



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN**

**IMPACTO DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE LA
EMPRESA ASTRAL FREAKS**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
P R E S E N T A:**

JUAN ANTONIO OLVERA MONTALVO

ASESOR: MCE. CELIA RODRÍGUEZ CHÁVEZ



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

"YO SOY EL SENDERO, LA VIDA Y LA VERDAD."

CADA PERSONA A LO LARGO DE SU VIDA SE VA TRAZANDO METAS, OBJETIVOS DE ACUERDO AL MOMENTO QUE ESTAN VIVIENDO, PENSANDO EN UN FUTURO CERCANO, SIN EMBARGO, UNO VA CAMBIANDO Y SE DA CUENTA DE QUE LAS COSAS MÁS VALIOSAS E IMPORTANTES ESTÁN DENTRO DE UNO MISMO, DONDE NO HAY LÍMITES, Y SE ES TOTALMENTE LIBRE...

PARA EL LOGRO DE ESTE OBJETIVO FUE DE VITAL IMPORTANCIA MI FAMILIA QUE ES PILAR Y MOTOR DE MI VIDA, GRACIAS A ELLA FUE MÁS LIGERO EL CAMINO.

CON LA TERMINACIÓN DE ESTE PROCESO PONGO FIN A UNA ETAPA LINDA DE MI VIDA; A LO LARGO DE LA CARRERA, VIVÍ MUCHAS SITUACIONES, CONOCÍ MUCHAS PERSONAS, APRENDÍ MUCHÍSIMAS COSAS, PERO SIN DUDA, ME QUEDO CON UNA SOLA: LA AMISTAD SINCERA Y ALEGRE QUE COMPARTÍ CON MIS AMIGOS, SIN PENSARLO DOS VECES FUE LO MEJOR. DE LA UNIVERSIDAD. AHORA SOLÓ QUEDA SEGUIR DISFRUTANDO TODAS LAS COSAS BUENAS QUE LA VIDA TIENE, MANTENER LA FÉ, CERRAR LOS OJOS Y DAR GRACIAS A DIOS.

GRACIAS:

MAMÀ / PAPÀ: POR TODO SU AMOR Y APOYO QUE SON DETERMINANTES EN MI VIDA.

MISHELL/DIEGO: POR EL AMOR Y LA ALEGRÍA QUE ME DAN, ESTOY MUY ORGULLOSO DE USTEDES.

A TODA MI FAMILIA (ABUELAS, TÍAS Y TÍOS, ETC) POR SU CARIÑO Y SUS BUENOS DESEOS.

A MI ASESORA CELIA RODRÍGUEZ: POR SU PACIENCIA Y SU BUENA VOLUNTAD.

A LA BANDA (JOSÉ, OSCAR, CARLOS, IVÁN, OMAR, FABIOLA):
POR LA AMISTAD Y LOS BUENOS MOMENTOS.

GRACIAS A DIOS, LA ESCUELA: ¡AL FIN SE ACABÓ!

EVOLUCIÓN E LIBERTÉE.

INDICE.

TITULO	I
OBJETIVO	II
HIPOTESIS	III
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	IV
INTRODUCCION	V

CAPÍTULO 1. LA IMPORTANCIA DE LA EMPRESA EN LA SOCIEDAD ACTUAL.

1.1 Que es una Empresa.	1
1.2 Objetivos Organizacionales: servicio, social y económico.	1
1.3 Áreas Funcionales de la Empresa.	3
1.4. Clasificación de las empresas.	4

CAPÍTULO 2. LA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD: UN ENFOQUE PRÁCTICO.

2.1. Importancia del área de Mercadotecnia en la empresa.	12
2.2. Antecedentes.	14
2.3. Antecedentes de la Publicidad en México.	22
2.4. Publicidad y Promoción: conceptos básicos.	23
2.5. Importancia.	26
2.6. Objetivos.	29

2.7. Tipos y Medios.	33
2.8. Importancia de los medios digitales	36
2.9. Ciclo de vida de un producto.	40

CAPÍTULO 3. LA PUBLICIDAD: EL ENTE CREATIVO DE LA EMPRESA.

