN RADIO.-** Los anunciantes tienen tres opciones básicas para la Publicidad en radio: Spoteo local, Publicidad en cadenas nacionales y publicidad con spoteo nacional. La Publicidad con spots por radio atrae el 80 por ciento del dinero para publicidad en radio en el año.

En la Publicidad a través de spoteo por la radio local, el anunciante inserta sus anuncios en forma directa en las estaciones individuales, más que con una cadena o agrupación de independientes. Además los spots de radio llegan a audiencias geográficas bien definidas por lo que esta modalidad es la opción ideal para los detallistas locales.

La Publicidad en cadenas de radio nacionales es la que se coloca en los programas de cadenas nacionales. Ya que hay pocos programas de radio que se transmiten por cadenas nacionales, sólo se invierte muy poco en este formato.



La última opción, la Publicidad de spoteo por la radio nacional ofrece al anunciante la oportunidad de insertar su publicidad en programación de radio de asociación de productoras independientes en el ámbito nacional.

**VENTAJAS DE LA RADIO.**- Aunque la radio tal vez no sea la más atractiva o refinada entre las principales opciones de medios, tiene algunas ventajas específicas sobre periódicos, revistas y televisión:

- Buena flexibilidad por región, hora del día y tamaño del mensaje. Menos costosa por unidad, comparándola con la televisión.
- Producción fácil y rápida lo que permite reaccionar rápidamente a la competencia.
- Puede ser dirigido a cierto tipo de personas muy segmentable.
- En México se le considera el medio de mayor penetración, ya que se le puede escuchar en todo lugar (casa, auto, trabajo, en el campo, etc.).
- Con la entrada de los locutores, su difusión se ha convertido en un fenómeno social.
- Bajo costo por millar.

**DESVENTAJAS DE LA RADIO.**-También adolece de limitaciones severas como medio publicitario, los estrategas de la Publicidad deben reconocer dichas desventajas al decidir que papel puede desempeñar la radio en un programa de comunicaciones integradas de marketing.



- 
- No tiene imágenes. Es un reto que se puede transformar en algo positivo.
  - Es muy costoso realizar un esfuerzo a nivel nacional, ya que habría que contratar muchas estaciones y tener un aparato de supervisión, tráfico y control muy grande y costoso.
  - Tiene alcance limitado.
  - Existe mucha saturación en las principales estaciones o en épocas altas
  - (navidad, 10 de mayo).
  - Limitaciones creativas.

**EL FUTURO DE LA RADIO.-** Es necesario tomar en consideración dos factores con respecto al futuro de la radio. Primero, las posibilidades de éxito de una radio por suscripción no debe subestimarse, ya que esta elimina el desorden de la Publicidad y ofrece a los escuchas elecciones múltiples y detalladas para satisfacer sus preferencias, el único problema es saber si los radioescuchas estarán dispuestos a pagar un medio de entretenimiento que ha sido gratuito desde su concepción.

Segundo, la radio se verá afectada por las tecnologías emergentes de forma similar a como la televisión se verá afectada. El potencial de transmitir programación y Publicidad de radio por Internet es muy real, conforme la tecnología de banda ancha se desarrolle también lo hará el atractivo de la transmisión de programación y Publicidad de radio por Internet.





## Internet.

Si bien muchos son usuarios frecuentes y conocedores de la red, tal vez nunca han tenido la oportunidad de explorar los fundamentos de Internet. Sus partes básicas que nos permiten a todos navegar y que dan a los anunciantes la oportunidad de usar la red como otra herramienta de la mezcla promocional, hay cuatro componentes principales:

- 1.- Correo Electrónico (e-mail).- Permite a las personas enviar mensajes entre ellas y es usado con frecuencia por los anunciantes para llegar a clientes potenciales y existentes. Una variedad de compañías recopilan direcciones de e-mail y perfiles que permiten a los anunciantes dirigir correo electrónico a un grupo específico.
- 2.- El internet Relay Chat (IRC).- Hace posible que las personas "hablen" electrónicamente en tiempo real entre ellas, a pesar de las distancias geográficas.
- 3.- Usenet.- Les proporciona un foro para compartir conocimientos en un "ciberespacio" público, además es una colección de grupos de discusión en el ciberespacio. Las personas pueden leer mensajes relativos a un tema determinado, colocar nuevos mensajes y contestar otros. Para los anunciantes, esta es una importante fuente de consumidores interesados en ciertos temas.

Enviar mensajes comerciales no solicitados o listas de correo electrónicas, grupos Usenet u otro tipo de compilación de direcciones de e-mail, es una práctica notable conocida como spam.



4.-Red Mundial (World Wide Web – www).- Las personas pueden tener acceso a una inmensa red de información en un entorno gráfico mediante el uso de programas llamados web browsers (Navegadores de Red como Netscape e Internet Explorer). Además esta red de información está disponible para la mayoría de los usuarios de Internet y su entorno gráfico hace la navegación simple y excitante. De todas las opciones disponibles para los anunciantes de Internet, la WWW representa el mayor potencial, ya que permite gráficas detalladas y a todo color, transmisión de audio, entrega de mensajes y profundidad, disponibilidad las 24 horas e intercambios de información de dos vías entre el mercadologo y el cliente.

**LAS VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD POR INTERNET.-** Surgió como una legítima opción publicitaria para los anunciantes y no sólo porque la red representa una nueva y distinta opción tecnológica. Varias características únicas de la Publicidad por Internet ofrecen ventajas sobre otras formas tradicionales:

**Selectividad del mercado meta.-** La red ofrece a los anunciantes una forma nueva y precisa para dirigirse a los segmentos de mercado. No sólo los segmentos están definidos con precisión, sino que Internet permite formas de fijar objetivos que en verdad refuerzan los programas de segmentación tradicionales como demográficos, geográficos y psicográficos.

**Rastreo.-** Internet permite a los anunciantes rastrear como interactúan los usuarios con sus marcas y averiguar que interesa a sus clientes actuales y potenciales.

**Capacidad de entrega y flexibilidad.-** La Publicidad en línea y el contenido de un sitio de red son entregados las 24 horas de los siete días de la semana, a la



conveniencia del receptor. Cuando ellos están conectados y activos, la Publicidad esta allí lista para recibirlos.

**Interactividad.-** Una meta pesada y a menudo inalcanzable para un mercadólogo es la de ligar a un cliente prospecto con la marca y la empresa, lo cual puede hacerse mediante la Publicidad por Internet de una forma que no puede lograrse en los medios tradicionales. El consumidor puede acudir al sitio de una compañía o hacer pasos clic (clic-throughs) desde un banner y hacer un recorrido de las características y valores de la marca.

**Costo.-** Aunque las cifras de costo por millar para llegar a audiencias por la red todavía son relativamente altas comparado con la radio y la televisión, se compara muy favorablemente con revistas, periódicos y marketing directo. Y el costo de producir un anuncio en la red, incluyendo banners y sitios de red es bastante bajo.

**Integración.-** La Publicidad por la red puede ser integrada y coordinada con otras formas de promoción con facilidad. Los anuncios banners pueden resaltar temas e imágenes de campañas para televisión o impresos, la integración de actividades de red con otros componentes de la mezcla de marketing es una de las tareas de integración más sencillas, esto se debe a la flexibilidad y capacidad de entrega de la Publicidad en la red antes señaladas.

**TIPOS DE PUBLICIDAD POR INTERNET.-** Hay varias formas como los anunciantes pueden colocar mensajes publicitarios en la red, se analizarán las características y ventajas de cada uno de estos tipos de opciones de Publicidad por Internet:

**Anuncios en forma de banners (banderas o barras).-** Los anuncios banners que representan alrededor del 50 por ciento de todos los ingresos por



Publicidad en línea, son colocaciones de Publicidad pagada en otros sitios que contienen material editorial. Una variación de los banners que se puede encontrar es el skyscraper (rascacielos), una bandera alta y espigada que es una variación del rectángulo tradicional en la parte superior de la pantalla.

Anuncios desplegados (Pop-Ups).- Lo que más aborrecen los navegantes después de los banners son los anuncios desplegados. La idea fue tomada de la televisión. Un anuncio desplegado es un anuncio de Internet que aparece mientras una página se carga o después de que la página se carga. El navegante quiere ir a cierto sitio, pero primero tiene que vadear la página del anuncio, tal como un espectador de televisión debe ver un anuncio comercial antes de ver su programa favorito. Una nueva versión de los pop-ups llamada la caja abultada fue introducida en fecha reciente por CNet en su sitio en la red, esta es simplemente un desplegado muy grande que puede cubrir alrededor del 25 por ciento de la página de red.

Comunicación por correo electrónico.- A través de correo electrónico Internet es el único medio masivo capaz de adoptar un mensaje para miles o hasta millones de receptores. El mensaje es entregado de una forma única, uno a la vez lo cual no puede hacer otro medio. Se espera que la Publicidad por correo electrónico crezca de alrededor de 164 millones en 1999, a unos 7 mil millones de dólares en el 2005, la actitud hacia la Publicidad por correo electrónico varía por supuesto dependiendo de si las personas reciben "spam" a través de correos no solicitados o si otorgaron su consentimiento para recibir correo electrónico. Cuando usuarios aceptan recibir e-mails de organizaciones se le llama marketing por permiso. A través del e-mail y las listas de correo electrónico los anunciantes pueden fomentar el marketing viral, que es el proceso para comercializar por Internet mediante la transmisión de persona a persona a través de e-mails y listas de correo electrónico.



Videos y Audio en movimiento.- Es sólo el proceso de insertar anuncios tipo televisión y radio en los cortos de música y video que los mercadólogos envían a usuarios cuando visitan las redes de contenido.

Páginas sede corporativas.- Una página sede corporativa es un sitio en el que un mercadólogo proporciona información en gran detalle a clientes actuales y potenciales sobre la empresa. Las mejores páginas principales corporativas no sólo proporcionan información corporativa y del producto, sino que ofrecen otro contenido de interés para los visitantes al sitio.

Centros Comerciales Virtuales (malls).- Una variación del sitio corporativo en la red es un sitio colocado dentro de un mall virtual, que es una entrada a un grupo de frentes de tienda Internet que proporcionan acceso a sitios comerciales con sólo hacer click en una categoría de tienda. La ventaja de los centros comerciales para un mercadólogo es la oportunidad de atraer navegantes a su sitio tal como funciona el mundo físico (aparadores).

EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET.- El futuro de Internet y la Publicidad que se coloca en ella parece inevitablemente ligado a dos tipos de tecnología: La comunicación inalámbrica y el video.

Las fusiones y asociaciones de empresas transmisoras y de Internet son una parte de la historia. Del otro lado, los anunciantes y las agencias de Publicidad se están preparando para nuevas oportunidades en la "red transmitida". Por ejemplo, Sears Roebuck y Forbes están probando una nueva tecnología que puede conectar al instante a los receptores de televisión con sitios de Internet específicos, con esta tecnología los espectadores de televisión pueden hacer click en un icono durante un programa de televisión y conectarse a sitios de la red relacionados con la programación: Deportes, entretenimiento, noticias, etcétera. Esta tecnología no sólo funde a la red con



programación de televisión sino que también puede proporcionar a los anunciantes datos demográficos generales y preferencias de los usuarios registrados, sin recurrir a nombre o direcciones de correo electrónico, el meollo de los problemas de intimidad que se han visto, esto revolucionará la Publicidad en la red porque establece conexión y facilidad de conteo. ¿Significa esto que en un futuro próximo cada anuncio de televisión sea un anuncio de red? Bueno tal vez no se llegue a esos extremos pero la tecnología está disponible para proporcionar enlaces directos a sitios de red en busca de información y hacer compras a través de anuncios por televisión; una enorme oportunidad y potencial para los anunciantes.

#### **4.2.3.3 Otros Medios.**

##### **Carteleras.**

Es el medio de Publicidad más antiguo, su campo de acción es todo aquel espacio que sale a nuestro paso en cualquier lugar de una calle, avenida, carretera, etcétera. Las ventajas de una cartelera publicitaria son innumerables entre las cuales se destacan su permanencia e incondicionalidad, al conjugarse ilustración y texto su mensaje despierta dos ideas fundamentales: El producto o servicio y su uso.

Estudios realizados por los diversos organismos especializados en Publicidad exterior revelan que las carteleras logran diversos objetivos publicitarios como:

- Fuerte identificación de marca.
  
- Mejorar y ampliar la imagen de la marca



- Aumenta el conocimiento publicitario.
- Ayuda en la recordación de marca o imagen.

La cartelera tiene la virtud de su flexibilidad por lo que se adecua perfectamente a los requerimientos de cualquier campaña publicitaria a la que refuerza con su variedad y repetición de mensajes. Los mensajes visuales no se utilizan por casualidad, atrás de cada anuncio existen estudios de localización, iluminación, visibilidad, monitoreo, supervisión, etcétera.

Existen varios tipos de cartelera que tienen paneles de lámina galvanizada y estructura metálica en la que el mensaje es fijado en litografía o con pintura especial. Sus dimensiones son: Tamaño espectacular 12.75 m x 3.6 m; tamaño semiespectacular 9.00 m x 3.66 m; tamaño aeropuerto 12 m x 3.66 m; póster panel 6.82 m x 2.94 m; tamaños especiales según las necesidades.

Existen varias agencias o empresas que ofrecen el servicio de renta, instalación y mantenimiento de carteleras. Una empresa muy conocida es el Grupo PMP (profesional en medios publicitarios). Especializada en el manejo de carteleras, con varios años de experiencia en el mercado, PMP ofrece sus servicios en todo el país y los aeropuertos más importantes. El efecto del color, la permanencia y los demás atributos de una buena cartelera son motivos de riguroso análisis en PMP. Del tipo de carteleras que ofrece aquí en México PMP y otros se pueden mencionar:

Anuncios luminosos.- Medio que eleva a toda hora el valor informativo de su comunicación a su máxima expresión. Para la iluminación de carteleras se emplean lámparas de neón o slip line que ofrecen diversas alternativas para crear efectos visuales o movimientos mecánicos en los anuncios.



---

**Cronoimpacto.-** Anuncio Espectacular instalado en un gabinete luminoso a todo color con un elemento visual que aumenta poderosamente sus valores de efecto publicitario: Un reloj de cuarzo.

Las ventajas que se logran con el uso de carteleras son entre otras:

- Efecto asegurado y repetido.
- Cobertura selectiva.
- Efecto de mensaje en el momento de tomar decisiones.
- Color y luminosidad.
- Bajo costo por millar.
- Flexibilidad.
- Versatilidad de colocación.
- Recientemente ha comenzado a utilizarse otro tipo de carteleras:

**Mobile y con cejas.-** Esta contiene un mecanismo que hace que las cejas de la cartelera roten en un tiempo calculado y definido, y así se pueden ofrecer dos mensajes. El costo de este tipo es acelerado.

**Carteleras en interiores.-** Son aquellos módulos luminosos ubicados debajo de la pantalla de las salas de cine. Ofrecen la ventaja de que son perfectamente visibles desde cualquier ángulo que se las observe. Además se dirigen a un público cautivo, relajado y dispuesto a divertirse.





Carteleras de unidades móviles.- Son aquellas que se forman por medio de pequeñas partes de plástico insertadas en la cartelera. La ventaja es que ofrecen flexibilidad y son más atractivas que las carteleras normales.

Carteleras tipo póster.- Son aquellas cuyo tamaño se encuentra entre el estándar y el póster. Pueden colocarse en estacionamientos y supermercados o centros comerciales. También han surgido en varios países carteleras en las paradas de los autobuses urbanos y en las casetas telefónicas, en México se les llama refugratoses.

PUBLICIDAD EN MEDIOS DE TRANSPORTE Y AÉREA.- Se ha observado una tendencia a aprovechar aquellos medios de transporte como autos, autobuses, triciclos y metro, que ofrecen la posibilidad de llegar a una gran audiencia. Está comprobado que la mayoría de la gente para la mayor parte de su tiempo en la calle, por lo que los autos, autobuses y metro se han convertido en un buen medio para publicitar los productos o servicios.

La Publicidad en tránsito es una prima cercana de la Publicidad en anuncios espectaculares y en muchos casos se usa en paralelo con los espectaculares. La frase medios fuera de casa se usa por lo común para referirse a la combinación de Publicidad en tránsito y anuncios espectaculares; es una forma de Publicidad popular en todo el mundo con ingresos globales que se acercaron a los 20 millones de dólares en el 2000.

Los anuncios fuera de casa aparecen en muchos sitios incluyendo la parte posterior de edificios, en andenes del metro y en todos los estadios deportivos, los anuncios en tránsito también pueden aparecer como letreros en plataformas de terminales y estaciones, o en realidad envolver vehículos de transporte masivo. Una de las últimas innovaciones de los medios fuera de casa son los anuncios electrónicos en los techos de los taxis.



La Publicidad en tránsito puede ser valiosa cuando un anunciante quiere dirigirse a adultos que viven y trabajan en áreas metropolitanas importantes, el medio llega a personas que van y vuelven del trabajo y porque se presenta en las rutinas diarias semana a semana, la Publicidad en tránsito ofrece un medio excelente para la exposición a mensajes repetitivos. Al trabajar con este medio el anunciante puede considerar más apropiado comprar espacio sólo en aquellos trenes o líneas de autobuses que constantemente llevan gente de su segmento demográfico meta, este tipo de enlace demográfico del vehículo con el objetivo siempre es preferido como un medio para derivar más valor de presupuestos publicitarios limitados. La Publicidad en tránsito puede ser atractiva para los mercaderes locales porque sus mensajes pueden llegar al pasajero que se traslada a una tienda para hacer sus compras, para algunos consumidores los anuncios en tránsito son el último medio al que están expuestos antes de hacer la selección final de un producto. La Publicidad en tránsito funciona mejor para construir o mantener percepción de la marca; como con los anuncios espectaculares no pueden usarse mensajes largos o complejos en este medio y también los anuncios en tránsito pueden pasar desapercibidos con facilidad en el bullicio de la vida diaria.

Las personas que van o vienen del trabajo por el sistema de transportación masiva son en verdad las más difíciles de atrapar con un mensaje publicitario, pueden estar aburridas, exhaustas, absortas en sus pensamientos acerca de la jornada u ocupadas en otro medio. Dada la naturaleza estática de un cartel en tránsito llegar a un consumidor atareado puede ser un desafío enorme.

Cuando un anunciante no puede penetrar sobre o bajo la superficie tal vez tenga que mirar al cielo. La Publicidad aérea puede incluir aviones que jalen anuncios o banderas, escritura en el cielo o los majestuosos dirigibles. Durante varias décadas Goodyear era la dueña de los dirigibles, sin embargo en la década de los noventa nuevos proveedores de dirigibles aparecieron en el



mercado con versiones más pequeñas y menos costosas que hicieron surgir este medio en popularidad entre los anunciantes.

Cuando un medio demuestra su utilidad más y más mercadólogos querrán usarlo en su plan de medios, por supuesto la ironía es que conforme un medio se vuelve más atractivo y por tanto atestado, su atractivo original empieza a diluirse. Vemos que esto ocurre con la Publicidad aérea. Con la aparición cada vez mayor de dirigibles en eventos deportivos las cadenas se vuelven más selectivas en cuanto a quién recibe las ambicionadas menciones al aire, además de llevar para ellas una cámara desde el aire las cadenas ahora exigen que los patrocinadores compren tiempo publicitario durante el evento si quieren una mención al aire. Como señalamos antes este ciclo de carácter y efectividad únicos, seguidos de aglomeración y dilución de su efectividad se repite una y otra vez.

**PUBLICIDAD ESPECIALIZADA.**- Nadie puede estar seguro, pero se cree que la Publicidad de especialidad moderna nació alrededor de 1840, los medios de Publicidad especializada tienen tres elementos que los definen: (1) contienen el logotipo del patrocinador y tal vez un mensaje promocional relacionado; (2) el logo y el mensaje aparecen en un artículo útil o decorativo; (3) el artículo es distribuido gratuitamente como un obsequio del patrocinador. Este tercer elemento distingue los artículos de Publicidad especializada de los conocidos como premios. Los premios son artículos que llevan el logotipo del patrocinador y son ofrecidos gratis o a un precio reducido para motivar la compra de un producto o servicio relacionado.

Literalmente miles de artículos distintos han sido usados para propósitos de Publicidad especializada pero la mayoría se dividen en cinco categorías amplias: ropa, instrumentos de escritura, accesorios para el escritorio o la oficina, calendarios y artículos de vidrio o cerámica, camisetas, adheribles para



defensas de autos, tarros para el café, carteritas de fósforos, ceniceros, tazas y vasos, distintivos, calcomanías, relojes, plumas y lápices, tapetes para el mouse, globos, bolsas para basura, monederos, libretas, reglas y metros, son ejemplos de artículos de Publicidad especializada.

El uso de artículos de Publicidad especializada que lleven el nombre de una marca tiene varios aspectos atractivos. Primero, pueden entregarse sobre bases selectivas. Ya sea que se envíen por correo, que sólo se distribuyan en un área comercial local o que el personal de ventas los entregue a personas selectas; la distribución de estos artículos puede ser vigilada con todo cuidado. Esto garantiza la efectividad de costos y literalmente pone el mensaje en manos de los posibles clientes. Segundo, a diferencia de otras opciones de medios, los artículos de Publicidad especializada pueden permanecer presentes largo tiempo. Tercero, la Publicidad especializada puede ayudar a establecer buena voluntad. Jóvenes o ancianos, a las personas les gusta recibir regalos cuando se ejecutan con buen gusto, los programas de Publicidad especializada pueden generar la buena voluntad que es un activo tan importante para cualquier marca.

La Publicidad especializada comparte los problemas de limitación de espacio de otros medios de soporte. Tarros para el café, monederos, etcétera, ofrecen poco espacio para detallar las virtudes de una marca; comparado con la amplia información a la que están expuestas las personas todos los días, lo que puede decirse en una cartera de fósforos es ignorado con facilidad. Además la abrumadora variedad de artículos entre los cuales escoger para la Publicidad especializada hace la selección compleja y quita mucho tiempo. Esta decisión debe tomarse con sumo cuidado porque asociar el nombre de una marca con artículos que algunos podrían considerar chatarra o basura, tiene la posibilidad de resultar contraproducente al abaratar la imagen de la marca.



**PUBLICIDAD EN DIRECTORIOS.-** La Publicidad en la Sección Amarilla desempeña un papel importante en la mezcla de medios para muchos tipos de organizaciones, un directorio telefónico puede desempeñar un papel único e importante en los procesos de toma de decisiones de los consumidores. La Publicidad en la Sección Amarilla ayuda a las personas en sus decisiones de compra, al proporcionar información que los consumidores necesitan para encontrar un producto o servicio, la Sección Amarilla puede servir como el enlace final en una decisión de compra. Dada su disponibilidad y la familiaridad del consumidor con esta herramienta publicitaria, los directorios telefónicos de la Sección Amarilla proporcionan un medio excelente para complementar las campañas de construcción de percepción y generación de interés que el anunciante podría estar buscando por otros medios.

Desde el lado negativo, la proliferación y fragmentación de los directorios telefónicos puede hacer de éste un medio difícil con el cual trabajar. Muchas áreas metropolitanas son cubiertas por varios directorios, algunos de los cuales son especializados para atender vecindarios específicos, grupos étnicos o grupos de interés. Seleccionar la serie de directorios correctamente para obtener cobertura completa de grandes secciones del país puede ser una tarea desalentadora, además trabajar en este medio requiere largos tiempos de anticipación; a lo largo del año la información de un anuncio en la Sección Amarilla puede volverse obsoleta. También tiene flexibilidad limitada para la ejecución creativa en el formato tradicional de papel.

El crecimiento en Internet fue visto alguna vez como una amenaza importante para los proveedores de directorios telefónicos al estilo antiguo. Pero resulta que los consumidores aún prefieren su Sección Amarilla del viejo estilo; investigación de mercado ha establecido que las personas que más tiempo pasan en Internet en busca de direcciones y números telefónicos son las mismas que hacen fuerte uso de los directorios de papel.



**PATROCINIO DE EVENTOS.-** El patrocinio de eventos es una forma especial y cada vez más popular para llegar a los consumidores, el patrocinio de eventos consiste en que un mercadólogo aporte apoyo financiero para un evento como un concierto de rock o un torneo de golf. A cambio el mercadólogo adquiere los derechos de mostrar el nombre de una marca, un logotipo o un mensaje publicitario en el sitio del acontecimiento, si el evento es cubierto por la televisión la marca y el logotipo también pueden recibir exposición ante el público de la televisión.

El patrocinio de eventos tiene algunas similitudes con otras opciones de Publicidad y promoción hasta ahora analizadas, el patrocinio de eventos se usa con frecuencia para apoyar o complementar otros esfuerzos publicitarios en desarrollo. Así aunque no es muy preciso pensar en el patrocinio de eventos como un medio de soporte, habrá ocasiones en las que desempeña un papel de apoyo en el plan de medios afín al de la Publicidad fuera de casa o especializada, además el patrocinio de eventos puede proporcionar una base para sinergias maravillosas con otras opciones tácticas como promociones de ventas y relaciones públicas.

El patrocinio de eventos puede tomar muchas formas, los eventos pueden ser del ámbito internacional como los Juegos Olímpicos, o pueden tener un sabor local, como un concurso de cocina en la misma ciudad. Los eventos podrían existir por cuenta propia en donde los mercadólogos aportan fondos después del hecho o pueden crear un evento que les sea factible patrocinar con la esperanza de atraer a un segmento de sus clientes. Los eventos presentan una audiencia cautiva, muchos pueden recibir cobertura en vivo de radio y televisión y a menudo son reportados en los medios impresos, por tanto el patrocinio de eventos puede rendir un contacto frente a frente con consumidores reales y recibir publicidad simultánea y seguimiento en los medios masivos.



El atractivo del patrocinio de eventos.- Una de las cosas que promueve el interés en el patrocinio de eventos es que muchas compañías ahora están encontrando formas para justificar la efectividad de sus erogaciones en patrocinios. Además de su atractivo los patrocinios de eventos pueden proporcionar una oportunidad única para promover lealtad a la marca, cuando los mercadólogos conectan su marca con las potentes experiencias emocionales encontradas a menudo en conciertos de rock, en estadios deportivos o en las playas pueden agregarse sentimientos positivos a esa marca que subsisten mucho más allá de la duración del evento. Como parte de su promoción de vacaciones de primavera Coca-Cola patrocina concursos de baile en la playa donde reparte miles de vasos y cientos de camisetas todos los días, la meta es la de construir lealtad a la marca entre los estudiantes de 18 a 24 años de edad que acuden a la playa en busca de diversión. Ya que varios tipos de eventos atraen audiencias meta bien definidas los mercadólogos pueden y deben decidir patrocinar sólo aquellos eventos que los ayuden a llegar al objetivo deseado.

Buscando sinergia alrededor del patrocinio de eventos.- Como hemos visto una forma de justificar el patrocinio de eventos es calcular el número de espectadores que estarán expuestos a una marca, ya sea en el evento o a través de la cobertura de medios del mismo y luego evaluar si el patrocinio presenta una manera efectiva en costos para llegar al segmento meta. Este enfoque valora los beneficios del patrocinio en comparación directa con los medios publicitarios tradicionales, sin embargo algunos expertos sostienen ahora que los beneficios del patrocinio pueden ser fundamentalmente distintos de cualquier cosa que los medios tradicionales podrían proporcionar, dichos beneficios adicionales pueden tomar muchas formas.

Los eventos pueden ser considerados como formas de atender a clientes importantes, reclutar nuevos clientes, motivar al personal de ventas de la



empresa y en general fortalecer la moral de los empleados. Los eventos proporcionan oportunidades únicas para el contacto frente a frente con clientes clave, por lo común los mercadólogos usan este punto de contacto para distribuir artículos de Publicidad especializada para que los asistentes tengan un recuerdo con la marca, que haga presente su asistencia al concierto de rock o el partido de soccer. Los mercadólogos también pueden usar esta oportunidad para vender artículos premio como camisetas y cachuchas, realizar encuestas entre consumidores como parte de sus esfuerzos de investigación de marketing o distribuir muestras del producto. La participación de una empresa en un evento también puede ser la base para actividades de relaciones públicas que generen cobertura adicional por los medios.

#### **4.2.4 El cuándo (el Tiempo).**

**COSTOS Y PROCEDIMIENTOS DE COMPRAS PARA LA PUBLICIDAD EN PERIÓDICOS.-** Cuando un anunciante quiere colocar Publicidad en un periódico el primer paso es obtener el tarifario de la publicación, este contiene información de costos, fechas y horarios de cierre, especificaciones para presentar el anuncio y páginas especiales o características disponibles en el periódico.

El costo del anuncio en un periódico depende de su tamaño, si es en blanco y negro o color, lo grande que es la audiencia total y si el periódico tiene cobertura local o nacional. El espacio publicitario es vendido por pulgada de columna que es una unidad de espacio con una altura de una pulgada y el ancho de una columna. Cada columna mide  $2 \frac{1}{16}$  pulgadas de ancho, la mayoría de los periódicos han adoptado el sistema de unidad estándar de Publicidad (UEP).





Cuando un anunciante compra espacio con el criterio de posición variada, también conocida como corrida de prensa el anuncio puede aparecer en cualquier página del periódico. Se carga una tarifa más alta en el caso de la posición por sección cuando el anuncio es colocado en una sección específica. La posición fija coloca el anuncio cerca de la parte superior de una página o en medio del material editorial.

**MEDICIÓN DE LOS PÚBLICOS DEL PERIÓDICO.-** El alcance de un periódico se conoce como circulación, y esta es el número de ejemplares distribuidos cada día o cada semana. La circulación pagada reporta el número de ejemplares vendidos por suscripciones y la distribución en puestos de periódicos. La circulación controlada se refiere al número de copias del periódico que se obsequian.

La cantidad de lectores de un periódico es una medida de la circulación multiplicada por el número de lectores de un ejemplar, desde luego esta cifra es mucho mayor que la de la circulación y presenta un volumen total del público sobre el que los anunciantes basan sus tarifas publicitarias.

**COSTOS Y PROCEDIMIENTOS DE COMPRA EN LA PUBLICIDAD EN REVISTAS.-** El costo del espacio en las revistas varía mucho, el tamaño de un anuncio, su disposición en la publicación, su ejecución creativa y su colocación en una edición regular o especial de la revista, afectarán los costos, y el costo principal por supuesto se basa en la circulación de la revista.

Cada revista tiene un tarifario que muestra el costo de anuncios de página entera, media página, dos columnas, una columna y media columna. El tarifario también presenta el costo de anuncios en blanco y negro, dos tintas y cuatro tintas, los tarifarios para revistas han sido el método estándar para la asignación de precios.



Además de las tarifas estándar, existe un cargo adicional por página con sangría. Los anuncios desplegados, que se desdoblán para mostrar un anuncio de ancho extraordinario también representan un cargo adicional, los anuncios desplegados son usados con frecuencia por los anunciantes en el interior de la portada de revistas de mayor calidad.

Al adquirir espacio en una revista, los anunciantes deben decidir entre varias opciones de colocación, el anunciante puede pagar por posiciones preferentes. La primera de forros o portada, es la página frontal de una revista; la segunda de forros o contraportada es la parte interna de la página frontal; la tercera de forros es la parte interna de la última página de la publicación; y la cuarta de forros es la última página de la revista.

Los procedimientos de compra para la Publicidad en revistas exigen que el anunciante siga varias directrices y se sujete a varias fechas clave, un contrato por periodo establece una tarifa para toda la Publicidad colocada por el anunciante en una publicación en un periodo específico. Una orden de inserción también conocida como orden de espacio es el compromiso de un anunciante para adquirir espacio publicitario en una edición en particular. Va acompañada de especificaciones de producción para el o los anuncios que aparecerán en la publicación. Las fechas que el anunciante debe tomar en consideración son las siguientes:

**Fecha de Cierre.-** Fecha en la que los materiales publicitarios listos para producción deben ser entregados al editor para que el anuncio aparezca en una edición.

**Fecha de Venta.-** La fecha en la que una revista es enviada a los suscriptores y se distribuye en los puestos de periódicos. La mayoría de las revistas ponen sus ediciones a la venta con mucha anticipación a la fecha de portada.



Fecha de portada.- Fecha de publicación que aparece en la revista.

**MEDICIÓN DE LOS PÚBLICOS DE LAS REVISTAS.**-La mayoría de las revistas basan sus tarifas de Publicidad en la circulación garantizada, que es un mínimo expreso de ejemplares de una edición en particular que serán entregados a los lectores. Dicho número garantiza que los anunciantes lograrán un mínimo cierto alcance con la colocación de su anuncio, además los editores estiman la cantidad de lectores de segunda mano, que es un numero adicional de personas distintas de los lectores originales que ven una publicación. Los anunciantes pueden verificar la circulación a través de entrevistas personales y registros que elaboran los participantes, estos servicios proporcionan a los anunciantes información sobre características demográficas, del lector, uso de medios y uso de los productos.

**PROCEDIMIENTOS DE COMPRA PARA LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN.**- Los anunciantes compran tiempo para la Publicidad por televisión a través de patrocinios, spoteo nacional y spoteo local. Tomando en cuenta, que existen tres tipos de horarios en México:

Horario A de 24 a 17 hrs.

Horario AA de 17 a 19 hrs.

Horario AAA de 19 a 24 hrs.

**Patrocinio.**- En un acuerdo de patrocinio el anunciante acepta pagar la producción de un programa de televisión y la mayor parte de la Publicidad (muchas veces toda) que aparece en el programa. El patrocinio en nuestra época no es tan popular como lo fue en los primeros días de la televisión nacional.



Spoteo nacional.- La mayor parte del tiempo publicitario se compra con base en el spoteo. El spoteo nacional significa que varios anunciantes participan en la compra de tiempo comercial en un programa de televisión específico, ningún anunciante por sí mismo tiene responsabilidad por la producción del programa ni compromiso con el programa más allá del tiempo contratado.

Spoteo local.-Se refiere al tiempo publicitario adquirido y pasado al aire por las estaciones de televisión locales, además ofrece a los anunciantes nacionales la oportunidad de ajustar sus mensajes publicitarios a distintos mercados o intensificar sus programas de medios en mercados muy competidos en particular.

Un aspecto final relativo a la compra de Publicidad por televisión tiene que ver con los periodos y los programas en los que pasará el anuncio. Una vez que el anunciante determinó que el patrocinio y el spoteo nacional o local (o lo que es más probable una combinación de las dos últimas opciones) satisface sus necesidades, hay que decidir los periodos y los programas específicos, tomando en cuenta que la programación de televisión se divide en bloques que representan segmentos de tiempo a lo largo de un día de transmisión de televisión como se indicó anteriormente. Los bloques de horarios son importantes para los anunciantes porque el tamaño y el tipo de audiencia varían según el horario.

**LA MEDICIÓN DE AUDITORIOS DE TELEVISIÓN.-** La medición de los auditorios de televisión permite identificar el tamaño y composición de los espectadores para diferentes programas de televisión, los anunciantes deciden dónde van a comprar tiempo en las transmisiones de televisión basados en estos factores. Estas medidas también determinan el costo del tiempo por televisión, cuanto mayor es la audiencia o más atractiva sea su composición,



más costoso será el tiempo. Enseguida se presentan resúmenes breves de la información usada para medir las audiencias de televisión:

**Hogares con Televisión.-** Los hogares con televisión representan un estimado del número de familias de un mercado y que tienen un televisor, puesto que más del 85% de los hogares de México tienen un televisor, el número total de hogares del país y aquellos y aquellos con televisión varían muy poco.

**Hogares que ven la Televisión.-** Los hogares que ven la televisión (HUT por sus iniciales en inglés), medida también conocida como aparatos en uso, mide el número de familias que sintonizan un programa de televisión en un periodo determinado.

**Rating del Programa.-** El rating del programa es el porcentaje de hogares con televisión en un mercado y sintonizan un programa específico durante un periodo determinado. Expresado como fórmula, el rating del programa es:

$$\text{Rating del programa} = \frac{\text{Hogares con TV sintonizados a un programa}}{\text{Total de hogares con TV en el mercado}}$$

Un punto de Rating indica que uno por ciento de todas las familias con televisor de un área estaban sintonizadas al programa medido. Si un episodio de Otro Rollo es visto en 19.5 millones de hogares, el rating del programa se calcularía así:

$$\text{Rating de Otro Rollo} = \frac{19\,500\,000}{95\,900\,000} = \text{rating de } 20$$

El rating del programa es la medida más conocida de la audiencia de televisión y es la base de las tarifas que cobran las estaciones por Publicidad en distintos programas. Recuerde también es la forma como los anunciantes desarrollan



sus planes de medios desde el punto de vista del cálculo de las estimaciones de alcance y frecuencia, como los puntos de rating total.

Participación de Audiencia.- La participación de audiencia consiste en una medida de la proporción de hogares que utilizan la televisión durante un periodo específico y sintonizan un programa en particular. Si 65 millones de hogares tienen encendidos sus televisores durante la hora en la que se transmite Otro Rollo, su participación de audiencia se mide así:

$$\begin{aligned} \text{Particip. de Otro Rollo} &= \frac{\text{Hogares con TV sintonizados a un programa}}{\text{No. Total de hogares con TV encendido}} \\ &= \frac{19\,500\,000}{65\,000\,000} = \text{participación de } 30 \end{aligned}$$

PROCEDIMIENTOS DE COMPRA DE PUBLICIDAD EN RADIO.- Aunque los procedimientos de compra para alcanzar cobertura nacional sean caóticos, esto no significa que carezcan del todo de estructura, a pesar de que la compra consume costos y tiempo si intervienen muchas estaciones, la estructura en realidad es muy directa. Alrededor del 80 por ciento de la Publicidad nacional de radio se coloca localmente, cerca del 15 por ciento se asigna a la colocación de spots nacionales y sólo el 5 por ciento en transmisiones de cadenas nacionales.

El otro factor en la compra de tiempo de radio se relaciona con el periodo de las compras. La decisión del periodo a elegir se basa sobre todo en una descripción demográfica del público meta del anunciante, recuerde que los programas durante las horas de traslado atraen sobre todo a un auditorio



masculino, en tanto que el horario diurno atrae básicamente a las mujeres y el nocturno a los adolescentes.

Como en la adquisición para revistas el tiempo de Publicidad en radio se compra en base a tarifarios emitidos por cada estación. Los anuncios que la estación decide cuándo pasarán cuestan menos que los programados para pasar en cierto bloque de tiempo. El precio también puede incrementarse si el anunciante requiere que el anuncio sea leído en vivo por una personalidad de la radio local que conduce un programa en algún segmento.

El proceso real de comprar tiempo en la radio es bastante simple, el planeador de medios identifica las estaciones y las barras de programación que alcanzarán al público meta. Entonces se verifican las tarifas y las disponibilidades de tiempo para asegurarse de que se acoplan a los objetivos de planeación de medios, en ese momento se celebran los acuerdos relativos al número de anuncios a transmitir en marcos de tiempo específicos. A continuación se muestran los cinco bloques de horarios básicos entre los que el anunciante puede escoger:

Tiempo de Traslado por la Mañana	6:00 a.m.	a	10:00 a.m.
Horario Diurno	10:00 a.m.	a	3:00 p.m.
Tiempo de Traslado por la Tarde/Noche	3:00 p.m.	a	7:00 p.m.
Horario Nocturno	7:00 p.m.	a	12:00 a.m.
Tarde por la Noche	12:00 a.m.	a	6:00 a.m.



---

**MEDICIÓN DE AUDITORIOS EN RADIO.-** Existen dos fuentes de información importantes sobre los auditorios de radio:

1).- El libro llamado Arbitron Ratings, los ratings de Arbitron son desarrollados mediante el uso de diarios que llevan radioescuchas quienes registran lo que oyeron en la radio y la estación que sintonizaron. Además ofrece estimados de audiencia por periodos específicos y características demográficas seleccionadas, varias de las medidas específicas que se compilan de los diarios de Arbitron son:

Personas promedio por cuarto de hora.- Es el número promedio de radioescuchas que sintonizan una estación durante un periodo específico de 15 minutos de un horario.

Parte promedio de cuarto de hora.- Es el porcentaje del auditorio total de radio que escuchaba una estación durante un cuarto de hora específico de un horario.

Rating promedio por cuarto de hora.- Es el auditorio durante 15 minutos de un horario, expresado como un porcentaje de la población en el área de medición. Esta herramienta proporciona un estimado de la popularidad de cada estación en un área.

Total acumulado.- Es el auditorio acumulado que consiste en el número total de personas diferentes que escuchan una estación por lo menos durante cinco minutos en un cuarto de hora dentro de un área específica. Es el mejor estimado del alcance de una estación.

2).- Radar (Investigación de todas las dimensiones de las audiencias de la radio).- Es la otra medida importante de auditorios de radio, radar capta datos





del auditorio dos veces al año con base en entrevistas realizadas entre radioescuchas. Las personas designadas reciben llamadas diarias durante una semana en las que se les pregunta acerca de su comportamiento como escuchas, los estimados incluyen las medidas del auditorio global para diferentes estaciones de cadenas y estimaciones del auditorio por área de mercado, los resultados de los estudios se presentan en una publicación anual.

**ESTABLECIMIENTO DE UN SITIO EN LA WORLD WIDE WEB.-** Si bien el establecimiento de un sitio puede hacerse con relativa facilidad, establecer un sitio comercialmente viable puede ser mucho más difícil y costoso, los principales sitios comerciales de hoy cuestan un millón de dólares en su desarrollo, cerca de 4.9 millones para el lanzamiento inicial y de unos 500 mil a más de un millón de dólares anuales mantenerlos.

Algunos de los grandes participantes están acudiendo al rescate de los pequeños. Yahoo, AT&T, Intel, Mindspring y otros han empezado a ofrecer capacidad de anfitrión (hosting) de bajo costo y herramientas de desarrollo basadas en navegadores que permiten a negocios pequeños empezar en Internet por unos 300 dólares mensuales. Pero todavía hay más noticias buenas ya que esta surgiendo una nueva clase de constructores de red que ofrecen mejores tratos, un iniciador FreeMerchant.com, que establecerá una página web con sede en California y un sitio de comercio-e sin costo. La compañía obtiene ingresos al formar asociaciones con vendedores que quieren llegar a un público de pequeños negocios.

Para que un sitio en la red atraiga visitantes y establezca lealtad y confianza del consumidor, los anunciantes deben concebir una estrategia de red que atiende los problemas de la siguiente sección:



Lograr que los navegantes regresen.-Que los usuarios dediquen tiempo al sitio y regresen a menudo es una cuestión de suma importancia. Cuando un sitio es capaz de atraer visitantes una y otra vez y mantenerlos allí largo rato se dice que es un sitio pegajoso o que tiene características que son pegajosas. Para hacer esto posible el mercadólogo debe incorporar características atractivas e interactivas, para los principales sitios anfitriones y portales, recurrir a información del clima, noticias de último minuto, resultados deportivos y cotizaciones de la bolsa es vital para atraer visitantes todos los días o hasta varias veces al día.

Para páginas principales o sitios de red, dispositivos de entretenimiento como juegos o videos en línea, también pueden hacer que los navegantes se queden en el sitio y regresen otra vez. Una característica crucial de un sitio (sin importar si los consumidores buscan información específica o sólo navegan) es la presencia de múltiples herramientas de navegación; cuantas más sean las disponibles, más gustará el sitio visitante. En palabras de un consultor en desarrollo de web, "para quedarse en un sitio de red, los clientes necesitan incentivos, conveniencia y precios competitivos".

La compra de palabras clave y el desarrollo de un nombre de dominio.-Mecanismos de búsqueda en línea como Yahoo, venden palabras clave, un mercadólogo puede comprar una palabra clave para que su banner aparezca cuando los usuarios seleccionen esa palabra para una búsqueda. El patrocinio de palabras clave en Lycos, por ejemplo cuesta alrededor de cinco centavos de dólar por impacto, pero ha estado bajando debido a presiones de la competencia.

Dichos mecanismo de búsqueda permiten que los anunciantes paguen una cuota fija mensual o una cuota por impacto, basados en el número de personas que ven el anuncio. Comprar palabras clave ayuda a los



consumidores a encontrar su sitio mientras buscan información, pero antes de comprar una palabra clave el mercadólogo primero debe decidir un nombre de dominio, que establece la base para una palabra clave.

Un nombre de dominio es la URL única a través de la cual se establece una ubicación. El problema más reciente con los nombres de dominio es la emisión de siete nuevos dominios de alto nivel, el dominio de alto nivel (TLD por sus iniciales en inglés) es el sufijo que viene después del nombre del sitio en la web. Hasta fines del 2000 sólo había cinco TLDs.com, edu., org., gov., y net. En noviembre del 2000 Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) Corporación de Internet para nombres y números asignados, una empresa no lucrativa establecida en 1998 para coordinar la administración técnica del sistema de nombres de dominio aprobó siete nuevos TLDs:

- ❖ .aéreo para la industria de transportación aérea.
- ❖ .biz para negocios.
- ❖ .coop para cooperativas.
- ❖ .info irrestricto por tipo de organización.
- ❖ .museum para museos.
- ❖ .name para individuos.
- ❖ .pro para contadores, abogados y otros profesionales.

La idea detrás de la liberación de nuevos TLDs, por supuesto es la de aliviar la presión de los cinco dominios de alto nivel originales. Pero existe cierto grado de confusión entre consumidores, ya que prefijos similares o idénticos van unidos a los nuevos sufijos.

**MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET.-** Son varios los términos usados en la medición de audiencias en la red:



- 1.- Los hits.- representan el número de elementos solicitados de una página determinada y en consecuencia, casi no presentan ningún indicativo del tráfico real en la red, por ejemplo cuando un usuario solicita una página con cuatro imágenes gráficas cuenta como cinco hits, así al inflar el número de imágenes el sitio puede subir rápido su conteo de hits.
  
- 2.- Otra medida de la efectividad es el grado al cual un sitio motivará a los visitantes a hacer un click-through. La mayoría de los analistas consideran que el número de pasos clic (y el porcentaje) es la mejor medida de la efectividad de la Publicidad de banners. Si el anuncio es lo bastante bueno para motivar a un visitante a hacer click en él y seguir el vínculo a mayor información, esa es la verificación de que el anuncio fue visto y era motivador.
  
- 3.- Las Páginas (o vistas de páginas).- Se definen como las páginas enviadas al sitio solicitante, sin embargo, si una página descargada ocupa varias pantallas no hay ninguna indicación de que el solicitante haya examinado la página completa, tampoco dice mucho acerca de cuantos visitantes recibe.
  