3.1. Clasificación de la Publicidad.	42
3.2. Principios de Publicidad.	44
3.3. Lenguaje Publicitario.	44
3.4. Principios sobre lenguaje literario.	47
3.5. Textos Publicitarios	49
3.6. Las motivaciones	50
3.7. Estructura del slogan	50
3.8. Estilos Publicitarios	51

CAPÍTULO 4. BASES PARA EL DESPEGUE: CAMPAÑA PUBLICITARIA Y PROMOCIONAL.

4.1. Campaña Publicitaria y Promocional. Conceptos.	55
4.2. Planeación de una campaña exitosa.	55
4.3. Principios básicos en la Promoción.	57
4.4. Factores para una adecuada Campaña.	61
4.5. Estrategias de una Campaña Publicitaria.	63
4.6. Etapas de la Campaña Publicitaria.	64
4.6.1. Análisis del segmento meta.	65
4.6.2. Objetivos de la Campaña.	67
4.6.3. El Programa de publicidad.	67
4.6.4. Fijación de presupuesto.	70
4.6.5. Plan de medios.	72

4.6.6. El mensaje Publicitario.	82
4.6.7. Estrategia y objetivos creativos.	82
4.6.8. Los Resultados.	87
4.7. Campañas Posteriores a la Campaña de Lanzamiento.	89
4.8. Importancia de la medición.	92
4.9. El cuestionario.	96
4.9.1. Finalidad del cuestionario.	96
4.9.2. Condiciones para el diseño del cuestionario.	97
4.9.3. Tipos de Cuestionario.	99
4.9.4. Formulación de preguntas.	100
4.9.5. Orden de las preguntas.	102
4.9.6. Características de las preguntas.	103

CAPÍTULO 5.
CASO PRÁCTICO: INVESTIGACIÓN DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ASTRAL FREAKS.

5.1. ASTRAL FREAKS: Antecedentes.	105
5.2. La Investigación.	107
5.2.1. Objetivos	107
5.2.2. Hipótesis.	107
5.2.3. Universo y muestra de la investigación.	107
5.3. Análisis de resultados.	111
CONCLUSIONES.	121
BIBLIOGRAFIA.	124

**IMPACTO DE LA PUBLICIDAD Y
PROMOCIÓN DE LA EMPRESA
ASTRAL FREAKS**

OBJETIVO.

Investigar cual es el impacto que provoca la publicidad y promoción de la empresa Astral Freaks, e identificar la imagen de la empresa ante su mercado meta

HIPÓTESIS.

Si se conoce el impacto de la publicidad y promoción de los productos de Astral Freaks, la información servirá para diseñar nuevas estrategias que le permitan allegarse de nuevos consumidores.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El fin inmediato de la publicidad es crear un impacto en los consumidores, orillarlos a realizar una compra, para ello se vale de diversos medios, desde radio, televisión, medios impresos; y tal vez pocas veces o casi nunca, es utilizada para un fin realmente importante, en el sentido de transmitir un mensaje que logre crear conciencia ecológica.

Astral Freaks es una empresa joven que no solamente se ha preocupado por lograr un posicionamiento dentro del competitivo mercado de ropa juvenil sino que también transmite dentro de sus productos un mensaje ecológico, y se ha creado una imagen dentro de cierto segmento del mercado; así que nuestro problema de investigación es el siguiente:

“si realmente ese mensaje ecológico llega a crear conciencia entre sus consumidores y cual es realmente la imagen que proyecta la empresa”.

INTRODUCCIÓN.

La Publicidad es un tipo de comunicación persuasiva, cuyo objetivo primordial es crear un efecto colectivo de cierta marca o producto sobre los consumidores, posicionamiento a fin de cuentas. De hecho, la publicidad no sólo anuncia bienes y productos comerciales: también promueve hábitos de consumo, estilos de vida y valores. Así, el consumo de bienes surge como un fenómeno que excede en mucho el aspecto económico. El público aprecia no tanto lo que los productos ofrecen funcionalmente como lo que prometen emocionalmente o sugieren a nivel simbólico.

Considerada en ese contexto, la Publicidad es multifacética: combina la información con la persuasión y el espectáculo. Es una realidad económica e industrial pero, también, es un renovado y rico archivo de modos culturales.

Asimismo, un espejo donde se reconoce la sociedad, pero, a su vez, un instrumento de influencia y poder.

Es un medio muy poderoso capaz de crear nuevas ideas y percepciones en la mente del consumidor, esto ha sido usado, por supuesto sin ningún tipo de límite y a veces con poco sentido común, aprovechándose de la fragilidad y del desconcierto que viven las personas en estos tiempos.

Astral Freaks empresa joven dentro del mercado de ropa juvenil ha logrado poco a poco, un importante posicionamiento, se ha logrado crear una imagen dentro del consumidor, y por si fuera poco ha tratado de transmitir un mensaje noble y sumamente importante: un mensaje ecológico, lo que demuestra que se puede hacer un buen negocio y al mismo tiempo tratar de hacer algo por el entorno que nos rodea.

En el capítulo 1 se trata en forma breve la importancia de una empresa dentro del núcleo de la sociedad, sus áreas, tipos y objetivos.

El segundo capítulo se adentra específicamente al área de Mercadotecnia, sus inicios para saber bajo que necesidades va creándose, algunos conceptos, sus objetivos y detectaremos en qué radica su importancia. En el siguiente capítulo se toca el tema de la Publicidad, sus principios básicos y generalidades.

En el capítulo 4 nos introduce de lleno a lo que es una campaña de Publicidad sus etapas y todo lo que hay que tener en mente para que esta sea sólida y exitosa.

Más adelante se estudiarán los métodos de medición, siendo más profundos en el cuestionario que es el método que se utilizó para realizar el caso práctico. Finalmente está el caso práctico sobre Publicidad y Promoción de Astral Freaks, veremos un poco de la historia de esta empresa y sus características, se lleva a cabo el análisis, el diagnóstico y una propuesta basada en los resultados de esa investigación.

CAPITULO 1

LA IMPORTANCIA DE LA EMPRESA EN LA SOCIEDAD ACTUAL.

1.1 QUÈ ES LA EMPRESA.

Es necesario ubicar claramente el concepto de la empresa pues es el punto de partida de cualquier investigación dentro de este ámbito. La palabra empresa puede guiarnos hacia varios conceptos, pero es necesario delimitar su campo, pues hay que tomar en cuenta elementos económico- sociales vitales dentro de sus propia concepción, elementos que la componen, es decir, los componentes materiales y humanos que trabajando coordinadamente bajo un Sistema determinado se encaminan al logro de ciertos objetivos.”La empresa la integran bienes materiales, hombres y sistemas, que se puede estudiar en los aspectos económico, jurídico, administrativo, sociológico y de conjunto.”¹

El concepto general que se tomara es el siguiente: Empresa es la unidad productiva o de servicio que constituida según aspectos prácticos o legales se integra por recursos y se vale de la Administración para lograr sus objetivos.

1.2. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES: SERVICIO, ECONÒMICO Y SOCIAL.

A. Objetivo de servicio:

¹Agustin Reyes Ponce, Administración de empresas, Ed. Limusa, 2004

- Consumidores o Usuarios: consiste en realizar buenas ofertas a los que satisfacen sus necesidades con los productos o servicios que la empresa ofrece.

B. Objetivo social:

- Colaboradores: radica en el buen trato económico y motivacional a empleados y obreros que prestan sus servicios en la empresa. También son grupo importante los familiares o dependientes de aquellos.
- Gobierno: se fundamenta principalmente en el cumplimiento con las tasas tributarias para permitir la realización de las actividades gubernamentales.
- Comunidad: Se refiere más que nada a la planeación y realización de actividades de buen vecino y miembro de la localidad.

C. Objetivo económico:

- Inversionistas: se refiere al pago puntual de un dividendo razonable que sea proporcional al riesgo asumido con la inversión.
- Acreedores: se refiere a liquidar intereses y principales que complementan la estructura financiera de la empresa.
- Empresa: reinversión de una cifra proporcional de la utilidad y que garantice el buen crecimiento de la institución.

1.3. ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA.