- 4.- Las Visitas.- Son el número de ocasiones en las que el usuario X interactuó con el sitio Y una vez transcurrido el tiempo Z. Por lo común Z se establece a cierto periodo estándar como 30 minutos. Si el usuario no ha interactuado con el sitio sino hasta después de 30 minutos, se le contaría como una segunda visita.
  
- 5.- Los Usuarios y Alcance (también conocidos como visitantes únicos).- Son el número de personas distintas que visitan un sitio (un usuario nuevo es determinado por el registro del usuario con el sitio) durante un periodo establecido.



Además de la dirección, página y hora, el sitio en la red puede encontrar la dirección del vínculo de referencia. Esto permite a un sitio web descubrir que enlaces están llevando las personas al sitio, así el sitio puede analizar que enlaces llevan en verdad a la gente al sitio; resulta útil en la planeación de Publicidad por Internet.

- 6.- El software de análisis de bitácora.- Es un programa de cómputo para medir que no sólo presenta información de hits, páginas, visitas y usuarios, sino que el sitio rastree el tráfico de audiencia dentro. El sitio podría determinar que páginas son populares y extenderlas, también es posible seguir el comportamiento de las personas mientras recorren el sitio, presentando así información de inferencia sobre lo que las personas encuentran atractivo y que no.
- 7.- Índice de alcance de Media Metrix.- Se está invocando tecnología más antigua para atender el problema de medición; muestrear a través de un modelo de "familia Nielsen". El muestreo se usa para integrar un grupo de familias representativo. Se instala software de rastreo en las computadoras de los usuarios, luego se recolectan los datos y se transmiten a las compañías, dichos datos son proyectados al universo de usuarios de Internet. La cifra que se ha convertido en el estándar es la cifra de alcance; aquí representa el porcentaje de usuarios que visitan un sitio en un periodo de un mes.

**MEDICIÓN Y PAGO EN INTERNET.-** Los mercadólogos por Internet pagan sus anuncios de varias maneras pero todas de una forma u otra dependen de la medición de la actividad relacionada con visitas al sitio donde aparecen los banners. Muchos pagan en términos de impactos, se supone que esto significa el número de veces que una página que contiene su anuncio es visitada; en realidad es más o menos equivalente al número de hits.



A menudo se les asigna una cuota fija; tantos dólares por tantos impactos. Otros cobran por pago por click que en realidad es lo mismo que en el caso de los impactos. Otros pagan por pasos click. "El promedio general de click-throughs para toda la Publicidad en la red como hemos visto es un 0.1 por ciento, esto significa una persona entre mil que se molesta en hacer click en un banner en busca de mayor información. Estos índices que bajaron alrededor del 2 por ciento están reduciendo los precios en los costos por colocación de banners como era de esperar. Otros comprarán sobre la base de costo por pista (pistas de negocios documentadas), o costo por venta realizada (algo muy raro). Una tarifa neta se refiere a la tarifa con descuento del 15 por ciento concedida a las agencias de Publicidad, aunque los tratos directos con portales y navegadores son muy comunes.

#### **4.2.5 El cuánto (Inversión-Presupuesto).**

En la elaboración de una Campaña Publicitaria el anunciante debe tomar una decisión especialmente comprometida: La determinación del presupuesto que destinará a la misma. "El presupuesto es un indicador del esfuerzo que el anunciante desea realizar para conseguir los objetivos publicitarios fijados y contribuir a la obtención de los objetivos comerciales en coordinación con otros componentes del mix."<sup>17</sup>

Considerando el presupuesto publicitario como cualquier otro, el problema de su determinación consistirá en fijar la cuantía óptima que invertirá en la campaña para lograr los objetivos pretendidos del modo más económico posible. Es preciso poder medir / cuantificar el resultado de la campaña, y para ello frecuentemente se ha utilizado la cifra de ventas y/o beneficios.

En algunos casos la empresa dependerá de su agencia de Publicidad para que haga recomendaciones relativas al tamaño del presupuesto publicitario.

<sup>17</sup> O'GUINN, THOMAS Y T. ALLEN, CHRIS. Publicidad y Comunicación Integral de Marca México, Internacional Thomson Editores, 1999, p. 310



Para ser tan juiciosos y responsables como sea posible en el gasto de dinero en Publicidad y comunicación integral de marca, los mercadólogos dependen de varios métodos para establecer un presupuesto publicitario. Para apreciar los beneficios y desventajas de estos métodos, los analizaremos a cada uno por separado:

### **Porcentaje de ventas.**

Un enfoque de porcentaje de las ventas para la asignación de presupuestos de Publicidad calcula el presupuesto publicitario basado en un porcentaje de las ventas del año anterior o las ventas proyectadas del año. Esta técnica es fácil de comprender y de aplicar, los tomadores de decisiones de presupuestos sólo especifican que un porcentaje particular de las ventas del año anterior o el estimado de ventas del año en curso, será asignado al proceso publicitario, es común gastar entre el 2 y el 12 por ciento de las ventas en Publicidad.

Si bien la simplicidad es en verdad una ventaja en la toma de decisiones, el enfoque del porcentaje de las ventas está lleno de problemas. Primero cuando las ventas de una empresa decrecen el presupuesto publicitario automáticamente declinará. Periodos de ventas decrecientes puede ser precisamente el momento cuando la empresa necesita incrementar sus gastos de Publicidad; si se usa un método de asignación de presupuestos por un porcentaje de las ventas, esto no ocurrirá. Segundo, este método de asignación de presupuestos puede resultar con facilidad en un gasto excesivo en Publicidad, una vez que los fondos han sido destinados la tendencia es encontrar formas de gastar la cantidad presupuestada. Tercero, la desventaja más seria desde un punto de vista estratégico es que el enfoque de porcentaje de las ventas no relaciona el dinero publicitario a los objetivos de Publicidad. Basar los gastos en ventas pasadas o futuras está desprovisto de evaluación



---

analítica e implícitamente presume una relación directa de causa y efecto entre la Publicidad y las ventas, pero aquí las ventas ocasionan la Publicidad.

### **Participación de mercado y participación publicitaria**

Con este método, utilizado por muchas empresas, una compañía vigila la cantidad gastada por varios competidores importantes en Publicidad y asigna una cantidad igual a la suma del dinero gastada por los competidores, o una cantidad proporcional (o ligeramente mayor) a la participación del mercado de la empresa relativa a la competencia.

Con este método un anunciante logrará una participación publicitaria o una presencia publicitaria en el mercado igual o mayor que la participación publicitaria del competidor. Este método a menudo es usado para asignaciones de presupuestos publicitarios en introducciones de nuevos productos. La sabiduría convencional sugiere que alguna cantidad múltiple a menudo de 2.5 a 4 veces de la participación de mercado deseada para el primer año, debe gastarse en términos de participación publicitaria. Este tipo de gastos masivos en el lanzamiento de un producto puede dar visibilidad a la marca en un mercado atestado, pero estaría fuera de línea en relación con los gastos de los competidores.

Aun cuando esta técnica es buena en el sentido de que muestra una percepción resaltada de las actividades de los competidores, hay alguna duda en cuanto a si puede o debe usarse. Primero, puede ser difícil tener acceso a información precisa sobre los gastos de los competidores. Segundo, no hay motivo para creer que los competidores están gastando su dinero con prudencia o de manera hasta remotamente relacionada con lo que la empresa tomadora de decisiones quiere lograr. Tercero, la falta en la lógica de este método es la presunción de que todo esfuerzo publicitario es de la misma





calidad y tendrá el mismo efecto desde el punto de vista de una ejecución creativa. Nada puede estar más alejado de la verdad, campañas publicitarias de muchos millones de dólares han sido miserables fracasos y campañas de presupuesto limitado han tenido un gran éxito.

### **Modelos de respuesta.**

Utilizar modelos de respuesta para ayudar en el proceso de asignación de presupuestos es una práctica de uso común entre las empresas grandes, se cree que puede obtenerse mayor objetividad con esos modelos, los modelos de respuesta proporcionan información útil sobre cómo luce la función de respuesta publicitaria de una compañía determinada. Una función de respuesta publicitaria es una relación matemática que asocia el dinero gastado en Publicidad y las ventas generadas, al grado en que la Publicidad pasada predice ventas futuras, este método es valioso. Usando un análisis marginal, un anunciante continuaría sus gastos en Publicidad siempre que sus gastos marginales fueran excedidos por las ventas marginales, el análisis marginal contesta al anunciante la pregunta de "¿Cuánto se incrementarán las ventas si gastamos un dólar más en Publicidad?" Conforme la tasa de rendimiento sobre los gastos en Publicidad declina, se analiza la prudencia de gastos adicionales.

Desde un punto de vista teórico este método lleva al punto en que un gasto publicitario óptimo resulta un nivel de ventas óptimo y a su vez en utilidades óptimas.

Desdichadamente la relación de la Publicidad con las ventas asume una causalidad simple y sabemos que esa suposición no puede ser cierta. Muchos factores además de la Publicidad afectan las ventas de manera directa, no obstante algunos consideran que el uso de modelos de respuesta es un mejor método de asignación de presupuestos que adivinar o aplicar el método de



porcentaje de las ventas u otros métodos para asignar presupuestos discutidos hasta ahora.

### **Objetivo y tarea**

El único método para establecer presupuestos que se enfoca en la relación entre objetivos de gastos y Publicidad es el enfoque de objetivo y tarea, dicho método empieza con los objetivos establecidos para un esfuerzo publicitario. Se especifican las metas relacionadas con los costos de producción, el alcance del público meta, efectos del mensaje, efectos de comportamiento, colocación en medios, duración del esfuerzo, etcétera. El presupuesto es formulado al identificar las tareas específicas necesarias para lograr diferentes aspectos de los objetivos.

La implementación apropiada del enfoque de objetivo y tarea requiere un procedimiento sistemático y basado en datos, ya que el enfoque ata los niveles de gastos a metas de Publicidad específicas, el proceso depende de la ejecución apropiada del proceso de establecimiento de objetivos antes descrito.

Una vez que la empresa y su agencia están satisfechos con la especificación y dirección de los objetivos establecidos una serie de pasos bien definidos puede emprenderse para implementar el método de objetivo y tarea:

- 1.- Determinar costos basados en análisis de construcción.- Después de identificar objetivos específicos, un anunciante puede ahora empezar a determinar que tareas son necesarias para la realización de esos objetivos. Al usar el análisis de construcción, elevar los niveles de gastos



---

para las tareas deben considerarse los siguientes factores en términos de costos:

**Alcance.-** El anunciante debe identificar la exposición geográfica y demográfica que el anuncio debe alcanzar.

**Frecuencia.-** El anunciante debe determinar el número de exposiciones requeridas para alcanzar los objetivos deseados.

**Marco de tiempo.-** El anunciante debe estimar cuándo ocurrirán las comunicaciones y durante que periodo.

**Costos de producción.-** El tomador de decisiones puede depender del personal creativo y los productores para estimar los costos asociados con la ejecución planeada de los anuncios.

**Gastos en medios.-** Dados los factores precedentes, el anunciante ahora puede definir los medios apropiados, la mezcla de medios y la frecuencia de las inserciones que atenderán directamente los objetivos. Más aun, las diferencias en asignación geográfica con atención especial a estrategias de medios regionales o locales, son consideradas en este momento.

**Costos subordinados.-** Habrá una variedad de costos relacionados no contabilizados directamente en los factores precedentes. Destacan entre ellos los costos asociados con la Publicidad en la industria e investigación especializada única para la campaña.

**Integración de otros costos de promoción.-** En esta era de la Publicidad y la comunicación integral de marca, el presupuesto debe ser considerado en el contexto de gastos en todos los esfuerzos de promoción.



---

## 2.- Comparar costos contra puntos de comparación de la industria y corporativos

Después de compilar todos los costos a través de un análisis de construcción, el anunciante querrá hacer una revisión rápida de la realidad lo cual logrará al revisar el porcentaje de ventas que la serie de costos estimados representa en relación con estándares de la industria para el porcentaje de ventas asignado a la Publicidad. Otra técnica recomendada es la de identificar la participación en la Publicidad de la industria que el presupuesto de la empresa representa.

Otro punto de referencia relevante es el de comparar el presupuesto actual con presupuestos anteriores, si el total de dinero es en extremo elevado o bajo comparado con años anteriores, esta variación debe justificarse sobre la base de los objetivos que se buscan. El uso del porcentaje de ventas sobre una base, tanto de la industria como corporativa interna, sólo proporciona un punto de referencia. Las cifras de porcentajes de ventas no son usadas para la toma de decisiones misma, sino más bien como un punto de comparación para juzgar si la cantidad presupuestada es tan desacostumbrada que necesita revisarse.

## 3.- Reconciliar y modificar el presupuesto.- Siempre existe el temor de que el presupuesto propuesto no sea aprobado, las modificaciones a un presupuesto son comunes. Tener que hacer recortes radicales en los gastos propuestos es trastornante y potencialmente devastador. El enfoque de objetivo y tarea es diseñado para identificar lo que la empresa necesitará gastar con el fin de lograr el impacto publicitario deseado.

Deben tomarse todas las precauciones posibles contra el tener que modificar un presupuesto de manera radical. Los planeadores deben estar



muy conscientes de la política corporativa y las circunstancias financieras durante las fases de planeación de establecimiento de objetivos y las tareas subsiguientes, lo que ayudará a reducir el grado de modificaciones al presupuesto si es que se requieren.

- 4.- Determinar el marco de tiempo para el pago.- Es importante que los tomadores de decisiones sobre el presupuesto reconozcan cuándo estará disponible el presupuesto para asignar fondos a las tareas asociadas al esfuerzo propuesto. Gastos de viaje, gastos de producción y tiempos y espacios en medios, a menudo son adquiridos y pagados mucho antes de que los anuncios sean terminados. Saber cuándo y cuánto dinero es necesario para incrementar las posibilidades de que el plan se desarrolle sin contratiempos.

Si se siguen estos procedimientos para el enfoque de objetivo y tarea, el anunciante tendrá un presupuesto defendible con el cual buscar la consecución de los objetivos publicitarios. Sin embargo un punto a establecer es que el presupuesto no debe ser contemplado como la última palabra al asignar fondos para un esfuerzo publicitario, la naturaleza dinámica del mercado y el rápido desarrollo de los medios requiere flexibilidad en la ejecución del presupuesto. Esto puede significar cambios en los niveles de gastos y también significa cambios en la asignación de pagos.

Como en cualquier actividad de negocios, el mercadólogo debe emprender un esfuerzo publicitario con intenciones especificadas con claridad en cuanto a lo que debe lograrse, las intenciones y expectativas para la Publicidad están incorporadas en el proceso de establecer objetivos. Dichos objetivos deben estar establecidos antes que se tomen pasos para determinar un presupuesto para el esfuerzo publicitario y antes de que el trabajo creativo empiece.



## Contenido del presupuesto publicitario.

### 1. Gastos que deben incluirse:

- Gastos en inserciones publicitarias (medios).
- Gastos el plan creativo (producción, edición, etc.)
- Gastos administrativos.

### 2. Gastos que a veces se incluyen:

- Estudios publicitarios.
- Cotizaciones a asociaciones publicitarias.
- Periódicos de empresa.
- Ferias y exposiciones.

### 3. Gastos que no deben incluirse:

- Obras de beneficencia a la sociedad.
- Fabricación de envases y embalajes.
- Reunión de representantes.
- Películas informativas a vendedores.
- Descuentos a clientes.

#### 4.2.6 El quién (el Receptor).

En épocas pasadas los comerciantes conocían al consumidor por la experiencia diaria de venderle su mercancía, sin embargo al aumentar el tamaño de las firmas y de los mercados, los que toman decisiones de Mercadotecnia han ido perdiendo contacto personal con los clientes, de ahí que en un gran número los gerentes hayan debido recurrir a la investigación de los consumidores, se puede decir que están invirtiendo tiempo y dinero para saber ¿Quién compra?, ¿En qué forma compra?, ¿Cuándo compra?, ¿Dónde compra?, ¿Porqué Compra?, talvez lo más importante sea ver ¿De



qué modo reaccionan los consumidores ante los diversos estímulos de Mercadotecnia?, esto es, porque al saber como reacciona el público ante las características del producto, el precio, los mensajes publicitarios, se tendría una enorme ventaja sobre los competidores.

### Concepto de Consumidor.

“Son todos los individuos y familias que adquieren o compran bienes y/o servicios para su consumo personal.”<sup>18</sup>

Los consumidores compran por:

**Necesidad:** Estado de privación que siente un individuo, desequilibrio entre el estado real y el deseado.

**Deseo:** Son la forma que adoptan las necesidades al ser moldeadas por la cultura e individualidad del sujeto.

**Motivo:** Es una necesidad estimulada que el sujeto procura satisfacer.

#### 4.2.6.1 Tipos de Consumidores.

Más que hablar de tipos de consumidores, es mencionar la forma en que éstos quedan definidos de acuerdo a sus características y los factores que determinan su comportamiento, de ésta manera es como quedan establecidos los grupos y/o tipos de consumidores.

#### 4.2.6.2 Características del Consumidor.

El Consumidor no toma decisiones al vacío, su compra recibe el fuerte influjo de circunstancias culturales, sociales, personales y psicológicas. Las

<sup>18</sup> PASTOR, FERNANDO. Técnico en Publicidad, Tomo II  
Madrid España, Cullum S.A., 2003, p. 72



cuales ninguna de ellas es de tipo controlable y obedecen al ambiente en que se desarrolla el sujeto o consumidor.

#### **4.2.6.3 Factores que determinan el comportamiento y los tipos de Consumidores.**

##### **1. Factores Culturales.**

Son las características que ejercen la influencia más amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor, entre ellas:

**Cultura:** Es la causa primordial de los deseos y comportamiento, es considerada como el conjunto de símbolos y sentimientos que se dan en grupos homogéneos, transmitidos de una generación a otra, como son los valores, actitudes, creencias, idioma, religión, etc.. Cuya finalidad es adaptar al individuo a su entorno.

**Subcultura:** Toda cultura contiene grupos pequeños llamados también subculturas, que ofrecen a sus miembros mayor identificación y socialización como ejemplo: Grupos nacionales, grupos religiosos, grupos raciales.

**Clase social:** Son grupos bastante estables dentro de una sociedad, que están jerárquicamente ordenados y cuyos miembros comparten valores, intereses, y actitudes semejantes, así la aparición de estratos sociales es el resultado del desarrollo económico que marca el desenvolvimiento de un país. En México podemos citar los siguientes grupos:

- a) Clase Alta Superior. Dentro de este grupo las decisiones de compra de los artículos de primera necesidad no recaen sobre las amas de casa sino sobre terceras personas como la gente de servicio. En su mayoría,





---

estas familias no reciben influencias de la Publicidad, y su decisión de compra va hacia bienes superfluos. ( Autos elegantes, productos exclusivos, etc.).

- b) Clase Alta Inferior. Si realizan sus compras directamente pero no también no esta expuesto a la Publicidad, ni a los rumores por lo tanto no esta expuesto a influencias externas. Sus compras tienden a ser superfluas e innovadoras.
- c) Clase Media Superior: Las decisiones de compra de artículos de primera necesidad las hace el ama de casa, generalmente las realizan mensual o quincenalmente, este nivel es el que compra mayor cantidad de artículos superfluos debido a igualar las posesiones de los demás.
- d) Clase Media Inferior. Este nivel está caracterizado porque las compras que realizan son de artículos que ya conocen y mantienen fidelidad a una marca en especial, sus compras las realizan quincenalmente en tiendas de autoservicio, estas familias tienden a reaccionar ante influencias externas, buscan productos de calidad a precios accesibles.
- e) Clase Baja Superior. Las amas de casa de este nivel tienen preferencias definidas en lo que se refiere a compras, realizan éstas en sitios donde les resulte más barato y el lugar más cercano a su hogar, reaccionan ante influencias externas, compran muebles en donde se pueda pagar a crédito, en cuanto al vestido las compras las realizan por necesidad, buscan calidad y precios económicos.
- f) Clase Baja Inferior. La economía de este segmento es muy limitada, el ama de casa realiza sus compras en tianguis y misceláneas debido a su economía, los muebles necesarios los adquieren en mueblerías que dan



facilidades de pago, éste es un grupo que recibe fuerte influencia de la Publicidad por lo que puede influir en su decisión de compra, pero está consciente de sus limitaciones económicas, generalmente compran su ropa por necesidad y en facilidades de pago.

- g) Autoconstrucción. Puede definirse como la clase social más baja en nuestro país o en situaciones de pobreza, el ama de casa sólo gasta en comestibles de primera necesidad, las compras son escasas las hace en misceláneas o en la denominada "tienda de la esquina" por lo limitado de su economía y el casi nulo contacto con medios publicitarios externos, no existe reacción ni estímulo a la compra de la mayoría de los productos, sólo buscan mantenerse en sus necesidades básicas (alimentación) necesarias para subsistir.

## 2.- Factores Sociales.

En el comportamiento del Consumidor repercuten así mismo factores sociales como grupos de referencia del consumidor, la familia, los papeles y status sociales.

**Grupos de Referencia:** Son aquellos que ejercen una influencia directa o indirecta en las actitudes y conducta del consumidor.

**Grupos de Preferencia:** Son aquellos que influyen directamente en el individuo, son a los que pertenece y con los cuales interactúa, se dividen en:

- a) Primarios: Familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo.
- b) Secundarios: Interacción menos constante; organizaciones sociales, religiosas, asociaciones profesionales, etc..



Las personas también reciben la influencia de los grupos a los que no pertenecen: Se les llaman **Grupos de aspiración** y son aquellos a los que el individuo desea o aspira pertenecer.

**Grupos Separatista o Disociativo:** Son aquellos grupos con los que un individuo no quiere ser identificado, en consecuencia el individuo hará un esfuerzo extraordinario para evitar ser incluido y comprar productos y marcas que pudieran indicar la pertenencia a uno de ellos.

**La Familia:** Los miembros de la familia del comprador ejercen profunda influencia en el comportamiento de él.

**Familia de Orientación:** Esta constituida por los progenitores, ellos adquieren una "orientación" hacia la religión, política, economía, sentido de ambición, etc.

**Familia de Procreación:** Es un factor que repercute de manera directa en el comportamiento diario del consumidor, esta familia se refiere al cónyuge y los hijos, la familia es la organización más importante en el comportamiento de compra. Todo mercadólogo debe conocer las funciones e influencia que el esposo, la esposa e hijos tienen en la adquisición de productos y servicios.

**Papeles y Status Sociales:** Un individuo participa en multitud de grupos: Familia, Clubes, Organizaciones; su posición puede definirse en función del papel y status; el papel lo forman las actividades que un individuo debe ejecutar según sus expectativas de quienes lo rodean; y el status refleja la condición que el individuo recibe de la sociedad que lo rodea.



### 3.- Factores Personales.

En las decisiones de un comprador influyen además las características externas, como la EDAD, EL CICLO DE VIDA DEL COMPRADOR, SU OCUPACIÓN, SU ESTADO ECONÓMICO, SU ESTILO DE VIDA, SU PERSONALIDAD Y CONCEPTO DE MISMO.

**Edad y Ciclo de Vida:** Para analizar el mercado de consumidores por su edad, constituye un método útil en la Mercadotecnia, por ello tenemos:

- a) **El mercado de niños:** La edad oscila entre los 5 y los 13 años, este grupo puede influir en las compras de sus padres (ropa, juguetes, etc.)
- b) **El mercado de adolescentes:** Es uno de los más importantes ya que de los 13 a los 16, forman un grupo y uno muy distinto. Entre los 17 y 20 años. Los consumidores adolescentes constituyen un mercado en donde tienen mucho que gastar, su mercado lo constituyen la ropa, cosméticos, automóviles, discos de estereo, cd's, y otros productos.
- c) **Segmento de la edad madura:** Es especialmente numeroso y lucrativo, son los que tienen el poder de originar su economía y sobre ellos recae el comportamiento de compra de otros grupos.
- d) **Grupos mayores de 65 años:** Son individuos que dirigen sus necesidades a unidades habitaciones pequeñas, viajes, productos de salud, seguros.
- e) **Ciclo de vida familiar:** Se refiere a la progresión de etapas a través de las cuales pasa la mayoría de las familias empezando con:



- Soltería: Miembros que con frecuencia tienen suficiente ingreso disponible para tener un estilo de vida propio.
- Jóvenes casados: Buscan con frecuencia un estilo de vida de búsqueda de placer que disfrutaban de solteros.
- Paternidad: Control de gastos extenso y sólo va dirigido a la manutención de la joven familia.
- Pospaternidad: También llamada "vida vacía" pues consideran que es el momento para viajar divertirse y reamueblar la casa.
- Disolución: Se considera cuando fallece alguno de los cónyuges, ésta tiende a buscar un estilo de vida más sencillo y económico.

**Sexo:** Forma parte del comportamiento de compra, porque hay productos que se elaboran para que los use un solo sexo o los dos.

**Ocupación:** Es una variable que influye en los bienes o servicios que se compran, es reconocido por el ingreso como fuente de segmentación de mercados.

**Circunstancias económicas:** Estas afectarán mucho la selección de productos, las constituyen los ingresos del individuo, sus ahorros y activo, capacidad de crédito y actitud ante el hecho de gastar o ahorrar.

#### **4.- Factores Psicológicos.**

Cada individuo está dotado de personalidad propia que influirá en su comportamiento de compra, como personalidad entendemos como las características psicológicas distintivas del sujeto, que dan origen a respuestas bastantes coherentes y duraderas ante el medio, la personalidad ayuda a analizar el comportamiento si hay relación entre ciertos tipos de personalidad y la preferencia por un producto o marca.



Muchas empresas se valen de un concepto relacionado estrechamente con la personalidad: EL AUTOCONCEPTO DEL SUJETO (AUTOIMAGEN) esto es debido a que todos llevamos consigo una compleja imagen mental sí mismos.

#### 4.2.6.4 El concepto de Segmentación

La empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste. Sin embargo, el **mercado no es un todo homogéneo**, sino que está formado por multitud de personas y organizaciones con características y comportamientos muy dispares. ¿Cómo puede la empresa adaptarse a tanta diversidad?

La **segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo**, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa.

Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado. No hay que confundir la segmentación del mercado con la diferenciación del producto.

Los segmentos pueden ser seleccionados como mercados-meta. Esta elección se hará teniendo en cuenta dos aspectos: 1. Los recursos y capacidades de la empresa y 2. Los requerimientos del mercado.

#### 4.2.6.5 Enfoques para la elección de los Mercados-Meta.

Hay dos tipos de enfoque que puede adoptar la empresa.



---

## El mercado total

La empresa elige como mercado-meta a todos los compradores potenciales. Se supone que todos estos compradores tienen el mismo tipo de necesidad, que puede ser satisfecha con un único marketing-mix.

Este enfoque permite tener a la empresa una ventaja competitiva basada en la eficiencia, siempre que existan economías de escala en su sector de actividad económica.

El enfoque de mercado total tiene sentido cuando éste es homogéneo.

## El mercado segmentado

Este enfoque se utiliza cuando el mercado es heterogéneo, es decir, cuando el mercado está formado por personas u organizaciones que tienen características y necesidades diferenciadas.

Los distintos grupos o segmentos, de ser elegidos como mercados-meta, podrán ser atendidos con distintos programas de marketing-mix que tendrán en cuenta sus necesidades específicas.

Una situación extrema de este enfoque es la *clientización* del mismo, que consiste en considerar a cada individuo (persona u organización) como un segmento y atenderlos con programas de marketing-mix específicos para cada uno de ellos.



#### 4.2.6.6 Razones para segmentar un mercado.

La segmentación supone poner en práctica el enfoque de marketing orientado hacia el cliente, es decir, descubrir las necesidades de los distintos segmentos y atenderlas de forma específica y diferenciada.

Así pues, las ventajas que se derivan de la segmentación tienen su razón de ser en la especialización del mercado. Las ventajas más relevantes son las siguientes:

- Permite el descubrimiento de oportunidades comerciales.
- La asignación de los recursos de marketing se realiza con un mayor nivel de eficacia.
- Facilita la adaptación de los recursos y capacidades de la empresa al tamaño del mercado.
- Permite la adaptación del producto a las exigencias de los clientes.

Sin embargo, la segmentación también presenta una serie de inconvenientes, que son:

- El incremento de los costos de marketing.
- Los costos de producción se incrementan debido a la pérdida de las ventajas derivadas de la estandarización.

Las ventajas de la segmentación se derivan de la especialización en el mercado, mientras que las ventajas del enfoque de mercado total se derivan de la estandarización.





#### **4.2.6.7 Requisitos para una Segmentación eficaz.**

Los segmentos resultantes deben cumplir unos requisitos indispensables:

- Homogeneidad.- *Los segmentos resultantes deben estar formados por personas u organizaciones que tengan características homogéneas.*
- Operatividad.- *Los criterios para segmentar un mercado deben ser de fácil aplicación práctica.*
- Accesibilidad.- *Los segmentos elegidos deben ser accesibles para concentrar en ellos los esfuerzos de marketing.*
- Dimensión.- *Los segmentos elegidos deben tener un tamaño que permita su explotación de forma rentable para la empresa.*
- Estabilidad.- *Las condiciones anteriores deben tener una cierta estabilidad en el tiempo.*

#### **4.2.6.8 Criterios de Segmentación.**

Un criterio de segmentación es alguna característica de los individuos (personas u organizaciones) que componen el mercado y en base a la cual puede éste dividirse en grupos o segmentos. ¿Cuántos y cuáles criterios deben ser utilizados?

Los modelos de segmentación utilizan el concepto de "grado de relación" entre los criterios de segmentación (variables independientes) y el comportamiento que se pretende explicar (variable dependiente). Cuando esa relación es muy fuerte, los segmentos obtenidos son muy homogéneos en sí y muy heterogéneos entre sí; se afirma entonces que el criterio utilizado tiene un elevado poder discriminante.



Los criterios a utilizar son los que presenten una fuerte relación con la variable dependiente que se pretende explicar, y el número de criterios que deben ser empleados en realizar una segmentación ha de ser tal que tengan una gran homogeneidad interna y con un tamaño adecuado.

Nosotros vamos a distinguir entre mercados de consumidores y mercados organizacionales.

### **La segmentación del mercado de consumidores.**

Los criterios que habitualmente se utilizan pueden agruparse en cuatro categorías:

#### **Segmentación por criterios geográficos**

Las variables geográficas que más se utilizan son: Países, regiones, provincias, comarcas, municipios, ciudades, etc..

En general, las variables geográficas son fácilmente cuantificables y de una gran operatividad.

#### **Segmentación por criterios socioeconómico-demográficos**

Las variables demográficas son el sexo, edad, estado civil, familia y ciclo familiar, mientras que las variables socioeconómicas son la ocupación, educación, ingresos y clase social.

Los perfiles socioeconómicos de los consumidores son los que explican sus comportamientos y preferencias.



Para segmentar los mercados de consumidores se suelen utilizar de forma conjunta varios criterios, con lo que se consigue aumentar la calidad de la segmentación.

### **Segmentación por criterios psicográficos**

Son las variables tales como la personalidad, estilo de vida, actividades, actitudes, opiniones y valores.

La segmentación psicográfica permite explicar que personas con un mismo perfil sociodemográfico tengan un comportamiento de compra muy distinto, y viceversa.

Estas variables pueden verse limitadas por las siguientes razones:

- Son variables de difícil cuantificación.
- No existe, o es muy difícil de probar, una relación clara entre estas variables y las necesidades de los consumidores.
- Los segmentos resultantes pueden resultar inaccesibles.

### **Segmentación por criterios relacionados con el producto**

Se trata de variables tales como tipo de establecimiento, horas de compra, frecuencia de compra, frecuencia de uso, lealtad a la marca, ocasión y ventajas buscadas.

La segmentación basada en criterios relacionados con el producto es la más directa. Los criterios son fácilmente cuantificables y los segmentos suelen ser operativos y de fácil acceso. Sin embargo, estos criterios no profundizan en las causas últimas que justifican las diferencias de comportamiento en los consumidores.



---

## **La segmentación de los mercados organizacionales.**

Podemos emplear las variables que ya han sido comentadas para el mercado de los consumidores en la segmentación de los mercados organizacionales. Los criterios que se utilizan se agrupan en cinco categorías:

### **Segmentación por tipo de actividad económica**

Muchos países utilizan este tipo de segmentación por actividad económica con lo es el caso de España se utiliza la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) para segmentar los mercados organizacionales (minería, construcción, comercio, etc.).

### **Segmentación en función del tamaño**

El número de establecimientos, el número de empleados y el volumen de ventas, son algunos de los criterios utilizados con este fin. Los clientes potenciales son tratados con programas de marketing-mix distintos.

### **Segmentación geográfica**

Se utilizan los criterios utilizados para segmentar el mercado de consumidores.

### **Segmentación basada en el uso del producto**

Se utilizan las variables de dónde se usa el producto, cómo se usa y la tasa o cantidad de uso.



---

## Segmentación basada en la forma de organizar las compras

La segmentación está basada en la forma en que las organizaciones tienen estructurada la función de compras. Las variables son la centralización de las decisiones de compra y la descentralización de las decisiones de compra.

Se hace aconsejable adaptar a cada uno de estos dos segmentos, un marketing-mix distinto.

SHAPIRO y BONOMA proponen la utilización de los siguientes grupos de criterios:

- 1) Criterios relativos al entorno.
- 2) Los parámetros relativos a la explotación del cliente.
- 3) Los métodos de compra.
- 4) Los factores coyunturales.
- 5) Características personales del comprador.

### 4.2.6.9 Estrategias de Segmentación.

Una vez que la segmentación del mercado ha sido realizada, la empresa debe proceder a la elección de los segmentos que van a constituir sus mercados-meta. Aquí es posible elegir entre cuatro estrategias alternativas posibles:

#### Estrategia de mercado indiferenciado

- Es cuando la empresa define el mercado total como su mercado-meta, atendiéndolo con un programa único de marketing-mix.



---

Los supuestos básicos que sustentan esta opción estratégica son:

- a) Todos los clientes potenciales presentan características muy similares respecto a sus necesidades y a las ventajas esperadas del producto.
- b) Aunque existan diferencias en los clientes potenciales, en cuanto a las necesidades y ventajas esperadas, éstas no son lo suficientemente grandes como para compensar el costo de segmentación y desarrollo de varios programas de marketing-mix.

Este tipo de estrategia también es denominada de **mercado total** o **mercado masivo**. Junto a esta estrategia, las empresas también suelen emplear complementariamente una estrategia de diferenciación de su producto, con objeto de diferenciar su marca de las competidoras. La estrategia de diferenciación puede ayudar a incrementar el nivel de ventas.

### **Estrategia de mercado concentrado**

Esta estrategia implica la elección de un solo segmento como mercado-meta, hacia el cual se dirige el esfuerzo de marketing que la empresa concreta en un único programa de marketing-mix.

Entre las ventajas destacamos que la empresa puede investigar con detenimiento a sus clientes potenciales, y proponerles un marketing-mix que satisfaga sus exigencias más extremas, con lo que adquiere una importante ventaja competitiva fundamentada en la especialización. Otra ventaja es que la concentración de los esfuerzos de marketing permite incrementar la eficacia de éstos.



El inconveniente de esta estrategia es el elevado nivel de riesgo que se asume (entrada de un competidor, cambios en las preferencias de los consumidores, etc.). También la excesiva especialización puede crear una imagen que dificulte su extensión hacia otros segmentos del mercado.

Este tipo de estrategia suele utilizarse más en los mercados de productos industriales que en los de consumo.

### **Estrategia de mercado diferenciado.**

Esta es una posición intermedia de las dos estrategias anteriores. Consiste en seleccionar varios segmentos como mercados-meta de la empresa, y dirigirse a cada uno de ellos con un marketing-mix distinto

Entre las ventajas está la de que se pueden obtener cifras de ventas elevadas, ya que se atiende a un número elevado de clientes potenciales. Otra ventaja es la posibilidad de ocupar el exceso de capacidad de la empresa en atender ciertos segmentos del mercado.

El mayor inconveniente radica en los elevados costos de producción y marketing que genera.

### **Estrategia de mercado clientizado.**

Se produce debido a las grandes diferencias que tienen entre sí los clientes potenciales. La empresa se ve forzada a tratar a cada cliente de forma individualizada, con un programa de marketing-mix específico para cada cliente. En esta situación cada cliente potencial constituye un segmento.



Este tipo de estrategia se da fundamentalmente en los mercados industriales. Los costos de marketing suelen ser muy elevados.

#### **4.2.6.10 Identificación del Mercado Meta.**

La segmentación de un mercado y la posterior identificación del mercado-meta requiere un proceso que consta de siete fases:

##### **Definir el mercado relevante.**

La definición del mercado relevante se puede hacer para una categoría de producto, una clase de producto o en términos de una marca o modelo específico.

##### **Analizar las características de los consumidores potenciales.**

Para orientar la segmentación del mercado relevante definido, es necesario conocer las características de los consumidores potenciales y sus comportamientos en relación con el producto.

##### **Identificar los criterios de segmentación.**

El conocimiento de los perfiles que caracterizan a los consumidores potenciales constituye un punto de apoyo de gran importancia para elegir los criterios que van a permitir segmentar el mercado. Los criterios elegidos deben operar de forma que los segmentos resultantes cumplan con las condiciones de una segmentación eficaz. También es importante la elección de los niveles de intervención para cada uno de los criterios.





### **Definir y describir los segmentos del mercado.**

La fase anterior nos permite realizar la segmentación del mercado relevante e identificar los distintos segmentos que lo componen.

### **Evaluar los segmentos del mercado.**

En esta fase la empresa debe estimar los ingresos netos (IN) que puede obtener en cada uno de los segmentos del mercado que han sido identificados.

Esta estimación es de vital importancia para orientar la elección de los segmentos que ha de constituir el mercado-meta, y para orientar la asignación de los recursos y la estrategia de marketing que la empresa debe desarrollar.

Hay que conocer una serie de magnitudes: Ventas potenciales (VP), cuota de participación de la empresa y costes de marketing.

$$VP = NCP \times TMC$$

VP = Demanda global del producto en un segmento para un período de tiempo considerado.

NCP = Número de compradores potenciales.

TMC = Tasa media de compra por comprador.

Para poder determinar las ventas potenciales de la empresa en el segmento considerado ( $VPE_i$ ), debemos estimar su cuota de participación en las ventas potenciales de dicho segmento ( $CP_i$ ):

$$VPE_i = VP \times CP_i$$



$i$  = Segmento.

La tasa de participación de la empresa en un segmento requiere conocer previamente el número de competidores presentes en dicho segmento, así como sus fuerzas y debilidades y sus capacidades de reacción.

Para evaluar los ingresos netos en el segmento considerado la empresa debe calcular los gastos necesarios para poner en marcha el programa de marketing-mix adecuado a dicho segmento.

### **Elección de los segmentos.**

En esta fase la empresa está en condiciones de seleccionar los segmentos que van a constituir su mercado-meta. Aquí la empresa se preguntará: ¿se va a seguir una estrategia de mercado indiferenciado o, por el contrario, un enfoque de segmentación? ; en este último caso, ¿se sigue una estrategia de mercado concentrado, o de mercado diferenciado?

### **Elegir un posicionamiento y definir el marketing-mix**

Ahora, los responsables comerciales deben determinar cuál es el marketing-mix que va a definir su programa de acción comercial en ese mercado. El posicionamiento hace referencia a la forma en que la empresa quiere que el producto sea percibido por los clientes potenciales, teniendo en cuenta la presencia de otras marcas competidoras.

#### **4.2.6.11 Modelos de Segmentación.**

Los mercados pueden ser segmentos sobre la base de patrones de uso y niveles de compromiso, información demográfica y geográfica, psicográfica y



estilos de vida, o los beneficios que se buscan. En muchas ocasiones, los programas de segmentación evolucionan de tal manera, que se usan muchas variables para identificar y describir el segmento meta. Ese resultado es deseable, porque un mayor conocimiento del objetivo casi siempre se traducirá en mejores programas de marketing y Publicidad.

### **Patrones de uso y niveles de compromiso.**

Una de las formas más comunes de segmentar mercados es mediante los patrones de uso o niveles de compromiso de los consumidores. Respecto a los patrones de uso, es importante reconocer que para la mayoría de los productos y servicios, algunos usuarios compran con mayor frecuencia que otros. Es común encontrar que los **usuarios fuertes** de una categoría representan la mayoría de las ventas de un producto y así se convierten en el segmento meta principal o preferido.

Siendo el conocimiento estándar, el enfoque en el usuario frecuente tiene algunas desventajas potenciales. Por una parte, los usuarios devotos pueden no necesitar aliento para seguir consumiendo. Además, el enfoque en un usuario fuerte resta atención y recursos de aquellos que si necesitan alientos para adquirir la marca del mercadólogo. Quizá más importantes, los usuarios fuertes pueden ser significativamente distintos en términos de sus motivaciones para consumir, su enfoque al producto o su imagen del producto.

### **Segmentación demográfica.**

La **segmentación demográfica** es muy usada para seleccionar segmentos meta y incluye elementos de descripción básicos como edad, genero, raza estado civil, ingreso, educación y ocupación. La información demográfica tiene un valor especial en la segmentación de mercados porque si un anunciante



conoce las características demográficas del segmento meta, elegir medios para llegar a ese segmento con eficiencia será mucho más fácil.

La información demográfica tiene dos aplicaciones específicas. Primera, la demografía es casi siempre usada para describir o perfilar segmentos que han sido identificados por otra variable. Si una organización hubiera segmentado primero su mercado en términos de tasas de uso del producto, el siguiente paso sería describir o perfilar a sus usuarios fuertes en términos de características demográficas como edad e ingreso. De hecho, uno de los enfoques más comunes para identificar segmentos meta es combinar información sobre los patrones de uso con la demografía.

Las características demográficas son usadas con frecuencia como punto de partida en la segmentación de mercados. Este fue el caso del ejemplo de Gillette, en donde mujeres adolescentes resultaron ser el segmento de interés. La demografía también será una consideración importante en la industria de los viajes, donde las familias con hijos pequeños son el objetivo primario de los mercadólogos.

### **Segmentación geográfica.**

La segmentación geográfica no necesita más explicación que la de hacer énfasis en lo útil que es la geografía para segmentar mercados. La segmentación geográfica puede realizarse dentro de un país por región (por ejemplo el noroeste del pacífico, frente a nueva Inglaterra en estados unidos), por estado o provincia, por ciudad, o hasta por vecindarios. El clima y las características topográficas rinden diferencias dramáticas en el consumo por región para productos como neumáticos para la nieve y tablas para navegar sobre las olas, pero la geografía también puede correlacionarse con otras diferencias que no son tan obvias. Hábitos en el comer y preparar los



alimentos, preferencias de entretenimiento, actividades recreativas y otros aspectos de estilo de vida han demostrado variar siguiendo líneas geográficas.

En años recientes, mercadólogos habilidosos han combinado información sobre donde viven personas con datos demográficos de la Oficina del Censo de Estado Unidos, para producir una forma de segmentación de mercado conocida como **segmentación geodemográfica**. La segmentación geodemográfica identifica vecindarios (por código postal) en todo el país, que comparten características demográficas comunes. Uno de tales sistemas, conocido como PRIZM (iniciales en inglés de índice de clasificación potencial por marketing ZIP código postal).

### **La psicografía y la segmentación por estilo de vida.**

**Psicografía** es un término que los publicistas crearon a mediados de la década de 1960 para referirse a una forma de investigación que hace énfasis en comprender las actividades, intereses y opiniones de los consumidores (AIOs). Muchas agencias de Publicidad usaban variables demográficas para propósitos de segmentación, pero querían percepciones de las motivaciones de los consumidores que las variables demográficas no proporcionaban. La psicografía fue creada como una herramienta para complementar el uso de los datos demográficos. Ya que un enfoque en las actividades, intereses y opiniones de los consumidores a menudo produce percepciones de las diferencias en el estilo de vida de varios segmentos, este enfoque casi siempre resulta en una **segmentación del estilo de vida**. Conocer detalles acerca del estilo de vida de un segmento meta puede ser valioso para crear mensajes publicitarios que parecen verdaderos para el consumidor.

De estilo de vida o psicográfica, la segmentación puede ser adaptada con un enfoque en los problemas relacionados con una categoría de productos



única, o puede buscarse para que los segmentos resultantes tengan aplicación general para muchas categorías de productos o servicios distintos.

### **Segmentación por beneficios.**

Otro enfoque a la segmentación desarrollado por investigadores de la Publicidad y de uso extenso durante los últimos 30 años, es la **segmentación por beneficios**. En la segmentación por beneficios, los segmentos meta son delineados por los diversos paquetes de beneficios que diferentes consumidores quieren de la misma categoría de productos. Por ejemplo, diferentes personas quieren beneficios distintos de sus automóviles. Algunos consumidores quieren **transportación eficiente y confiable**; otros quieren **velocidad, excitación y glamour**; y otros más quieren **lujo, comodidad y prestigio**.

### **La segmentación de mercados de negocio a negocio.**

Hasta ahora, nuestra discusión de las opciones de segmentación se ha enfocado en formas de segmentar **mercados de consumo**. Los mercados de consumo son los mercados de productos y servicios adquiridos por individuos u hogares para **satisfacer** sus necesidades específicas. A menudo, el marketing del consumidor es comparado y contrastado con el marketing de negocio a negocio. Los **mercados de negocios** son los compradores institucionales que adquieren artículos para ser usados en otros productos o servicios, o para revenderlos a otros negocios u hogares.

Los mercados de negocios pueden segmentarse usando varias de las opciones ya discutidas. Por ejemplo, los clientes de negocios difieren en sus tasas de uso y ubicaciones geográficas, así que estas variables pueden ser bases productivas para segmentar mercados de negocios.



### **4.3 Medición de la efectividad de una Campaña Publicitaria.**

#### **4.3.1 Puntos estratégicos para realizar una Investigación Publicitaria.**

No cabe duda de que es de máxima importancia la necesidad de evaluar la eficacia de una campaña publicitaria, tanto para la agencia como para el anunciante, ya que evaluar los éxitos o fracasos alcanzados por las acciones publicitarias es de gran ayuda para acciones futuras.