Área de Finanzas

Se podría decir que es el área que se encarga fundamentalmente del óptimo control, manejo de recursos económicos y financieros de la empresa, esto incluye la obtención de recursos financieros tanto internos como externos, que son necesarios para alcanzar los objetivos y metas corporativas, al mismo tiempo velar por que los recursos externos requeridos por la empresa sean adquiridos a plazos e intereses favorables.

Área de Mercadeo

Esta es el área que se encarga de canalizar los bienes y servicios desde el producto hasta el consumidor o usuario final. Entre las funciones del área de mercadeo podemos señalar: la investigación de mercados, el presupuesto de mercadeo, la determinación de empaque, envase, etiqueta y marca, la distribución y venta de los productos, la determinación del precio de los artículos la publicidad y la promoción que incluye a el Área de Mercadotecnia, Investigación de mercados y desarrollo de proyectos, Determinación de precios, Elaboración de campañas promocionales y publicitarias.

Área de Producción.

Aquí es donde se debe transformar la materia prima en productos y servicios terminados, utilizando los recursos humanos, económicos y materiales (herramientas y maquinaria) necesarios para su elaboración. Entre las principales funciones del área de producción, encontramos el mantenimiento y reparación de maquinaria o equipo, el almacenamiento de

materia prima, producto en proceso, producto terminado y el control de calidad.

Área de Personal

El sector importante y base de todos lo demás, aquí es donde se efectúa la dirección eficiente y efectiva del recurso humano de la empresa. Dentro de las principales funciones de esta área, se pueden mencionar: Reclutamiento y selección de personal capaz, responsable y adecuado a los puestos de la empresa, la motivación, capacitación y evaluación del personal; el establecimiento de un medio ambiente agradable para el desarrollo de las actividades.

La responsabilidad global del desarrollo eficiente de las actividades empresariales en estas cuatro áreas, es exclusiva del empresario ya que es el quien tiene que dar el ejemplo y trabajar con responsabilidad y empeño para que se cumplan los objetivos planificados, y motivar al personal a participar activamente en el crecimiento y desarrollo empresarial.

1.4. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS.

Al transcurrir el tiempo es obvio, el avance tecnológico y económico ha originado la existencia de una gran diversidad de empresas. Aplicar la administración más adecuada a la realidad y a las necesidades específicas de cada empresa es la función básica de todo administrador. Resulta imprescindible analizar todas y cada una de las diferentes clases de empresas existentes en nuestro medio.

A continuación se presentan algunos de los criterios de clasificación de la empresa más difundidos, basándonos en el folleto creado por López Rosado Diego ²

ACTIVIDAD Ó GIRO

Las empresas pueden clasificarse de acuerdo con la actividad que desarrollen en:

1. **INDUSTRIALES:** La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, son susceptibles de clasificarse en:
 - a) **EXTRACTIVAS:** Es cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovables y no renovables entendiéndose por recursos naturales, todas las cosas de la naturaleza son indispensables para la subsistencia del hombre. Ejemplos de este tipo de empresa son las pesqueras, madereras, mineras y petroleras, etc.
 - b) **MANUFACTURERAS:** Son las empresas que transforman las materias primas en productos terminados, y pueden ser de dos tipos:
 - Empresas que producen bienes de consumo final. Producen bienes que satisfacen directamente la necesidad del consumidor; estos pueden ser: duraderos o no duraderos, suntuarios o de primera necesidad. Verbigracia: productos alimenticios, prendas e vestir, aparatos y accesorios eléctricos.

² López Rosado Diego, Folleto Económico, Ed. Continental, México, 2002.

- Empresas que producen bienes de producción. Estas empresas satisfacen preferentemente la demanda de las industrias de bienes de consumo final. Algunos ejemplos de este tipo de industrias son las productoras de papel, maquinaria pesada, materiales de construcción, productos químicos, maquinaria ligera etcétera.