La idea de que la Publicidad es una inversión para el anunciante conlleva la obligación de establecer una medición de los efectos que ésta produce, de forma que, a partir de la información que se recopila de la campaña, se puedan tomar medidas correctoras, si fuese necesario. Con el control y evaluación de una campaña publicitaria podemos evaluar si la mencionada campaña ha alcanzado o está alcanzando los objetivos marcados por el anunciante, y nos brinda una serie de posibilidades para mejorar las actuaciones, tanto presentes como futuras.

Estas posibilidades son:

1. La medición de los objetivos marcados.
2. Efectuar cambios durante el transcurso de la campaña en función de los resultados de la medición de la eficacia.
3. Obtener información de interés para la toma de decisiones respecto a futuras actuaciones.
4. Determinar la rentabilidad de las inversiones publicitarias.

Llegados a este punto, se establece como se puede medir la eficacia publicitaria, y, si ha obtenido los objetivos marcados, tal y como mencionaba al inicio de este capítulo.



---

Recordando que en el concepto de comunicación existen cuatro elementos básicos: El Anunciante, los Medios y el Receptor o público objetivo. Sobre el mensaje y los medios es donde el anunciante ha de incidir para conseguir la máxima eficacia sobre el último de los elementos, el público objetivo. De esto se deduce que existen tres puntos donde se puede ver la eficacia publicitaria: **A nivel del mensaje, en el ámbito de la planificación de medios, y en el ámbito global de la campaña.**

1. **El Mensaje.** La eficacia del mensaje puede ser evaluada antes y después de su difusión. En el primer caso, se nos permitirá la elección del mensaje más adecuado y realizar las modificaciones pertinentes, lamentablemente, no suele realizarse por la mayoría de anunciantes. En el segundo caso, se nos permite la realización de cambios en futuras actuaciones publicitarias.
2. **La Planificación.** Teóricamente, cada anunciante dispone de las mismas fuentes de información para la elaboración de la selección de soportes en su campaña publicitaria. Normalmente, esta labor la realizan las agencias.
3. **La Campaña.** Realizar una evaluación de la campaña supone un estudio de los factores anteriormente mencionados el mensaje y la planificación. Normalmente, es muy complicado para el anunciante ver por sí solo los resultados de una campaña, ya que verlo en la evolución de las ventas no es posible, porque no sea el objetivo de la campaña o por lo complicado que esto puede llegar a ser. Lo idóneo es la contratación de una empresa de investigación.

En general, el mejor control que se puede realizar consiste en medir la penetración obtenida dentro de la población al finalizar la campaña.





Todo esto demuestra la necesidad de controlar la eficacia de una campaña publicitaria realizando los tests necesarios, pero debemos tener en cuenta qué factores determinan la realización de este control y qué requisitos reúne cada uno de los tests que podemos utilizar para el mencionado control.

### **Factores determinantes del test publicitario.**

1. **Necesidad de realizar un test.** El anunciante debe decidir si los recursos, tanto económicos como humanos, que va a utilizar para esta investigación van a exceder el análisis de la información obtenida con dicha investigación.
2. **Momento de la campaña en que se realiza la medición.** Existen varios momentos donde se pueden realizar este tipo de pruebas: Al comienzo de la etapa creativa, al final, al principio de la de producción, al final de dicha etapa, y durante y después de que la campaña haya sido lanzada. Los tests realizados al inicio de cada etapa se denominan "Pretest Publicitarios" y tienen como objetivo prevenir y rectificar los errores que pueden surgir en la elaboración de un anuncio, es decir, se utilizan para identificar el mensaje idóneo entre múltiples posibilidades, medir el grado de comprensión de los mensajes y testar diferentes estilos publicitarios entre otros. Quieren dar respuesta a las preguntas "Qué y Cómo".

Los test realizados al final de cada etapa reciben el nombre de "Postest Publicitarios" y éstos, en comparación a los anteriores, sí tienen una función de evaluación y no de diagnóstico. Estos test deben realizarse a individuos pertenecientes al público objetivo y suelen utilizarse técnicas cuantitativas.



3. **Nivel de acabado del anuncio que testar.** Escoger el momento adecuado para la realización de un test, en la fase de creación de un anuncio, es muy complicado. Lo idóneo sería realizar varios de estos test, pero encarece mucho el proceso, a la vez de retardarlo, pero nos permitiría testar el material utilizado en diferentes momentos y adecuarlo a las necesidades que nos imponen los objetivos.
4. **Número de mediciones que realizar.** Según el número de mediciones que realizar en el diseño de un test, nos encontramos con dos tipos de mediciones: Unas son las mediciones estáticas, que se realizan en un momento terminado y otras son las mediciones o estudios de seguimiento que se realizan de forma continúa.
5. **Elección de las técnicas de medición.** A la hora de evaluar una campaña publicitaria es aconsejable medir aspectos relacionados con las tres etapas que subyacen en la respuesta publicitaria, es decir, cualquier test debería contener medidas relacionadas con los componentes cognitivo, afectivo y conativo, siempre y cuando no existan restricciones presupuestarias, y en ese caso es el anunciante el que debe elegir entre aquellas que estén más relacionadas con los objetivos de la campaña.
6. **Número de exposiciones que realizar.** En función de los objetivos publicitarios, estamos obligados a someter a la muestra a más de una exposición al mensaje publicitario que se desea testar, ya que, en algunas ocasiones, las campañas dependen de la repetición del mensaje para obtener los resultados buscados, y es aquí donde el test juega un papel importante, ya que nos aproximará al número óptimo de repeticiones.



7. **Condiciones en que se realiza la medición.** Las condiciones en las que un individuo es expuesto a un anuncio que se desea testar, su acabado o medio en que se expone, las podemos disponer en dos grupos, el test on-air y el test de exposición forzada.

El primero, el test on-air, los individuos son expuestos a un anuncio en condiciones normales, es decir, el anuncio está acabado y publicado en los soportes escogidos en el plan de medios. Estos tipos de test son los de mayor aceptación dentro del sector publicitario, ya que van a dar los datos más próximos a la realidad, pero, también son los de mayor costo.

Los test de exposición forzada se realiza en otras condiciones muy diferentes, los individuos son expuestos al anuncio de una forma artificial, normalmente el anuncio no está acabado, solo es un boceto. La ventaja de estos sobre los anteriores es el abaratamiento de costos.

#### **Requisitos determinantes del test publicitario.**

Para enumerar los requisitos de un test nos centraremos en los trabajos realizados por Furse y Stewart, la PACT, Young en 1982, y por Aaker, Batra y Meyers en 1992.

1. La validez de un test la proporciona la posibilidad de evaluación de dicho test respecto a los objetivos de la campaña, es decir, que mida los conceptos para los que se diseñó.
2. La necesidad de que un test sea fiable es un requisito imprescindible para la consistencia de los resultados obtenidos, ya que, como anteriormente hemos visto, en muchos casos, las decisiones y



- 
- medidas que tomar respecto a un anuncio o campaña de publicidad vendrán dados por los resultados del test.
3. Cada test debe tener la capacidad de detectar y/o discriminar las diferencias entre los anuncios testados cuando existan diferencias de eficacia.
  4. Mostrar independencia en sus resultados. Los resultados de un mismo test realizado a dos muestras diferentes no deben tener relación de dependencia con las muestras utilizadas.
  5. Ser comprensible e informativo para el usuario. No cabe duda de que la interpretación de los datos obtenidos por un test es de vital importancia. Además de proporcionar puntuaciones básicas, el test debe arrojar datos de cómo utilizar la información obtenida. Deben incluirse cuestiones para la mejora del anuncio o campaña testados, y sobre las variables que afecten al consumidor.
  6. Estar relacionado con otros test. Todos los test realizados sobre la misma muestra, o muestras similares, deberían de proporcionar datos similares.
  7. Los test utilizados deben de ser aceptados por los responsables de tomar las medidas con relación al anuncio o la campaña de Publicidad. Si no es así, es imposible por parte de estos responsables llegar a una unificación de criterios para la toma de decisiones respecto al anuncio o la campaña.



- 
8. Proporcionar múltiples medidas. La necesidad de la obtención de todas las medidas posibles que debe de proporcionar un test, se debe a diferentes causas, entre las que destacamos las siguientes:
- 1) Falta de acuerdo respecto a cual debe ser la mejor técnica publicitaria.
  - 2) El hecho de que una medida no sea suficiente para establecer cual va ser el resultado de un anuncio.
  - 3) El propio hecho de que cuanto más información se tenga sobre lo que esta bien o esta mal en un anuncio, mejores serán las decisiones que tomar.
9. Estar basado en un modelo de respuesta humana a la comunicación. Para que un anuncio tenga éxito, este debe de ser recibido por el público al que va dirigido, también debe de ser comprendido por la audiencia que alcanza, debe de ser compartido por los posibles compradores y por último, debe originar una respuesta entre ellos.
10. Ser riguroso en la selección de la muestra. La selección de la muestra para la realización del test debe ser una parte representativa del público objetivo al que se dirige el anuncio.
11. Ser claro en la redacción de las preguntas. La elaboración de las preguntas que se le formularan a cada individuo de la muestra de gran importancia, ya que no se les puede confundir con vaguedades o rodeos innecesarios, esto también nos llevaría a falsas conjeturas.



12. Asegurar que la muestra no es consciente de la realización del test. Siempre y cuando sea posible, el test debe realizarse en un contexto on-air, y que el encuestado no tenga conocimiento del objeto de la investigación, ya que lo contrario condicionara al individuo y no obtendremos comportamientos y respuestas espontáneos, que es lo que se busca en este tipo de acciones.

#### **4.3.2 Métodos de evaluación y seguimiento de una Campaña Publicitaria.**

Llegados a este punto, ha quedado clara la necesidad, siempre y cuando sea posible, de la realización de test publicitarios con el fin de diagnosticar y evaluar un anuncio o campaña y así poder recopilar toda la información necesaria para tomar las decisiones necesarias, tanto antes, como después de una campaña de Publicidad.

Existen dos tipos de test: el pretest y el postest. A continuación se analizarán cada uno de ellos con detenimiento, conceptualizandólos, marcado sus objetivos, clasificación, etc..

##### **4.3.2.1 Exámenes Previos de Campaña o “Pretest”.**

Una definición más genérica que nos ayudará a entender que es un pretest puede ser la siguiente: Todas aquellas acciones de investigación dirigidas a evaluar los anuncios publicitarios, antes de su publicación en los medios de comunicación, y la realizándose desde la concepción hasta el acabado de éstos, con el fin de valorar y mejorar los anuncios para que logren los objetivos marcados.



Los pretest se deben hacer con una muestra del público objetivo al que va dirigido el anuncio, y la realización de estos test, debe implicar la intención de realizar los cambios necesarios en los materiales que publicar. De lo contrario, perderían su razón de ser.

El objetivo de un pretest es diagnosticar si un anuncio es idóneo o si necesita modificaciones. Siempre antes de su inserción en los medios de comunicación. Este objetivo genérico se divide en otro más específicos, podemos destacar los siguientes:

1. Poder escoger. Entre varios anuncios o conceptos para una campaña.
2. Determinar el grado de comprensión de nuestro público objetivo respecto al mensaje que deseamos transmitir.
3. Comprobar varios ejes de comunicación.
4. Comprobar o medir la credibilidad del mensaje.
5. Comprobar o medir la aceptación del mensaje.
6. Comprobar o medir la motividad del mensaje.
7. Comprobar, medir y/o asegurar la fuerza del mensaje.
8. Determinar la inocuidad del mensaje, para que éste no provoque temores o inhibiciones.
9. Asegurar la asociación del mensaje con el producto y/o la marca del anunciante.
10. Sopesar los aspectos, tanto negativos como positivos del mensaje.
11. Comprobar o medir el índice de recuerdo del mensaje.
12. Comprobar o medir las posibles evocaciones del mensaje.
13. Comprobar el atractivo del mensaje.
14. Estudiar cualquier otro aspecto para la mejora del mensaje.



Ahora, pasando a su clasificación, los criterios a tomar en cuenta son los siguientes:

1. Dependiendo del momento de su realización.
2. Dependiendo de las técnicas de investigación para su realización.
3. Dependiendo del número de anuncios que van hacer comparados.

#### **Dependiendo del momento de su realización.**

En función del grado de acabado del anuncio, el pretest puede realizarse en varios momentos y siguiendo este planteamiento, se tienen tres tipos:

1. El pretest de concepto.
2. El pretest de expresiones creativas.
3. El pretest del anuncio acabado.

El pretest de concepto, también llamado de preposiciones, es aquel que se realiza sobre el concepto o eje del anuncio, y su objetivo es el establecimiento de la viabilidad del concepto inicial del mensaje.

El pretest de expresiones gráficas, también llamado pretest de primeras reacciones, pretende testar las primeras reacciones del público objetivo, realizándose en la fase intermedia de la creatividad. Su objetivo es comprobar si el esquema o diseño transmite el mensaje que contiene el anuncio.

El pretest de anuncio acabado se realiza con el anuncio terminado, tal y como va a salir en los medios de comunicación.

#### **Dependiendo de las técnicas de investigación para su realización.**

1. Pretest fisiológicos.





2. Pretest cualitativos.
3. Pretest cuantitativos.

Los pretest fisiológicos son los realizados con la ayuda de aparatos, que pueden ser de naturaleza óptica, eléctrica y/o electrónica; no son muy utilizados por ser de un alto costo y su información suele ser de carácter experimental.

Los pretest cualitativos se realizan mediante técnicas cualitativas de investigación, es decir, entrevistas con detenimiento mediante reuniones de grupo, diversas técnicas proyectivas que nos permiten explorar de forma indirecta los sentimientos de los individuos hacia los anuncios publicitarios.

Los pretest cuantitativos son realizados mediante entrevistas personales previamente acordadas. Este tipo de entrevistas personales son las que mejor se adaptan a la obtención de los objetivos que se pretenden alcanzar, tanto sea para anuncios en medios gráficos como para radio o medios audiovisuales.

Los pretest cuantitativos son realizados sobre aspectos claramente cuantificables, normalmente para:

- Medir el nivel de recuerdo.
- Evaluar el atractivo del anuncio.
- Ver las preferencias entre varios anuncios.
- Medir la credibilidad del mensaje.
- Estudiar las diferentes opiniones de entre varios anuncios.



---

### **Dependiendo del número de anuncios que van a ser comparados.**

En función del número de anuncios que queremos estudiar nos encontramos con la posibilidad de: Realizar un pretest unitario, cuando sólo es un anuncio el objeto del estudio, o con un pretest múltiple, también llamado de alternativas, cuando se estudien dos o más anuncios.

El objetivo, en el caso del pretest múltiple, es el de seleccionar o crear un ranking de los anuncios de que disponemos, y así dar mayor importancia o hacer que tenga más presencia el anuncio que resulte más favorable o que tenga una mejor aceptación.

#### **4.3.2.2 Exámenes posteriores de Campaña o “Postest”.**

Los postest publicitarios son aquellas acciones de investigación dirigidas a evaluar las campañas publicitarias en cualquier momento de su desarrollo o a su conclusión, con el fin de que el anunciante conozca en que medida se han alcanzado los objetivos publicitarios de la campaña y, si fuese necesario para futuras campañas, realizar las modificaciones pertinentes.

Los principales criterios para la clasificación de los postest son:

1. Según el momento de su realización.
2. Según el aspecto que se pretende medir.

### **Dependiendo del momento de su realización.**

Estos pueden ser:

1. Postest puntuales.
2. Postest continuos o tracking.



Los postest puntuales son aquellos que se realizan una sola vez y en un momento concreto de la campaña, ya sea durante la misma o al final de ésta.

Los postest múltiples son aquellos realizados de forma periódica, en diferentes momentos, bien a lo largo de una misma campaña y al final de ella, bien en campañas sucesivas.

#### **Dependiendo del aspecto que se pretende medir.**

1. El reconocimiento o recuerdo.
2. La modificación de las actitudes y de la imagen.
3. El comportamiento de compra.

El reconocimiento o recuerdo son dos aspectos que están íntimamente relacionados y que persiguen el mismo fin, de penetración de la marca o producto entre el público objetivo.

La modificación de las actitudes y de la imagen básicamente se refiere a medir la percepción del público o nuestros consumidores, para, una vez finalizada la campaña realizar un postest y poder comparar los datos, y en base a eso tal y como es el objetivo publicitario, modificar la actitud del público respecto al producto o a la marca.

El comportamiento de compra. Ciertos postest van encaminados a evaluar la influencia que ha ejercido la campaña publicitaria sobre la actitud de compra de nuestro público objetivo.

#### **4.3.3 Técnicas de medición de la Campaña Publicitaria.**

En el área publicitaria se han realizado incontables intentos para explicar de una manera sencilla y clara el efecto de esta sobre los sujetos que son



expuestos a los mensajes publicitarios. Lamentablemente, no se ha llegado a un acuerdo para definir un único modelo aceptado por todos los profesionales del sector. Pero todas estas investigaciones si han demostrado que el individuo pasa por tres etapas al ser expuesto a un anuncio publicitario, estas están relacionadas con las tres funciones de la publicidad: Informar, crear actitudes o sentimientos hacia el objeto del anuncio y provocar una reacción del individuo.

Según lo mencionado, podríamos tomar como válida para agrupar las técnicas de la medición de la eficacia publicitaria la función de las etapas que subyacen en dicho proceso y que constituyen los niveles de respuesta del consumidor:

1. La etapa cognitiva.
2. La etapa afectiva.
3. La etapa conativa.

#### **4.3.3.1 Técnicas cognitivas.**

Estas miden la capacidad del anuncio para llamar la atención, el conocimiento, y la comprensión del público sobre el anuncio publicitado, y la capacidad de estos para que sean memorizados y comprendidos.

Las técnicas cognitivas, se clasifican en cinco campos diferentes:

1. Medidas fisiológicas.
2. Medidas semifisiológicas.
3. Medidas de la facilidad de lectura.
4. Medidas de notoriedad.
5. Medidas basadas en la memoria.



### Las medidas fisiológicas.

1. La cámara ocular u oftalmógrafo.
2. El diafránómetro o diafanoscopio.
3. El electroencefalógrafo.
4. El psicogalvanómetro (RGP o GSR).
5. El pupilómetro o perceptoscopio.
6. El taquistoscopio.

**Las medidas semifisiológicas.** Estas medidas son similares a las anteriores, también utilizan aparatos para medir la respuesta del sujeto ante los anuncios a que se expone. La diferencia respecto a las medidas fisiológicas es que el individuo tiene todo el control sobre su respuesta. Estas son:

1. Métodos monitorizados de medición continua.
  - a) Program Evaluation Analys Computer. Aparatos que registran los efectos de los anuncios sobre los individuos, dan marcaciones de una forma continuada.
  - b) Program Analyzer. Consiste en un asiento con dos botones que se pulsan de idéntica forma que en el anterior, para luego pasar a rellenar un cuestionario.
2. Conjugately Programmed Analysis of Advertising (CONPAAD). Con esta técnica, el individuo mediante un pedal, controla la intensidad del sonido y la señal de un televisor.
3. Control de tiempo de respuesta por ordenador.



---

**Medidas de la facilidad de lectura.** Con estos métodos se evalúan las partes escritas de un anuncio.

1. Índice flash. Analiza el interés que un individuo, puede tener hacia un texto. Este interés se mide mediante una puntuación de cero o cien.
2. Índice de haas. Esta compuesto por la relación de dos índices dados por el propio lenguaje publicitario.
  - a) Índice de concisión. Relaciona el número de palabras base, es decir, las palabras con identidad propia como pueden ser los pronombres, verbos, adjetivos, etc.
  - b) Índice de dinamismo. Relaciona el número de verbos y el de sustantivos existentes en una frase o texto.
3. Método Cloze. A diferencia de los anteriores, este busca el grado de comprensión del texto, comparando lo que desea expresar el autor del este con lo que asimila el lector.

**Medidas de notoriedad de marca.** Como ya ha quedado claro a lo largo de este trabajo de tesis, el reconocimiento de la marca es de suma importancia para cualquier anunciante y se le debe prestar toda la importancia que sea necesaria.

No hay que olvidar que se necesitan muchos esfuerzos, tanto económicos como humanos, y también mucho tiempo, para crear una marca en la mente del consumidor.



Las medidas utilizadas con este fin evalúan las respuestas cognitivas. Estas medidas son utilizadas para:

1. Productos en fase de lanzamiento.
2. Productos que se engloban dentro de lo que es la compra impulsiva.
3. Para reforzar el nombre de la marca.

**Medidas basadas en la memoria.** Estas medidas nos ayudan a conocer el impacto de los anuncios según el índice de recuerdo de la población encuestada. De esto ya se ha hablado, en el que se hacía la referencia a los test, concretamente a los pretest y a los postest de reconocimiento o recuerdo, con lo cual se limitará a nombrarlos, al igual que se hizo anteriormente con las medidas fisiológicas.

Los más usados son:

1. Test de recuerdo.
2. Test de reconocimiento.

Los principales motivos por los que se utiliza el primero, podríamos resumirlos en los siguientes puntos:

1. Medir los niveles de recuerdo para comparar y evaluar la eficacia de los medios de comunicación utilizados.
2. Lograr la mayor información posible con el fin de tomar decisiones con el mínimo riesgo posible.
3. Medir la eficacia del propio anuncio.

Ahora bien, para realizar estos test existen varias herramientas, en función del origen del material que testar, es decir, si el anuncio es material gráfico o



material audiovisual. Para el primer caso, tenemos las siguientes herramientas:

1. Test en portafolios o folder. Consiste en que los individuos deben contestar a una serie de preguntas, una vez hayan examinado un álbum de anuncios, entre los que se encuentra el anuncio que se ha de testar, que esta casi acabado.
2. Test de revistas experimentales. Consiste en modificar una revista existente, insertando una serie de anuncios a testar y, a cada uno de los individuos seleccionados para la prueba, se le somete al siguiente proceso:
  - 1) Hojear rápidamente la revista.
  - 2) Deben hacer una lista de los anuncios que recuerdan, con una descripción de estos.
  - 3) Realizar otro visionado de la revista, pero con más detenimiento.
  - 4) Y, por último, someterse a una entrevista del contenido de los anuncios que recuerdan.
3. Test de revistas falsas. Consiste en la realización e impresión de una revista ficticia, que es dada al individuo sometido a la prueba, este debe leerla y al día siguiente tendrá que someterse a una entrevista con el fin de obtener la información necesaria.

Para el segundo caso, si el material es audiovisual tenemos las siguientes herramientas:





1. **Técnica del autobús.** Se selecciona al individuo a pie de calle, sin criterio alguno, para introducirlo en un autobús en que se ha instalado una pequeña sala con un televisor. Los individuos visionan unos spots o un programa con spots publicitarios y, una vez que termine el visionado, se someten a un cuestionario, de lo que recuerdan.
2. **Recuerdo del primer escalón.** Es un pretest en el que se obtiene la opinión de los individuos una vez han visto el anuncio que hay que testar.

#### **4.3.3.2 Técnicas afectivas.**

Son las técnicas que miden el grado de consecución de las campañas que tienen por objetivo influir sobre los sentimientos del público objetivo hacia una marca, producto, empresa, idea, etc.; es decir, mejorar la actitud de los individuos hacia elementos mencionados. Las principales técnicas de medición de la etapa afectiva son:

1. **Medidas de opinión.**
2. **Medidas de actitud.**
3. **Medidas de preferencia hacia una marca.**
4. **Medidas de persuasión del anuncio.**

**Medidas de opinión.** Son las que tratan de conocer las opiniones del público en relación con el anuncio testado. En lo que se refiere a las técnicas afectivas, estas son las más sencillas y simples. Tenemos dos formas para medir:

1. **Jurado del consumidor.** Este está basado en entrevistas, tanto individuales como a pequeños grupos de individuos, compuestos por



parte del público objetivo a quien va dirigido el anuncio o la campaña.

2. Liking. Mucho más sencillo que el anterior, se limita a medir la actitud del individuo preguntándole directamente sobre el objeto que se le ha mostrado.

**Medidas de actitud.** Este tipo de medidas se refiere tanto a la empresa como al producto, a la marca, al anuncio o partes de este último. De todas estas cabe destacar la actitud del individuo hacia el anuncio o hacia la marca.

1. Actitud hacia el anuncio. Nos proporciona información de la actitud del individuo hacia el anuncio, tanto positiva como negativa, con lo que conoceremos las primeras reacciones de este.
2. Actitud hacia la marca. En este segundo lo que se pretende es evaluar o, mejor dicho, anunciada, saber si es positiva o negativa dicha actitud.

**Medidas del nivel de preferencia hacia una marca.** Son las que miden las preferencias del individuo hacia una marca o conjunto de marcas. Son muy sencillas de medir: Preguntar cuál es la marca preferida de una lista que se le ofrece es suficiente, pero hay que prestar atención de cómo responde y estar seguro de su respuesta.

**Medidas de persuasión del anuncio.** Son las que miden la capacidad del anuncio para cambiar la actitud del individuo hacia la marca.

#### 4.3.3.3 Técnicas conativas.

Quizá sean las más utilizadas por su naturaleza. Estas técnicas miden la eficacia del anuncio o campaña, cuyos objetivos están directamente



relacionados con la intención de compra del público objetivo. Las medidas más utilizadas son:

- Medidas de intención de compra.
- Medidas de respuesta de las acciones de Marketing Directo.
- Medidas en las variaciones de las ventas.

**Medidas de intención de compra.** Miden hasta que grado un individuo o colectivo de individuos estaría dispuestos a adquirir el producto o servicio después de haber sido expuesto al anuncio. La forma habitual para realizar esta medición es la pregunta directa, si tiene intención de adquirir el producto anunciado.

**Medidas de respuesta de las acciones de Marketing Directo.** Las campañas de marketing directo tienen unos objetivos muy claros y específicos, y en la mayoría de las ocasiones, las medidas de respuesta son de carácter conativo como, por ejemplo, provocar la prueba de un producto, la utilización de una línea telefónica o el envío de un cupón respuesta, e incluso acudir a un punto de venta, con lo cual, el control y evaluación de la campaña es relativamente sencillo de realizar.

**Medidas en las variaciones de las ventas.** Como mencionaba anteriormente, en relación con los objetivos publicitarios, sería un gran error considerar las ventas como el único objetivo de la Publicidad, y también evaluar nuestros gráficos de ventas en función de las campañas publicitarias, debido a que estaríamos desechando o menospreciando otros aspectos de suma importancia, como nuestra red de ventas, la imagen del producto o empresa ante del consumidor, etc. .



Los principales procedimientos o herramientas para estas mediciones, son las siguientes:

1. Compra estimulada por cupones. Se selecciona una muestra entre el público objetivo dividiéndolos en dos grupos.
2. Experimentaciones simuladas. Se realizan en dos mercados o zonas comerciales similares, es decir, con índices de venta homogéneos, con vendedores del mismo perfil, mismas actitudes de comportamiento de la competencia, etc., y siendo la Publicidad el único elemento susceptible de sufrir variaciones. Con estas situaciones definidas, podríamos contar con dos alternativas posibles:
  - Diseñar dos campañas publicitarias para cada uno de los mercados y, más adelante comparar las evoluciones de las ventas en función de dichas campañas.
  - Realizar una campaña publicitaria en una de las dos zonas y pasado un periodo de tiempo, comparar las evoluciones de las ventas de ambas zonas.
3. Split-cable testing o split-scan testing. Esta técnica es utilizada en la televisión por cable. Los individuos sometidos a dicha técnica llevan un audímetro y se les identifica con una tarjeta. Esta es utilizada en establecimientos concertados, y nos permite estudiar los hábitos de compra del individuo.



**CAPÍTULO 5**

**CASO PRÁCTICO “DISEÑO  
DE CAMPAÑA PUBLICITARIA  
PARA COCSA, S.A. DE C.V.  
(CONSTRUCCIONES CIVILES  
Y SERVICIOS AUXILIARES)”.**



## 5.1 Antecedentes de la empresa COCSA, S.A. de C. V.

COCSA S.A. de C. V. Es una Sociedad Anónima de Capital Variable constituida en 1990 con capital 100% mexicano dedicada a Trámites, Construcción, Consultoría y Responsivas de Obras entre otras áreas. Su fundador y Administrador Único el Ing. Civil Ernesto Rodríguez Hernández. Anteriormente tenía otra Empresa, Cálculos y Proyectos Rodríguez en la cual también era Administrador Único y adquirió gran experiencia en lo relacionado a la Construcción. Su amplia experiencia y formación académica lo llevo a formar lo que ahora es COCSA S.A. de C.V; donde no sólo la Empresa ha prosperado gracias a su experiencia sino también su personal gracias a la impartición de cursos de Calidad Humana que el mismo imparte.

COCSA S.A. de C. V. está integrada básicamente por las siguientes áreas:

Dentro de construcción se encuentran:

- ARQUITECTURA
- CONSTRUCCIÓN
- RESPONSIVAS
- ADMINISTRACIÓN

Dentro de Servicios Auxiliares se encuentran:

- INMOBILIARIA
- TRÁMITES
- INGENIERÍA
- ESTUDIOS ESPECIALES



**Dentro de los trabajos más sobresalientes que ha realizado la empresa se encuentran en cuanto a Demoliciones, Construcción y remodelaciones, para las siguientes empresas:**

- Hotel Emporio S. A. DE C. V., ubicado en Paseo de la Reforma No. 124, Col. Juárez, Delegación Cuauhtemoc.
- Demolición y Remodelación de una nave de 540 m<sup>2</sup> en Casa Díaz de Máquinas de Coser, ubicada en la Col. San Juan de Aragón, Delegación Gustavo A. Madero.
- Reforzamiento y Reestructuración para Laboratorios Abbott de México, ubicados en Av. Coyoacan No. 1622, Col. Del Valle, Delegación Benito Juárez.
- Reestructuración de Casa Díaz Máquinas de Coser, ubicada en Av. Fray Servando No. 43, Col. Obrera, Delegación Cuauhtémoc.
- Demolición y Cimentación del Inmueble propiedad de Operadora VIPS en la calle de Uruguay No. 51 y 53, Col. Centro, Delegación Cuauhtémoc.
- Demolición de unos Baños Públicos en la Calle Carlos B. Zetina No. 132, Col. Tacubaya, Delegación Miguel Hidalgo.
- Demolición, Desmantelación y Acondicionamiento de una nave industrial para la Cía BMW, que se encuentra en el Km. 46.5 de la Autopista México – Toluca.



- Demolición y Reforzamiento de unos muros de carga por sustitución de columnas y traveses de acero para un edificio de 4 niveles en Av. Reforma No. 132. Col. Juárez, Delegación Cuauhtémoc.

#### **Remodelaciones:**

- Residencia en Sierra Aconcagua No.105, Col. Lomas de Chapultepec, Delegación Miguel Hidalgo.
- Residencia en Olivos No. 343, Col. Lomas de Chapultepec, Delegación Miguel Hidalgo.
- Residencia en Dakota No.178, Col. Nápoles, Delegación Benito Juárez.
- Departamentos en Calle Triunfo No. 37c, Col. Obrera, Delegación Cuauhtémoc.
- Departamento en Sierra de la Breña No. 20, Col. Lomas Altas, Delegación Miguel Hidalgo.
- Bodega ubicada en Av. Norte 45 No. 1016. Col. Ind. Vallejo, Delegación Azcapotzalco.
- 20 Departamentos en la Calle de Río Rhin No. 75, Col. Cuauhtémoc, Delegación Cuauhtémoc.
- Remodelación de un inmueble ubicado en la Calle Bolívar 144, 146 y 148, Col. Obrera, Delegación Cuauhtémoc.





- Remodelación y Reforzamiento una casa de 400 años ubicada en Coyoacán.

**En cuanto a Construcción se llevo a cabo lo siguiente:**

- Construcción de una nave en la Calle Lago Zurich No. 96, Col. Ampliación Granada, Delegación Miguel Hidalgo.
- Residencia en Callejón del Prado No. 43, Pueblo Magdalena Contreras, Delegación Magdalena Contreras
- Una casa habitación en la Calle Tarahumaras No. 4, Col. Acueducto Tenayuca, Tlalnepantla, Estado de México.

**En cuanto a Proyectos:**

- Red de agua, Red de Alcantarillado, Cárcamo de Bombeo, Planta de tratamiento de aguas negras, Líneas de Conducción, para un Fraccionamiento ubicado en Atizapán de Zaragoza, Estado de México.

**En cuanto a Pavimentaciones se trabajaron las siguientes:**

- Plataformas para pies de casa en el fraccionamiento Los Sauces en Canal del Risco No. 86, Col. Benito Juárez Xalostoc, Municipio de Ecatepec Estado de México.
- 6 canchas de tenis para Centro Gallego, ubicado en la Calle Ignacio Aldama, Unidad Habitacional Cananea, Delegación Iztapalapa.



- 8,500 m<sup>2</sup> en el panteón colinas del mayorazgo
- Terracerías en Vallejo Norte, para Mini Grip de México, en Poniente 128 No. 543, Col. Industrial Vallejo, Delegación Azcapotzalco.
- Tramo de Coahuixtla a la Carr. Acapulco, 13 Km.
- Libramiento de Tehuixtla 3 Km.
- Repavimentación del fracc. La alborada en Cuautla, Morelos.
- Diseño y construcción de pozos de absorción, red de fosas sépticas aguas y alcantarillado y pavimento de adocreto para un conjunto residencial de 36 casas, en la Col. Residencial Jardines, Delegación Cuajimalpa.
- Terracerías, drenaje, pavimento y pisos de concreto para la FORD. Y la Col. Emiliano Zapata en Jojutla, Morelos. Financiado por Banobras.
- Proyecto urbano y construcción de calles de un terreno de 127,000 m<sup>2</sup> para un fraccionamiento La Lola, Col. Loma Bonita, Acolman Estado de México
- Diseño y construcción del drenaje y pavimento de un condominio horizontal de 40 casas en Vía Morelos No. 35, Ecatepec de Morelos, Estado de México.
- Trabajos de Terracería para contratista LAMAR INDUSTRIAL para BEROL DE MÉXICO. En Dr. Gustavo Baz No. 309, Col. Loma de Tlalnepantla, Estado de México.



---

**En cuanto a Movimientos de tierras, se realizaron las siguientes:**

- Desplante de una industria I.U.S.A., ubicada en el Km. 109 de la Carretera Panamericana México – Querétaro, Jicotitlan Estado de México
- Desplante de Tierras para CRINAMEX, Ubicada en Av. 16 de Septiembre No. 549, Col. Tepepan, Delegación Xochimilco.
- En un predio en Zapotla No. 89, Col. Fraccionamiento Tecorrales, Delegación Iztapalapa.

**En cuanto al Cálculo, Proyectos y Construcción se llevaron a cabo los siguientes:**

- Una nave Industrial para Fundidora Pantitlán en San Juan del Río, Querétaro.
- De drenajes, topografía, red de agua y pavimento de un conjunto Residencial en Cuernavaca, Morelos.
- De un edificio de 3 niveles en Salvador No. 89, Col. Centro, Delegación Cuauhtémoc.
- Construcción de nuevo plantel de la Escuela Bancaria Comercial ubicado en calle Hamburgo No. 20. Esq. Dinamarca, Col. Juárez, Delegación Cuauhtémoc.

**En trámites se llevaron a cabo los siguientes:**

- Todos los necesarios para la realización de un Centro Comercial en Augusto Rodín No. 121, Col. Ciudad de los Deportes, Delegación Benito Juárez, para la inmobiliaria CREDITO UNIVERSAL.
  
- Tramitación de Alineamiento y Número Oficial, Certificado de Zonificación y Licencia de Construcción para Restaurantes Unidos Metropolitanos en Av. Reforma No. 124, Primer Piso, Col. Juárez, Delegación Cuauhtémoc.
  
- Obtención de Licencia de Construcción para 2 naves en Lago Zurich 96, Col. Ampliación Granada, Delegación Miguel Hidalgo.
  
- Licencia de Construcción para un predio ubicado en Medellín No. 202, Col. Roma, Delegación Cuauhtémoc.
  
- Trabajos de Terracerías para un campo de FOOT BALL Rápido en San Juan Macario, Mz. 595, Lt. 9, Col. Santa Ursula Coapa, Delegación Tlalpan.
  
- Ampliación del Hospital SANTA FE, ubicado en la Calle San Luis Potosí No. 143, Col. Roma, Delegación Cuauhtémoc.
  
- Ampliación del plantel Liverpool de la Escuela Bancaria y Comercial, ubicada en la Calle de Liverpool No. 54, Col. Juárez, Delegación Cuauhtémoc.

**Trabajos que se están realizando actualmente:**

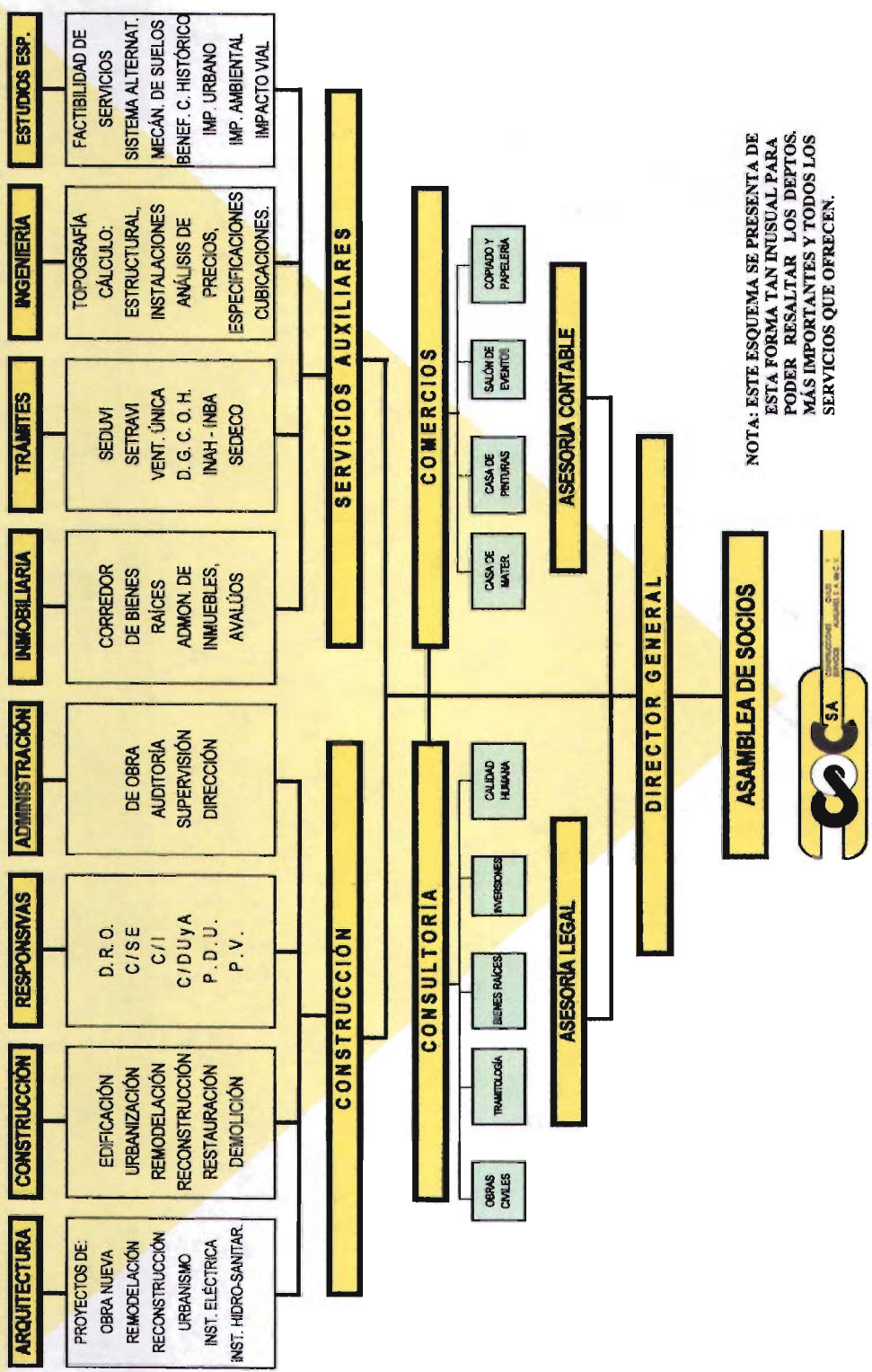
- Participación en el programa del rescate del Centro Histórico obteniendo los beneficios fiscales para diversos inmuebles.
- Proyecto y Construcción de un Edificio de 12 Departamentos ubicado en Camino del Remanso, Mz. 36, Lt. 8, Fraccionamiento Residencial Lomas Country Club, Municipio de Huxquilucan, Estado de México.
- Reestructuración del inmueble conocido como "HOTEL PLAZA" ubicado en Insurgentes Centro No. 149 Esq. Sullivan, Col. San Rafael, Delegación Cuauhtémoc.
- Remodelación de una Residencia en Sierra Aconcagua No. 730, Col. Lomas de Chapultepec, Delegación Miguel Hidalgo.
- Proyecto y Construcción de una Nave Comercial ubicada en Av. Norte 45, No. 902, Col. Industrial Vallejo, Delegación Azcapotzalco.

Actualmente en COCSA S.A. de C.V. contamos con la Calidad, Confiabilidad y Adecuación a las necesidades de nuestros clientes, así como un enfoque total hacia el mercado al que servimos. Ya que nuestros trabajos realizados nos respaldan así como la confianza que hemos logrado obtener de nuestros clientes satisfechos por nuestros servicios.

**5.2. Funcionamiento y estructura organizacional de COCSA, S.A. de C.V.**

A continuación se presenta un diagrama que muestra la estructura organizacional de la empresa:

**ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE CONSTRUCCIONES CIVILES Y SERVICIOS AUXILIARES, S.A. DE C.V. PARA EL AÑO 2004.**



NOTA: ESTE ESQUEMA SE PRESENTA DE ESTA FORMA TAN INUSUAL PARA PODER RESALTAR LOS DEPTOS. MÁS IMPORTANTES Y TODOS LOS SERVICIOS QUE OFRECEN.



**Dirección General:**

**Representada por el Ing. Civil Ernesto Rodríguez Hernández.**

En esta área se lleva la Dirección General de COCSA S.A. de C. V, la Administración de las Obras, Supervisión y Auditoría de las mismas.

Asimismo se imparten los cursos de Superación Personal por parte del Director hacia los integrantes de la Empresa, para su desarrollo Personal y Emocional.

**Asesoría Legal.**

Este Servicio se recibe de forma externa ya que el Departamento como tal no existe dentro de la Empresa, pero si aparece en la Estructura Organizacional; porque es muy importante su asesoría para el adecuado funcionamiento de la Compañía.

Sus principales funciones son:

- Asesorar a la Empresa en Asuntos Legales
- Representarla en Contratos Importantes
- Asesora y Vigila el correcto funcionamiento de los asuntos que afecten tanto Interna como Externamente a la Empresa.

**Asesoría Contable.**

Esta Asesoría al igual que la Legal es de forma importante y nos sirve para llevar un control de las Finanzas de la Empresa, así mismo para estar al corriente con la Secretaría de Hacienda.

**Consultoría.**

- OBRAS CIVILES
- TRAMITOLOGÍA
- BIENES RAICES
- INVERSIONES
- CALIDAD HUMANA: Se imparten cursos de Superación Personal a cargo del Director General, estos cursos no son obligatorios por parte de la Empresa, únicamente son obligatorios para aquél que quiera mejorar su Calidad de Vida; Personal, Emocional y Humana. Y que está comprometido más que nada con él mismo de lograr sus Objetivos Personales.

**Comercio.**

Dentro de los Comercios se encuentran Copiado y Papelería y se están planeando a futuro una Casa de Materiales, Casa de Pinturas, Salón de Eventos Múltiples.

**Copiado y papelería:**

La cual abastece de Copias y materia de Papelería a COCSA S.A. de C.V. y de todo aquello necesario para el buen funcionamiento de los departamentos de la empresa, así como de su personal para que realicen oportunamente sus actividades.

**Casa de materiales y pinturas:**

La Casa de Materiales proveerá de todo lo necesario para la realización de las obras, trabajos o proyectos de COCSA S.A. de C.V; así mismo la de





pinturas lo hará de acuerdo a los requerimientos de cada proyecto llevado a cabo en la empresa.

#### **Salón de eventos:**

Este proyecto se pretende llevar a cabo para que allí se realicen los eventos sociales de la empresa y también para ofrecer este servicio a los clientes que así lo requieran.

#### **Construcción:**

- ARQUITECTURA.
- CONSTRUCCIÓN.
- RESPONSIVAS.
- ADMINISTRACIÓN DE OBRAS.