2. COMERCIALES.- Son intermediarias entre productor y consumidor, su función principal es la compra-venta de productos terminados y pueden clasificarse en:

- a) MAYORISTAS: cuando efectúan ventas en gran escala a otras empresas (minoristas) que a su vez distribuyen el producto al consumidor.
- b) MINORISTAS O DETALLISTAS: Las que venden el producto al menudeo o en pequeñas cantidades al consumidor.
- c) COMISIONISTAS: Se dedican a vender mercancía que los productores les dan a consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

3. SERVICIO: Como su denominación lo indica, son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y pueden o no, tener fines lucrativos y pueden clasificarse en:

- a) Transporte.
- b) Turismo.
- c) Instituciones financieras.

d) Servicios públicos:

- Comunicaciones
- Energía
- Agua.

e) Servicios privados varios

- Asesora
- Diversos servicios contables, jurídicos y administrativos
- Promoción y ventas
- Agencias de publicidad.

f) Educación.

g) Salubridad (hospitales).

h) Finanzas.

ORIGEN DEL CAPITAL

Desde otro punto de vista podemos analizar que a partir del origen de las aportaciones de su capital y carácter a quienes dirigen sus actividades, las empresas pueden clasificarse en:

- a) Públicas: En este tipo el capital pertenece al estado y generalmente, su finalidad es satisfacer las necesidades de carácter social.
- b) Privadas: tomando en cuenta cuando el capital es propiedad de inversionistas privados y la finalidad es eminentemente lucrativa. A su vez, pueden ser nacionales cuando los inversionistas son nacionales o nacionales extranjeros, y transnacionales cuando la mayoría de los inversionistas son extranjeros y las utilidades se enfocan totalmente en el país de origen.

MAGNITUD DE LA EMPRESA

Uno de los criterios mas utilizados para la clasificación de la empresa es este, en el que, de acuerdo con el tamaño de la empresa establece que puede ser pequeña, mediana o grande; sin embargo, al aplicar este enfoque encontramos dificultad para determinar límites. Existen múltiples criterios para hacerlo, pero solo analizaremos los más usuales:

- a) Financiero: determinamos el tamaño de la empresa con base al monto de su capital; no se suelen mencionar cantidades porque varían continuamente de acuerdo con la situación económica del país.
- b) Personal ocupado: establece que una empresa pequeña es aquella en el que laboran menos de 250 empleados; una mediana es la que tiene de 250 a 1000 empleados; una grande es aquella que se compone de mas de 1000 empleados.
- c) Producción: aquí se clasifica a la empresa de acuerdo con el grado de maquinización que existe en el proceso de producción; así, una empresa pequeña es aquella en el que el trabajo del hombre es decisivo, o sea que su producción es artesanal aunque puede estar

mecanizada; pero si es así, generalmente la maquinaria es obsoleta y requiere de mucha mano de obra.

- d) Ventas: Establecemos por medio de este criterio el tamaño de la empresa con su relación y el mercado que la empresa abastece y con el monto de sus ventas. De acuerdo con este punto, una empresa es pequeña cuando sus ventas son locales, mediana cuando sus ventas son nacionales y grande cuando sus ventas son internacionales.
- e) Criterio de nacional financiera: la institución Nacional Financiera posee uno de los criterios más razonables para determinar el tamaño de la empresa. La manera en que clasifica es la siguiente: menciona que una empresa grande es la más importante dentro del grupo correspondiente a su mismo giro. La empresa chica, es la de menor importancia dentro de su ramo y la mediana es por lógica, un punto medio entre la chica y la grande.

OTROS CRITERIOS

“Existen otros criterios para clasificar a la empresa atendiendo a otras características.”³ Ejemplos:

CRITERIO ECONÓMICO:

³ Ídem, López Rosado referencia 2, p-5

- a) Nuevas: son aquellas que se dedican a la manufactura o fabricación de mercancías que no se producen en el país, siempre y cuando no se traten solamente de sustitutos de otros que ya se produzcan en este y que contribuyan en forma importante al desarrollo económico del mismo.
- b) Necesarias: podemos mencionar que son aquellas que tienen por objeto la manufactura o fabricación de mercancías que se producen en el país en cantidades insuficientes para satisfacer las necesidades del consumo nacional, siempre y cuando el mencionado déficit sea considerable y no tenga su origen en causas transitorias.
- c) Básicas: encontramos que son las industrias consideradas primordiales para una o más actividades de importancia para el desarrollo agrícola o industrial del país.
- d) Semibásicas: deducimos que son las que producen mercancías destinadas a satisfacer directamente las necesidades de la población.
- e) Secundarias: en esta última encontramos aquellas que fabrican artículos no comprendidos en los grupos anteriores.