#### **Servicios Auxiliares:**

- INMOBILIARIA
- TRAMITES
- INGENIERÍA
- ESTUDIOS ESPECIALES

A continuación se muestra el organigrama interno por integrantes y actividades:

# ORGANIGRAMA INTERNO POR INTEGRANTES Y ACTIVIDADES DE LA CÍA. COCSA S.A. DE C.V.



**DIRECTOR GENERAL**  
ING. CIVIL ERNESTO RODRIGUEZ HERNANDEZ

**ASISTENTE DEL DIRECTOR GENERAL**  
REBECA RODRIGUEZ HERNANDEZ

**SUBDIRECTOR GENERAL**  
ING. CIVIL ERNESTO RODRIGUEZ HERNANDEZ

**ASISTENTE DEL SUBDIRECTOR GENERAL**  
GUADALUPE CONTRERAS LOPEZ

**CONTABILIDAD**  
LIC. EN CONTABILIDAD  
VERONICA RAMIREZ SALAZAR

**ADMINISTRACIÓN**  
LIC. EN ADMINISTRACIÓN  
RAFAEL RAMIREZ SALAZAR

**RELACIONES PÚBLICAS**  
LIC. PABLO GARCIA HERNANDEZ

**PROYECTOS**

**TRÁMITES**  
ARQ. JUAN DE DIOS AVILA CALDERON

**OBRAS**  
ING. CIVIL ERNESTO RODRIGUEZ FERNANDEZ

**HACIENDA**  
SR. ROBERTO ZARATE GONZALEZ

**AUXILIAR ADMINISTRATIVO**  
SR. ATENGENES HERNANDEZ

**AUXILIAR DE RELACIONES PÚBLICAS Y ARCHIVO**  
SRITA. GUADALUPE ROSARIO RODRIGUEZ

**ARQ. LORENA ROMERO RODRIGUEZ**

**TRÁMITES ANTE DELEGACIONES**

**RESIDENTE DE OBRAS Y ESTUDIOS ESPECIALES**  
ING. CARLOS CHAVEZ JIMENEZ

**VENTAS**  
ING. ERNESTO RODRIGUEZ H.  
ING. ERNESTO RODRIGUEZ F.

**COMPRAS DE MATERIALES Y HERRAMIENTAS**

**BIENES RAÍCES**

**ARQ. ALEJANDRO BARRO PERPIÑA**

**AUXILIAR EN TRÁMITES Y MENSAJERIA**  
ROBERTO ZARATE MENDOZA

**RESIDENTE DE OBRA Y INGENIERO TOPOGRAFO**  
ENRIQUE J. ROMERO LOPEZ

**COMPRAS**  
ING. ERNESTO RODRIGUEZ H.  
ING. ERNESTO RODRIGUEZ F.

**NÓMINAS**

**CONSULTORIA**

**ARQ. MARIBEL GONZALEZ RIVERA**

**AUXILIAR EN TRÁMITES Y MENSAJERIA**  
ARTURO NOVOA

**AUXILIAR DE RESIDENTE DE OBRA Y MANTENIM.**  
ROBERTO NOVOA GONIEZ

**SEGURO SOCIAL**  
JORGE LOPEZ AMAYA

**CONTROL DE PROVEEDORES Y CONTRATISTAS**

**PROYECTOS :  
ARQUITECTÓNICOS  
INSTALACIONES  
ESTRUCTURALES  
CALCULOS DE INSTALACIONES**

**TRÁMITES :  
IMBA  
IMAH  
SEDDOPI**

**AUXILIAR DE RESIDENTE DE OBRA Y MANTENIM.**  
GERARDO RODRIGUEZ F.

**AUXILIAR DE RESIDENTE DE OBRA Y MANTENIM.**  
JORGE LOPEZ AMAYA

**INFONAVIT**  
EDGAR MILCINO ORTEGA

**OBTENCIÓN DE LOS BENEFICIOS FISCALES**

**PROYECTOS :  
ARQUITECTÓNICOS  
INSTALACIONES  
ESTRUCTURALES  
CALCULOS DE INSTALACIONES**

**TRÁMITES :  
IMBA  
IMAH  
SEDDOPI**

**AUXILIAR DE RESIDENTE DE OBRA Y MANTENIM.**  
GERARDO RODRIGUEZ F.

**AUXILIAR DE RESIDENTE DE OBRA Y MANTENIM.**  
JORGE LOPEZ AMAYA

**PAGO A PROVEEDORES Y CONTRATISTAS**

**OBTENCIÓN DE LOS BENEFICIOS FISCALES**

**PROYECTOS :  
ARQUITECTÓNICOS  
INSTALACIONES  
ESTRUCTURALES  
CALCULOS DE INSTALACIONES**

**TRÁMITES :  
IMBA  
IMAH  
SEDDOPI**

**AUXILIAR DE RESIDENTE DE OBRA Y MANTENIM.**  
GERARDO RODRIGUEZ F.

**AUXILIAR DE RESIDENTE DE OBRA Y MANTENIM.**  
JORGE LOPEZ AMAYA

**PAGO A PROVEEDORES Y CONTRATISTAS**

**OBTENCIÓN DE LOS BENEFICIOS FISCALES**

**PROYECTOS :  
ARQUITECTÓNICOS  
INSTALACIONES  
ESTRUCTURALES  
CALCULOS DE INSTALACIONES**

**TRÁMITES :  
IMBA  
IMAH  
SEDDOPI**

**AUXILIAR DE RESIDENTE DE OBRA Y MANTENIM.**  
GERARDO RODRIGUEZ F.

**AUXILIAR DE RESIDENTE DE OBRA Y MANTENIM.**  
JORGE LOPEZ AMAYA

**PAGO A PROVEEDORES Y CONTRATISTAS**

**OBTENCIÓN DE LOS BENEFICIOS FISCALES**

**PROYECTOS :  
ARQUITECTÓNICOS  
INSTALACIONES  
ESTRUCTURALES  
CALCULOS DE INSTALACIONES**

**TRÁMITES :  
IMBA  
IMAH  
SEDDOPI**

**AUXILIAR DE RESIDENTE DE OBRA Y MANTENIM.**  
GERARDO RODRIGUEZ F.

**AUXILIAR DE RESIDENTE DE OBRA Y MANTENIM.**  
JORGE LOPEZ AMAYA

**PAGO A PROVEEDORES Y CONTRATISTAS**

**OBTENCIÓN DE LOS BENEFICIOS FISCALES**

**PROYECTOS :  
ARQUITECTÓNICOS  
INSTALACIONES  
ESTRUCTURALES  
CALCULOS DE INSTALACIONES**

**TRÁMITES :  
IMBA  
IMAH  
SEDDOPI**

**AUXILIAR DE RESIDENTE DE OBRA Y MANTENIM.**  
GERARDO RODRIGUEZ F.

**AUXILIAR DE RESIDENTE DE OBRA Y MANTENIM.**  
JORGE LOPEZ AMAYA

**PAGO A PROVEEDORES Y CONTRATISTAS**

**OBTENCIÓN DE LOS BENEFICIOS FISCALES**

**PROYECTOS :  
ARQUITECTÓNICOS  
INSTALACIONES  
ESTRUCTURALES  
CALCULOS DE INSTALACIONES**

**TRÁMITES :  
IMBA  
IMAH  
SEDDOPI**

**AUXILIAR DE RESIDENTE DE OBRA Y MANTENIM.**  
GERARDO RODRIGUEZ F.

**AUXILIAR DE RESIDENTE DE OBRA Y MANTENIM.**  
JORGE LOPEZ AMAYA



### **Interrelación de las áreas.**

Todas las áreas son importantes dentro de la Empresa y su Interrelación se da; de acuerdo a las Obras o Proyectos a realizarse así mismo por las necesidades de cada Cliente, ya que todos los trabajos a realizarse son independientes y tienen sus propios requerimientos o necesidades.

Habrà trabajos que necesiten los Servicios de dos o más áreas o habrá también aquellos que solo pasen por una, esto como ya se dijo anteriormente depende de las necesidades del Cliente o de la Obra a realizarse.

### **5.3 Propuesta de Campaña de reforzamiento de imagen para COCSA, S.A. de C.V.**

#### **5.3.1 Análisis previo.**

La empresa COCSA, S.A. de C. V. no cuenta con una estrategia publicitaria bien definida, pues básicamente trabaja con clientes ya conocidos y los pocos clientes que consiguen son por Relaciones Públicas, específicamente teniendo como base las relaciones personales que es su principal herramienta.

COCSA, S.A. de C.V.; cuenta con un nivel de mercado muy restringido, tal vez esto obedezca en mayor medida a las continuas crisis económicas del sector de la Construcción en México, pero a últimas fechas dicho sector a prevalecido a estos factores y es por esa razón fundamental la necesidad de búsqueda de nuevas fórmulas para la captación de nuevos clientes y la obligación de dar a conocer de la mejor manera los servicios ofrecido. También otro factor a considerar es el no contar con un posicionamiento claro en el mercado ya que sus servicios son utilizados por clientes de todos los niveles económicos, además, de que estos clientes no tienen una imagen clara



y bien definida de la empresa de todos los servicios que se ofrecen así como de los beneficios que se pueden obtener; y a pesar de que el mercado meta para las empresas constructoras es fácilmente identificable para las empresas constructoras, el no contar con un plan publicitario bien estructurado hace sumamente difícil poder sobrevivir en el mercado.

Debido a lo antes mencionado, COCSA, S.A. de C.V. es un blanco fácil para las grandes empresas del ramo de la Construcción ya que estas en su mayoría cuentan con un plan publicitario bien definido; lo cual propicia que COCSA, S.A. de C.V. no se encuentre en un buen nivel competitivo y si se quiere subsistir en el mercado, ésta y todas las demás pequeñas y medianas empresas del ramo constructor deben tratar en buen tiempo y forma de corregir todo tipo de carencias para así poder competir.

Un aspecto que es necesario aclarar, es que en el caso de COCSA, S.A. de C.V. que a 14 años de haber sido fundada, su permanencia en el mercado ha sido constante y su solidez como mediana empresa, ha permitido un paso firme frente a los grandes competidores y eso queda demostrado al haber sido contratada para la realización de importantes trabajos de construcción y remodelación como lo fue el caso de uno de los hoteles de la importante firma hotelera "Hoteles Emporio" ubicado en la avenida Reforma de la Ciudad de México, además de ser pieza fundamental en el programa de rescate del Centro Histórico, lo que refleja la confiabilidad de los servicios.

En cuestión de organización, el esquema operativo de COCSA, S.A. de C.V. (Estructura Departamental) esta basado primordialmente en el trabajo de conjunto que permite ofrecer servicios de calidad desde la parte de la Construcción, hasta la de Asesoría y/o Consultoría a un precio justamente bajo con relación a los competidores, esto es, que sin demeritar que el servicio al



cliente ofrecido por COCSA, S.A. de C.V. sea menos responsable y de menos calidad que el de la competencia.

Esto queda demostrado con hechos la solidez de COCSA, S.A. de C.V. pero también exige la búsqueda de nuevas perspectivas de desarrollo económico así como la reorientación de una estrategia comercial basada en la calidad de sus servicios.

Por lo tanto, se propone en este informe, el lanzamiento de una Campaña Publicitaria que más adelante se detallará específicamente con el objetivo fundamental de reforzar la imagen que los clientes tienen de COCSA, S.A. de C.V.; Y a su vez, también llegar a obtener nuevos clientes en un mercado bien delimitado y en donde estos se den cuenta de los grandes beneficios que esta empresa ofrece al encargarse no sólo de la construcción de una obra, sino también de todo tipo de requisitos, trámites, estudios y limitaciones que envuelven el entorno para llevar a cabo un proyecto de construcción, lo que trae consigo facilitarle las cosas a los clientes, ya que muchas empresas no lo hace conjuntamente; o son constructoras, o tramitan permisos, o realizan estudios; en tanto que COCSA, S.A. de C. V. reduce tiempo, costo y esfuerzo al ofrecer todos estos servicios.

Y resumiendo todo esto, en la búsqueda de satisfacer las necesidades de cambio para COCSA, S.A. DE C.V., y en un corto plazo se logre un buen nivel competitivo.

#### **OBJETIVO GENERAL:**

Diseñar una Campaña Publicitaria para dar a conocer la naturaleza, las ventajas y los beneficios de los servicios que ofrece la empresa COCSA, S.A. de C.V. (Construcciones Civiles y Servicios Auxiliares)



### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

1. - Lograr un crecimiento sostenido que nos proporcione una mejor perspectiva de desarrollo y por ende mayores ingresos económicos.
2. - Afianzarse en la mente de nuestros clientes y realizar una búsqueda constante y efectiva de nuevos nichos de mercado con la finalidad de ser una empresa más competitiva y permanente en el mercado del ramo de la Construcción.
- 3 - Mejorar considerablemente la imagen que refleja la empresa a través de un eficaz plan de medios, el cual proyecte en la mente de los consumidores que se trata de una institución con solidez, confianza y seguridad en todos los aspectos.
4. - Que al implementar esta campaña, se logre fomentar en todo el personal de la empresa, mayor unión, motivación y esfuerzo sostenido.

#### **5.3.2 Planeación de Campaña para COCSA, S.A. de C.V.**

##### **El qué (el servicio).**

Los servicios que se ofrecen en COCSA, es una clara combinación de las características principales que tienen todos los servicios, como lo es su Intangibilidad, Inseparabilidad y Percibibilidad ya descritas anteriormente, y dichos servicios se describen a continuación:



### **Consultoría.**

Dentro de esta área se encuentran las Obras Civiles, La Tramitología, Bienes y Raíces, Inversiones y La Calidad Humana. Esta área sólo funciona como su nombre lo dice como un consultorio no realiza o lleva a cabo las obras, sólo asesora al cliente en sus proyectos.

*OBRAS CIVILES:* Aquí entra lo que es la Obra Negra de las Construcciones, los Movimientos de Tierra, las Estructuras y Edificación todo lo que sea antes de albañilería o acabados de las Construcciones.

*TRAMITOLOGÍA:* Son las Autorizaciones correspondientes por Delegación o Municipio dependiendo de donde se encuentre la Obra, para llevarla a cabo.

*BIENES RAÍCES:* Dentro de Inmobiliaria están la Administración de Inmuebles, Avalúos y la Compra Venta de los mismos (Corredor de Bienes Raíces).

*INVERSIONES:* Aquí se buscan Socios Capitalistas que quieran invertir en Bienes Raíces, Compra -Venta, Edificación, Construcción, etc. Y todo lo relacionado con la Construcción.

### **Construcción.**

Dentro de esta ramificación se encuentran las siguientes áreas y sus funciones específicas:

*ARQUITECTURA:* Se llevan a cabo Proyectos de Obra Nueva, Remodelación, Construcción, Urbanismo, Instalaciones Eléctricas e Instalaciones Hidro - Sanitarias.



**CONSTRUCCIÓN:** Se realizan Edificaciones, Excavaciones, Demoliciones, Reconstrucciones, Remodelaciones, Restauraciones y Urbanizaciones.

**RESPONSIVAS:**

- ❖ D.R.O. (Director Responsable de Obra)
- ❖ C/SE (Corresponsable en Seguridad Estructural)
- ❖ C/I (Corresponsable en Instalaciones)
- ❖ C/DUYA (Corresponsable en Diseño Urbano y Arquitectura)
- ❖ P. D. U. (Perito en Desarrollo Urbano)
- ❖ P. V. (Perito Valuador)

**ADMINISTRACIÓN:** Se realiza la Administración de las Obras, Auditoría, Supervisión y Dirección de las mismas.

### **Servicios Auxiliares**

**INMOBILIARIA:** A cargo de un Corredor de Bienes Raíces y sus funciones principales es la Compra-Venta de Inmuebles, La Administración y Avalúos de los mismos.

**TRÁMITES:** Aquí se llevan a cabo los trámites necesarios para Autorizaciones de Obra ante las Dependencias Gubernamentales como SEDUVI, SETRAVI, VENTANILLA ÚNICA, D.G.C.O.H. INAH, INBA Y SEDECO.

**INGENIERÍA:** En esta área se realiza la Topografía, El Cálculo Estructural, y de las Instalaciones, Los Análisis de Precios, Las Especificaciones y Cubicaciones de las Obras a realizarse.

**ESTUDIOS ESPECIALES:** Se refiere a la Factibilidad de los Servicios, Sistemas Alternativos, La Mecánica de Suelos, Impacto Urbano, Impacto





Ambiental, Impacto Vial y La Asesoría y Tramitación para Obtención de los Beneficios Fiscales que el Gobierno de la Cd. Está otorgando en su Programa "Rescate del Centro Histórico".

### El Cómo (el mensaje).

El Mensaje o Tema principal de la campaña es:

***"Deje que toquemos su corazón logrando satisfacer plenamente todas sus necesidades"***

En la creación de este mensaje se tomó base principal, el que para poder vender un servicio como los que ofrece COCSA a cualquier cliente es sumamente importante como en la mayoría de los servicios un trato de persona a persona. Por lo cual cuando todo vendedor logre no solamente que adquieran un servicio, sino que se gane al cliente de tal forma que le haga sentir que escucha y comprende sus intereses, deseos y opiniones, llegará a tocar su corazón o sus sentimientos que es el primordial impulso que mueve a todo ser humano para adquirir un servicio.

Con este mensaje se pretende proyectar una imagen de calidad y excelencia, tomando en cuenta que a las personas les agrada la idea de que escuchemos sus ideas, sus pensamientos y sentimientos acerca de sus necesidades. Lo que se deja entrever por medio de la frase "Deje que toquemos su corazón". Que a su vez da confianza al cliente y le hace sentir que se trata de una empresa con calidad y excelencia.

Pero todo vendedor debe respaldar los conceptos antes descritos, satisfaciendo plenamente las necesidades de todo cliente no dejándolo en palabras únicamente, ya que este es el objetivo primordial al crear este



mensaje. De esta manera y con calidad en nuestros servicios, además de un esfuerzo sostenido por parte de todo el personal involucrado lograremos nuestros objetivos.

### **El Dónde (los medios).**

El panorama que se prevé más apropiado para difundir nuestro mensaje dentro de los distintos tipos de medios publicitarios ya analizados es en los medios impresos. Ya que siendo objetivos los medios masivos más importantes como la televisión y radio, aparte de ser más costosos no son utilizados por lo regular por empresas constructoras y las que los llegan a utilizar son únicamente las más grandes e importantes.

Por lo que en su mayoría, las constructoras basan sus campañas en los medios impresos, como lo son las Revistas Especializadas, Sección Amarilla y Periódicos entre otros.

Si bien cabe señalar que se enfocará específicamente a difundir el mensaje en un Tríptico informativo, porque el primordial interés es tener un trato personal con el cliente, además el cual llena los requisitos necesarios para cumplir los objetivos de campaña, como se vera más adelante donde se desarrollara detalladamente el plan de medios.

### **El Cuanto (inversión – presupuesto).**

Para determinar el presupuesto total que será destinado a la campaña publicitaria se eligió el método de asignación de un cierto porcentaje de las ventas o utilidad de la empresa, ya que es el más conveniente debido a que nunca se ha realizado una campaña publicitaria para la empresa COCSA, y en todos los demás métodos de asignación de presupuestos es determinante



contar con bases de referencia y la experiencia de haber implementado campañas pasadas.

Por otra parte el dueño o Director General de la empresa, al no contar con estas bases le es sumamente difícil autorizar un presupuesto determinado por métodos más complejos a un mercadólogo, aunque este tenga el conocimiento suficiente. Debido a su cierta inexperiencia en el tema. En tanto que sí se tiene referencia en la utilidad obtenida años anteriores y su comportamiento a la alza o a la baja y se tendría menos inconveniente autorizar cierto porcentaje de la utilidad y menos desconfianza de emprender una tarea con este porcentaje a beneficio de la empresa.

<b>AÑO</b>	<b>VENTAS</b>	<b>UTILIDAD</b>
<b>2002</b>	<b>\$ 4'432,776.00</b>	<b>\$ 531,933.00</b>
<b>2003</b>	<b>\$ 10'862,148.00</b>	<b>\$ 1'303,458.00</b>
<b>2004 PERIODO DE ENERO A SEPTIEMBRE</b>	<b>\$ 11'555,930.00</b>	<b>\$ 1'486,712.00</b>

Esta tabla muestra el comportamiento de las ventas realizadas, así como la utilidad obtenida en los últimos años, y cuyas cifras han sido obtenidas de los estados financieros de la empresa COCSA S.A. de C. V., en donde claramente se puede ver que se ha ido incrementando año con año.

El porcentaje de la utilidad que se propone destinar para los gastos publicitarios globales de la campaña es de un 10%, y este sería del año que esta por terminar, donde hasta ahora arroja un saldo de \$ 148,671.20, el cual se podría incrementar por los ingresos que se obtendrán en los últimos tres meses que faltan de este año 2004. Lo cual no importaría, considerando que el



gasto principal se emplea en el plan de medios, el cual se detallará más adelante, donde su costo se ajusta al porcentaje propuesto junto con todos los gastos generales de campaña, así como los del personal involucrado y teniendo el conocimiento que generalmente cuando se utiliza este método se destina entre un 2% a un 12%.

**PRESUPUESTO PARA GASTOS PUBLICITARIOS DURANTE EL PERIODO  
COMPRENDIDO DEL 01 DE MARZO AL 31 DE AGOSTO DEL 2005, PARA  
LA EMPRESA COCSA, S. A. DE C. V.**

DESCRIPCIÓN DEL CONCEPTO	IMPORTE
1.- Gastos del plan de medios.	\$ 60,900.00
2.- Nómina para 2 personas capacitadas para apoyo en la distribución del medio (Triptico) y otras labores administrativas.	\$ 36,000.00
3.- Para el incremento de los gastos administrativos, como viáticos, papelería, etcétera.	\$ 30,000.00
4.- Todo tipo de gastos derivados de las relaciones públicas.	\$ 21,771.20
<b>IMPORTE TOTAL \$ 148,671.20</b>	

**El Quién (el receptor).**

Para poder saber específicamente a quienes se quiere hacer llegar el mensaje o saber cual será el mercado meta, se parte de un mercado real el cual como ya se ha hecho mención anteriormente es relativamente pequeño y fácil de identificar en la Industria de la Construcción, pues básicamente lo integran Inmobiliarias, Empresarios o Socios Capitalistas e Inversionistas concedores del ramo de la Construcción.



De donde se canaliza que el segmento meta son únicamente los empresarios o socios capitalistas. Esta forma en la que se segmentó el mercado es porque hay demasiados empresarios que cuentan con el capital suficiente y aparte tienen el deseo para invertir, pero no saben en qué. Esto a razón que la Industria de la Banca no reditúa buenos intereses y no les hace conveniente poner su capital a disposición de Instituciones Bancarias.

Por lo que se pretende presentar una buena alternativa, la cual sería invertir en la compra y venta de inmuebles y bienes raíces, claro está que estos cuenten con las características para poder realizar en ellos una edificación, construcción, remodelación, o la consecución de cualquier proyecto arquitectónico, de esta forma se llevaría a cabo la mayoría de los servicios que se ofrecen y ambas partes obtendrían buenos dividendos.

Como se puede observar el modelo de segmentación de mercado que se utilizó es una combinación de la segmentación demográfica y segmentación psicográfica o por estilo de vida. La primera es prácticamente el punto de partida de cualquier segmentación, porque incluye los elementos de descripción básica como edad, género, raza, estado civil, ingreso, educación y como en nuestro caso que nos enfocamos a la ocupación. La segunda y más importante por hacer énfasis en comprender las actividades, intereses y opiniones de los consumidores lo cual es el objetivo primordial que se ha venido manejando.

### **5.3.3 Plan de Medios de la Campaña para COCSA. S.A. de C.V.**

#### **Justificación del Plan de Medios.**

Con la necesidad de una reorientación comercial de sus servicios y la búsqueda de una estabilidad económica óptima, nace para COCSA, S.A. de



C.V. la determinación de decidir que hacer para fomentar de manera eficiente y práctica la comunicación constante con sus clientes así como la apertura de nuevos nichos de mercado; encontrar la manera de llevar a cabo estos objetivos no es tarea fácil, es fundamental la definición de cual debe ser el medio clave para comunicar los servicios, y la cual debe ser de forma eficaz y precisa.

Dentro de la correcta decisión del medio o canal de comunicación que debe elegirse se entrelazan factores que juegan parte importante en la elección del mismo, y los cuales son: Estrategias ya existentes de comercialización del producto o servicio, la naturaleza y/o usos del servicio, la identificación plena del público objetivo y la asignación del presupuesto para la campaña.

Para COCSA, S.A. de C.V. no existen antecedentes claros de un programa publicitario definido y es por esa razón que se exige establecer un detallado análisis, de la forma en que se seleccionará y se ejecutará el medio en que se encaminará el plan publicitario.

Dentro del informe que detalla la planeación de la Campaña Publicitaria para COCSA, S.A. de C.V. se realizó un análisis en detalle de los factores ya anteriormente mencionados y sólo queda establecer en base a esos factores, el medio de comunicación que deba utilizarse.