CRITERIO DE CONSTITUCIÓN LEGAL:

De acuerdo con el régimen jurídico, en el que se constituya la empresa, esta puede ser: Sociedad Anónima, Sociedad Anónima de Capital Variable, Sociedad de Responsabilidad Limitada, Sociedad Cooperativa, Sociedad de Comandita Simple, Sociedad de Comandita por Acciones y Sociedad en Nombre Colectivo.

CAPÍTULO 2. LA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD: UN ENFOQUE PRÁCTICO.

2.1. IMPORTANCIA DEL ÁREA DE MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA.

Actualmente , encontramos que la gran mayoría de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia, es importante observar como los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaban el consumo a través de planes quincenales, se han quedado rezagados ante los países capitalistas.

Podemos ver que las actividades de la mercadotecnia han logrado contribuir en forma directa a la venta de los productos de una empresa, además de que han creado oportunidades para realizar innovaciones en ellos.

Analizando la situación económica actual de nuestro país podemos ver que los principales problemas a los que se enfrentan las organizaciones mexicanas son:

1. Los altos costos, que hacen más difícil la implantación de programas de mercadotecnia.
2. La falta de recursos para el desarrollo de nuevos productos.

3. La disminución del poder adquisitivo, que provoca bajas en las ventas reales, y por ende en las utilidades de la organización.
4. Alto nivel de desempleo
5. Mano de obra industrial poco calificada.
6. Alto porcentaje de personas que viven en condiciones de extrema pobreza.
7. Gran número de personas subempleadas o ubicadas en la economía subterránea.

La mercadotecnia está en plena evolución, ésta es una corriente nueva que está ayudando a las empresas a sobrevivir dentro de un mercado. Pero esta disciplina no solo se emplea para fines comerciales, solamente, sino también tiene una aplicación en el plano social, como lo demuestra el hecho de que el gobierno la utilice cada vez más con fines sociales y políticos.

Las actividades como la publicidad, las ventas, la promoción, distribución, etc., son por si solas la mercadotecnia, ya que ésta consiste en la interrelación de todas ellas.

Todas las empresas, grandes y pequeñas, de cualquier parte del mundo, aprecian la diferencia entre venta y mercadotecnia y se organizan para llevar a cabo la última.

Por su parte, organizaciones no lucrativas como museos, universidades, iglesias y oficinas gubernamentales, consideran hoy la Mercadotecnia como el modo de ver sus relaciones con sus respectivos públicos.

Podemos decir que la mercadotecnia es el medio por el cual las organizaciones logran identificar aquellas necesidades humanas que no se han satisfecho, las

convierten en oportunidades comerciales y crean satisfacción para otros y utilidades para ellas mismas.

En nuestra sociedad abunda en organizaciones cuyo objeto es estar siempre alertas para servir a todo tipo de necesidad al atenderlas como negocio.

Todas estas organizaciones deben saber como producir mejores ofertas que sus competidores, para el mercado que tiene como objetivo.

2.2. ANTECEDENTES.

Para poder entender un poco los orígenes de la publicidad es necesario lograr captar un par de enfoques mencionados por Pratt Gaballi Pedro, acerca de ella. Estos dos enfoques son¹ :

1. La publicidad es un método persuasivo dirigido a influir sobre la conducta de las personas.
 - La esencia de la publicidad es su naturaleza comunicativa para persuadir, ha estado presente desde siempre en la humanidad, lo único que ha cambiado son los medios a nuestro alcance.

2. La publicidad es un instrumento económico que las organizaciones utilizan para promover la demanda de su producto y/o servicio.
 - Los comerciantes, fabricantes y empresarios, son los que han promovido la publicidad, ellos son sus principales clientes. Han logrado incorporarla a su actividad hasta vincularla

¹ Pratt Gaballi Pedro, Publicidad, Editorial AlfaOmega, México, 2002

definitivamente, a lo que con el tiempo se le ha llamado estrategia comercial.