La Planeación de Medios para COCSA, S.A. de C.V. quedará expresamente definido por la sugerencia de medios que se considere óptimo para la comunicación de los servicios y será plenamente justificada primeramente por una evaluación de los objetivos que se persiguen con la planeación de medios, y posteriormente la determinación de la clase de medios que más satisfaga los criterios establecidos en la Planeación de Campaña involucrando comparación y selección de medios (Publicidad impresa; hablando claro de trípticos,



folletos, revistas, marketing directo, etc.); y por último la decisión tomada del medio idóneo, en donde se establecerá su correcta aplicación (Temporalidad, regionalidad, y aplicación exacta del medio).

### **Objetivos del Plan de Medios.**

Marcando como una extensión de los objetivos planteados en la planeación de campaña, se establecen los siguientes objetivos para el Plan de Medios.

1. - Diseñar un Plan de Medios básico que dé a conocer los servicios ofrecidos por COCSA, S.A. de C.V.
- 2- Reforzar la imagen de COCSA, S.A. de C.V. mostrando la funcionalidad y eficacia de la empresa en la prestación de dichos servicios.
3. - Acceder de forma practica y eficaz en el Público Meta.
- 4- Eficientar los canales de comunicación empresa-cliente, así como su mantenimiento y mejora constantes.
- 5.- Diversificar los medios para lograr un mejor refuerzo de imagen y de penetración.

### **Grupo Meta.**

La identificación del grupo meta obedece a criterios básicamente de tipo demográfico y psicográfico; con relación al criterio demográfico queda argumentado sobre la base del mercado de la población de gente económicamente activa con poder adquisitivo alto, y refiriéndonos al criterio psicográfico, este queda definido por el interés de conocer otra alternativa en



que invertir su dinero; de esta manera nuestro publico objetivo queda segmentado de la siguiente forma:

**Demográfico:** hombres y mujeres inversionistas.

**Psicográfico:** Hombres y mujeres inversionistas que deseen invertir en bienes raíces, compra venta, edificación y/o todo lo relacionado a la construcción.

#### **Temporalidad.**

Para la ejecución del plan de medios se ha establecido manejarla en tres etapas que permitan un desenvolvimiento lógico y preciso, y quedan calendarizadas de la siguiente forma:

**Etapas de lanzamiento:** Marzo

**Etapas de mantenimiento:** Abril a Julio.

**Etapas de Revisión:** Agosto.

#### **Regionalidad.**

Atendiendo a que la presencia de la Empresa COCSA, S.A. de C.V. es en estos momentos es limitada así como su capacidad operativa, la campaña queda definida para las siguientes regiones:

**D.F.; AREA METROPOLITANA Y MUNICIPIOS CONURBANOS.**





## **Estrategia.**

Dentro de esta fase de estrategia de la planeación de medios, se busca la determinación lógica que deberá llevar el desenvolvimiento del plan, procurando establecer en cada punto de la estrategia el objetivo de cada sub-fase, su periodo y la sugerencia del medio a utilizar y/o también la forma en que será evaluado como lo es en el caso de la fase de revisión donde se plantea la aplicación de un postest de evaluación y eficacia de medio.

### **PRIMERA ETAPA: LANZAMIENTO**

- Objetivo: Generar conocimiento y atención en el servicio ofrecido orientado básicamente al mercado real.
- Periodo: Marzo
- Medio básico sugerido: Tríptico informativo.

### **SEGUNDA ETAPA: MANTENIMIENTO.**

- Objetivo: Buscar la generación del reforzamiento de imagen y posicionamiento, tanto para nuestro mercado real como para nuestro público objetivo.

Para esta etapa, se propone reforzar nuestro medio básico con la publicación de un anuncio en revistas especializadas. Este anuncio se limitará a resaltar fundamentalmente las partes esenciales de nuestra campaña como son el tema o mensaje y la descripción de nuestros servicios, pero este quedará definido ya sobre la marcha de esta etapa y a consideraciones propias de ese momento.

- Periodo: abril a julio



- Medio básico sugerido: Tríptico informativo.
- Medio complementario sugerido: Revistas especializadas orientadas a temas relacionadas a la arquitectura, construcción, así como de negocios.

#### TERCERA ETAPA: VERIFICACIÓN.

- Objetivo: Medir la eficacia del medio seleccionado.
- Periodo: Agosto.
- Método de evaluación: Postest de tipo cualitativo, por medio de un cuestionario.

#### Selección del Medio.

En esta parte de la Planeación de Medios, es fundamental analizar las mejores alternativas posibles procurando enfatizar en la comparación de las características y poder de esta forma encontrar el medio idóneo para encaminar la Campaña Publicitaria, y dentro de las cuales se seleccionaron las siguientes:

#### TRÍPTICO:

- Permite llegar al público meta en una forma más directa, por ser una forma de Marketing Directo con eficacia comprobada.
- Por poseer características gráficas bien definidas así como su contenido informativo permite destacar las ventajas e identificación del producto con el receptor.
- Por ser de naturaleza y forma individualizada permite mostrar características esenciales tanto de la empresa como del producto y/o servicio.
- Características de precio razonablemente económico.

**REVISTAS ESPECIALIZADAS:**

- Medio complementario a la campaña que ayudará a extender nuestro alcance.
- Por ser un medio gráfico de tipo especializado, permite una mejor ubicación y penetración en el mercado meta.
- Posee información que es más específica ya que es más estable que en los diarios, y es adquirida por gente interesada en los temas relacionados por lo que se consigue mayor recordación del servicio.
- Por su hábito de coleccionarse mantiene la presencia del producto y/o servicio a largo plazo.
- Su calidad de impresión permite destacar con mayor nitidez y presentabilidad una mejor imagen de la empresa, y mejor aun si va acompañada de diseños innovadores y de impacto.
- Se adquiere por corte de página y/o en forma de "inserts" que son folletos adheridos a las revistas.
- Su publicación puede ser semanal, quincenal o mensual; su costo suele ser elevado por las características de impresión que ofrece.

**SECCION AMARILLA:**

- Medio de gran cobertura nacional, su forma de publicación es por zona geográfica lo que facilita su uso y búsqueda de información es eficaz.



- De acuerdo a encuestas realizadas por este medio, su promedio de consulta general es de 3.8 veces por mes, el 94% de sus encuestados conoce el medio, el 95% posee este medio, de los usuarios que la poseen el 87% de ellos la consulta y por último, de sus clientes el 90% vuelve a contratar un anuncio en el directorio.
- Su costo es razonablemente económico con respecto a otros medios gráficos; los anuncios publicados van desde el diseño en tono monocromático y a cuatro colores básicos.

### **Aplicación del Medio.**

Para la aplicación del medio clave para la campaña y atendiendo a las fases de lanzamiento y mantenimiento de la misma, se plantea la utilización de un medio básico como primer alternativa para la etapa de lanzamiento y el uso de medios complementarios ya dentro de la etapa de Mantenimiento.

### **TRÍPTICO:**

- Distribución destinada al mercado real, estimando un tiraje de 1000 trípticos, y utilizando como medio de reparto la entrega personalizada a cargo de ejecutivos, arquitectos, ingenieros, y personal capacitado de la compañía fomentado de esta manera la comunicación interpersonal y mejora de Relaciones Públicas.
- **LANZAMIENTO:** Se establece un periodo de cuatro semanas iniciando en marzo con un tiraje de 300 trípticos, con un promedio a repartir de 75 trípticos por semana.



- **MANTENIMIENTO:** Para la fase de reforzamiento de imagen se destina la entrega masiva del tríptico con un promedio de 700 trípticos durante los meses de abril a julio.
- **TAMAÑO DEL TRÍPTICO:** 28.00 cms. X 22.00 cms.

#### MEDIOS COMPLEMENTARIOS:

##### Revistas Especializadas.

- Revista **Obras** del grupo editorial Expansión con presencia mensual, con temas relacionados a construcción y arquitectura.
- Revistas con temas de negocios orientadas a mercado de inversionistas como: **Expansión, Alto Nivel, Negocios y Bancos**, son revistas de publicación mensual.
- Para la revista **Obras**, presencia de cuatro anuncios durante toda la etapa de mantenimiento (cuatro meses) con publicación de anuncio en paginas impares (son las primeras paginas que el lector ve cuando abre una revista).
- Para las revistas **Expansión, Alto Nivel, Negocios y Bancos**, promedio de un anuncio en cada revista (un anuncio por revista y por un mes y en paginas impares)
- Tamaño del anuncio: página completa a color.



## RESUMEN DE INVERSIÓN.

El siguiente cuadro informa el detalle de la inversión pronosticada para la utilización tanto del medio básico sugerido como para los medios complementarios de campaña:

MEDIO SELECCIONADO	PRESENCIA ESTIMADA PARA CAMPAÑA	COSTO
<b>TRÍPTICO</b> Tiraje: 1,000 unidades	6 meses	\$ 10,000.00
<b>REVISTA OBRAS</b> Número de anuncios: 5	5 meses	\$ 15,000.00
<b>REVISTA EXPANSIÓN</b> Número de anuncios: 5	5 meses	\$ 12,000.00
<b>REVISTA ALTO NIVEL</b> Número de anuncios: 5	5 meses	\$ 13,250.00
<b>REVISTA NEGOCIOS Y BANCOS</b> Número de anuncios: 5	5 meses	\$ 10,650.00
<b>SUMA TOTAL</b>		<b>\$ 60,900.00</b>

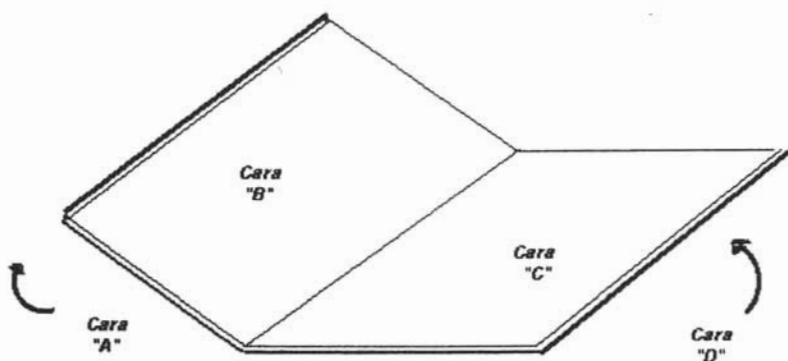
## ESPECIFICACIONES Y USOS DEL TRÍPTICO

El tríptico quedará definido bajo las características tanto de papel que muestre su resistencia al manejo y su maniobrabilidad esto es que no resulte estorbo y sin ocupar demasiado espacio.

En lo que a uso se refiere, se busca que el tríptico sea utilizado no sólo como una forma de darnos a conocer y/o de los servicios que ofrecemos sino



también sirve o se le puede dar el mismo uso que un fólter dadas sus características de diseño similar:



Además, nos sirve de base para que en un futuro cercano se tenga la alternativa de poder utilizarlo como un medio de traslado para invitaciones a exposiciones del ramo constructor, boletines informativos, así como felicitaciones a los clientes por resultados positivos logrados.

*DISEÑO DEL TRÍPTICO:* A continuación se muestran las partes que integran gráficamente el modelo de tríptico que consta de 4 caras bien detalladas.



CONSTRUCCIONES CIVILES Y  
SERVICIOS AUXILIARES S.A. DE C.V.

EJE CENTRAL LAZARO CÁRDENAS # 13 PISO 21, OFIC. 2105, COL. CENTRO, C. P. 06050, TELS. 55 18 25 91 - 55 18 57 74

# GRUPO CONSTRUCTOR Y CONSULTOR



DEJE QUE TOQUEMOS SU CORAZON LOGRANDO  
SATISFACER PLENAMENTE TODAS SUS NECESIDADES.

## MISIÓN:

PRODUCIR  
RIQUEZA

PARA  
COMBATIR  
POBREZA



SER MEJORES

DÍA A DÍA  
EN TODOS LOS ROLES  
DE NUESTRA VIDA

## FILOSOFÍA:

- ❖ ACEPTAMOS QUE TENEMOS MUCHO QUE APRENDER.
- ❖ SABEMOS QUE SOMOS PARTE IMPORTANTE DE LA CREACIÓN.
- ❖ DEBEMOS PROTEGER LA ARMONÍA Y LA CALIDAD LUCHANDO INCANZABLEMENTE POR SU CONSERVACIÓN.
- ❖ QUE CON NUESTROS VALORES Y FILOSOFÍA PODAMOS TRASCENDER HEREDANDO UNA VIDA PLENA DE SATISFACCIÓN.
- ❖ HAY QUE DAR LO MEJOR DE UNO MISMO, ESPERANDO RECIBIR COMO RESULTADO EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO.
- ❖ APLICANDO AMOR Y PONIÉNDOLE PASIÓN A TODO LO QUE HAGAMOS TENDREMOS COMO RESULTADO CALIDAD.



## VALORES

- NO ENVIDIAS
- UNIÓN INCONDICIONAL
- ESFUERZO SOSTENIDO
- HUMILDAD ANTE TODO Y ANTE TODOS
- HONESTIDAD PERMANENTE
- PREPARACIÓN CONSTANTE
- RESPETO SOBRE TODAS LAS COSAS



## PRINCIPIOS

- NO SIENDO ENVIDIOSOS LLEGAREMOS JUNTOS A NUESTROS OBJETIVOS
- CON UNIÓN CUMPLIREMOS NUESTRA MISIÓN
- CON ESFUERZO Y DEDICACIÓN OBTENDREMOS ADMIRACIÓN
- CON PACIENCIA Y HUMILDAD VENCEREMOS CUALQUIER ADVERSIDAD
- DANDO CALIDAD Y HONESTIDAD OBTENDREMOS PROSPERIDAD
- CON PREPARACIÓN CONSTANTE CRECEREMOS SIEMPRE
- RESPETANDO NUESTRAS COSAS APRENDEREMOS A RESPETAR LAS COSAS DE LOS DEMÁS

### CONSTRUCCIÓN

#### ARQUITECTURA

PROYECTOS DE OBRA NUEVA  
 PROYECTOS DE REMODELACIÓN  
 PROYECTOS DE CONSTRUCCIÓN  
 POYECTOS DE URBANISMO  
 PROY. DE INSTAL. ELÉCTRICAS  
 PROY. DE INST. HIDRO - SANITARIA



#### CONSTRUCCIÓN DE :

EDIFICACIONES  
 EXCAVACIONES  
 DEMOLICIONES  
 RECONSTRUCCIONES  
 REMODELACIONES  
 RESTAURACIONES  
 URBANIZACIONES

#### ARQUITECTURA

SE REALIZA LA  
 ADMINISTRACIÓN  
 DE OBRAS, AUDITORIA Y  
 DIRECCIÓN DE LAS MISMAS.

#### CONSTRUCCIÓN DE :

- CORRESPONSABLE EN DISEÑO URBANO Y ARQUITECTÓNICO.
- CORRESPONSABLE EN INSTALACIONES.
- CORRESPONSABLE EN SEGURIDAD ESTRUCTURAL.
- DIRECTOR RESPONSABLE DE OBRA
- PERITO EN DESARROLLO URBANO.
- PERITO VALUADOR.



**SERVICIOS AUXILIARES**

**INGENIERÍA**

- TOPOGRAFÍA.  
- CÁLCULO ESTRUCTURAL  
- CÁLCULO D' INSTALACIONES  
- ANÁLISIS DE PRECIOS.  
- ESPECIFICACIONES Y  
CUBICACIONES DE OBRA A  
REALIZARSE.

**TRÁMITES**

D.G.C.O.H. I.N.A.H.

I.N.B.A.



SETRAVI

SEDUVI

SEDECO



**INMOBILIARIA**

ADMINISTRACIÓN  
DE INMUEBLES

COMPRA - VENTA  
DE INMUEBLES

AVALUOS DE  
INMUEBLES

**ESTUDIOS ESPECIALES**

FACTIBILIDAD DE SERVICIOS  
SISTEMAS ALTERNATIVOS  
MECÁNICA DE SUELOS  
IMPACTO AMBIENTAL  
IMPACTO URBANO  
IMPACTO VIAL



ASESORÍA Y TRAMITACIÓN  
PARA LA OBTENCIÓN DE LOS  
BENEFICIOS FISCALES QUE  
OTORGA EL GOBIERNO DEL  
D.F. MEDIANTE EL PROGRAMA  
RESCATE DEL CENTRO HISTÓRICO

**AL CONTRATARLOS ADQUIRIMOS EL GRAN COMPROMISO CON USTEDES PARA:**

- ✦ SATISFACER PLENAMENTE SUS NECESIDADES CUMPLIENDO CON SUS REQUERIMIENTOS PERO, SOBRE TODO, LLEGAR A TOCAR SUS SENTIMIENTOS A CERCA DE NUESTROS PRODUCTOS.
- ✦ ENTREGARLE EN TIEMPO EL SERVICIO COMPROMETIDO.
- ✦ DARLE EL PRECIO JUSTO Y GANADOR, DONDE TODOS GANAN.

## CONSULTORÍA

SE ASESORA AL CLIENTE EN SUS PROYECTOS COMO:

### OBRAS CIVILES

SE REALIZA LA OBRA NEGRA DE LAS CONSTRUCCIONES LOS MOVIMIENTOS DE TIERRA, LAS ESTRUCTURAS Y EDIFICACIÓN. TODO LO QUE SE REALIZA ANTES DE LA ALBAÑILERÍA O ACABADOS DE LAS CONSTRUCCIONES.



### TRAMITOLOGÍA

TODOS TIPO DE AUTORIZACIONES NECESARIAS POR DELEGACIÓN O MUNICIPIO, DEPENDIENDO DE DONDE SE ENCUENTRE LA OBRA PARA PODER LLEVARLA ACABO.

### BIENES RAÍCES

ASESORAMIENTO EN LA COMPRA - VENTA DE INMUEBLES  
ADMINISTRACIÓN DE INMUEBLES  
AVALUOS DE LOS MISMOS



### INVERSIONES

SE AYUDA EN LA BÚSQUEDA DE SOCIOS CAPITALISTAS QUE QUIERAN INVERTIR EN BIENES RAÍCES, COMPRA - VENTA EDIFICACIÓN, CONSTRUCCIÓN. Y TODO LO RELACIONADO CON LA CONSTRUCCIÓN.

## DEBIDO A QUE LOS CLIENTES SON PARA NOSOTROS :

~~DEBIDO A QUE LOS CLIENTES SON PARA NOSOTROS :~~

- ✚ LAS PERSONAS MÁS IMPORTANTES DE LA EMPRESA.
- ✚ LAS PERSONAS QUE NOS OFRECEN SUS NECESIDADES AL DARNOS LA OPORTUNIDAD DE REALIZARNOS COMO PROFESIONALES.

**PARA NOSOTROS UN CLIENTE SATISFECHO GARANTIZA LA PERMANENCIA DE LA EMPRESA**

ATENTAMENTE:

ATENTAMENTE:





---

## CONCLUSIONES

El propósito fundamental de esta investigación fue el de conocer los factores que determinan en gran medida cual será la propuesta publicitaria para un servicio, así como la forma en que la que se encaminará dicha propuesta.

Durante el desarrollo del tema de investigación se describieron varios puntos que son determinantes para poder realizar una campaña publicitaria para una empresa constructora, se exploró a grandes rasgos el entorno del ramo constructor en México, desde sus inicios hasta sus perspectivas y avances futuros, todo esto con el fin de poder entender y reconocer las herramientas necesarias para poder planear de forma precisa los fundamentos lógicos de una campaña publicitaria de un servicio para una empresa de este sector.

Se analizaron conjuntamente en detalle las formas más apropiadas para publicitar un servicio, desde sus características principales hasta la forma y estructura de cómo se debe planear una campaña publicitaria, que representa toda la información básica, además de ser el factor fundamental para poder llevar acabo su ejecución de forma eficaz.

Con la presentación de esta propuesta de campaña se comprueba la hipótesis formulada al inicio de esta investigación pues se logró reforzar y proyectar de manera positiva la imagen de la empresa, con un innovador medio publicitario que realza de manera clara y precisa todos los servicios ofrecidos. Así como la forma eficaz que se planteo para su distribución que da como resultado que esta empresa alcance un nivel óptimo de competitividad en relación a los servicios que ofrece y logrando así grandes cambios importantes tanto interna como externamente, ya que estos son la finalidad de



---

esta y toda aquella empresa con miras a un futuro mejor, y logrando así afianzar una sólida permanencia en el mercado.

Por lo tanto al implementar esta campaña publicitaria para la empresa COCSA, S. A. de C. V., basada en un eficaz plan de medios, teniendo este como base principal el diseño de un innovador tríptico informativo, se esta logrando el objetivo principal que se planteo.

De acuerdo a todas estas razones es importante hacer conciencia y resaltar la importancia que tienen las campañas publicitarias en todas las empresas, ya que su elaboración adecuada, constante y en tiempo ayuda al buen desarrollo de las mismas.

Como reflexión final podemos asegurar que la realización de este trabajo de investigación nos permitió ampliar nuestros conocimientos, así como reforzar los ya adquiridos y que a su vez sirva de base e inspiración para nuevas investigaciones. Se supero la difícil tarea que es trabajar en conjunto por la problemática que se tiene al unificar criterios, a pesar de estos factores se logro consolidar un excelente trabajo que dejo en ambos una grata satisfacción por el esfuerzo realizado.



---

## BIBLIOGRAFÍA

**ARENS, F. WILLIAM.**

**Publicidad.**

México. McGraw Hill. 2000.

**AYALA ALONSO, ENRIQUE.**

**La Casa de la Ciudad de México.**

México. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. 1996.

**CHANTAL Y PATRICK, OCHS.**

**El nuevo reto del Marketing Directo.**

México. Alfa Omega Grupo Editor, S.A. de C.V. 1992.

**DE GANTE, PABLO C.**

**La Arquitectura de México en el siglo XVI.**

México. Editorial Porrúa, S.A. 1954.

**FERNÁNDEZ PABLO Y BAJAC, HECTOR.**

**La gestión del Marketing de Servicios. Principios y Aplicaciones para la Actividad Gerencial.**

México. Editorial Granica. 2003.

**FIGUEROA BERMÚDEZ, ROMEO ANTONIO.**

**Como hacer Publicidad. Un Enfoque Teórico Práctico.**

México. Pearson Educación. 1999.

**GARCÍA UCEDA, MARIOLA.**

**Las claves de la Publicidad.**

Madrid España. E.S.I.C. Editorial. 1999.



---

**HARRISON, TONY.**

**Manual de Técnicas de Publicidad.**

Madrid España. Ediciones Deusto S.A. 1995.

**HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO Y BAPTISTA LUCIO, PILAR.**

**Metodología de la Investigación.**

México. McGraw Hill. 1998.

**ILDEFONSO GRANDE, ESTEBAN.**

**Marketing de los Servicios.**

Madrid España. E.S.I.C. 1996.

**M. PRIDE, WILLIAM Y FERREL, O.C.**

**Marketing. Decisiones y Conceptos Básicos.**

México. Interamericana. 1992.

**O'GUINN, THOMAS Y T. ALLEN, CHRIS.**

**Publicidad.**

México. International Thomson Editores. 1999.

**PASTOR, FERNANDO.**

**Técnico en Publicidad. Tomo I, Tomo II.**

Madrid España. Cultural S.A. 2003.

**TOCA FERNÁNDEZ, ANTONIO.**

**Arquitectura Contemporánea de México.**

México. Editorial Gemika. 1989.

**WELLS, WILLIAM Y BURNETT, JOHN.**

**Publicidad. Principios y Prácticas.**

México. Prentice Hall. 1996.