Si damos prioridad a esta segunda forma de entender la publicidad, debemos encontrar los primeros ejemplos a partir del desarrollo económico y concretamente del capitalismo, esto es, en Inglaterra a mediados del siglo XVIII y a partir del XIX en el resto de Europa. No obstante, debemos llegar a los años cincuenta, después de la Segunda Guerra Mundial, para encontrarnos con la publicidad tal como hoy la entendemos: un sistema de comunicación integrado en los organigramas y presente en los presupuestos comerciales o de marketing, que sostiene financieramente los medios de comunicación masivos, ejerciendo por derivación un papel indiscutible en el ejercicio de la libertad de expresión.

Otra forma de ver esto podría ser la que propone que en la búsqueda de este origen es imprescindible considerar el momento de aparición de los medios de comunicación, lo que nos llevaría al nacimiento de la prensa y, siendo estrictos, al de la invención de la imprenta en el siglo XV. Buscar el lugar de la publicidad a lo largo del tiempo supone un paseo por los grandes cambios de la historia. *Los inicios de la publicidad* nos lleva a los mundos antiguo y feudal donde los reclamos orales y escritos formaban parte de un sistema social basado en la esclavitud y el vasallaje. Como en cada época, la economía y la sociedad explican la forma de comunicarse y los soportes utilizados para informar y persuadir. Incluso en un sistema agrícola y de subsistencia, sin apenas mercados exteriores y donde se lucha por cubrir las necesidades básicas, la

gente encontraban la forma de reclamar la atención sobre lo que les interesaba dar a conocer. Podían hacerlo gritando y señalando en las calles, en los reducidos mercados locales, en lo que podemos considerar las primeras tiendas y en las ferias anuales

1. El reclamo oral

Encontramos que en la antigua Grecia “el heraldo o Kérux es el vehículo de los mensajes públicos (políticos, religiosos, jurídicos o económicos), pero había veces que aceptaba realizar encargos de todo tipo.”²En Roma la actividad comercial es intensa, existen tiendas artesanas, vendedores ambulantes, mercados y un número importante de comerciantes que encargan al praeco la difusión de los mensajes comerciales.

En la Edad Media los pregoneros cumplían una labor informativa al servicio del rey o del noble y, en ocasiones, también de particulares. Pero había otras tres figuras que están directamente ligadas al comercio: los mercaderes, que si no utilizaban los servicios del pregonero, animaban al público personalmente proclamando las cualidades de sus productos; el charlatán, un intermediario entre el artesano y los compradores; y los buhoneros, que muchas veces también pregonaban sobre sus artículos.

2. El reclamo escrito.

Encontramos que en las ciudades y demás emplazamientos era preciso dar a conocer dónde se encontraban los lugares oficiales, religiosos y también los que ofrecían productos o cualquier servicio. Para hacer esto empleaban las

² Judson Brenster Arthur, Introducción a la Publicidad, Ed. Continental, México 2000

señales, en cierto modo un antecedente de lo que hoy llamamos identidad visual corporativa. Tanto los gremios, organizados por calles, como los comercios, que se van situando en lugares más dispersos, se identifican mediante enseñas y carteles. Las primeras son señales de carácter figurativo y simbólico que se situaban en las entradas de calles, tabernas y comercios. Las más evolucionadas eran placas de hierro o madera adornada que colgaban en un avance hacia la calle o sobre la pared. Esta fórmula prolifera a lo largo de la Edad Media debido a la expansión de la actividad comercial interior y a que cumplen su función comunicativa a pesar de analfabetismo.

Podemos decir que el cartel de esta época puede considerarse el primer antecedente de la publicidad exterior, aunque sus mensajes entonces tenían muy pocas veces carácter comercial. En Grecia “se utilizaban los axones, piezas de madera unidas y pintadas de blanco en donde se escribían los mensajes del gobierno principalmente, pero también otros tipos de información. Una variante eran los kyrbos, de forma cilíndrica. En Roma existían las albas y los libelli, papiros fijados en distintas superficies de lugares muy frecuentados que servían para comunicar mensajes oficiales.”³ Los primeros se reutilizaban pintándolos de blanco para poder poner así nuevas inscripciones. Aunque hay datos de pequeños intentos, pequeños destellos de actividad publicitaria, desde épocas mucho más antiguas, por ejemplo; en la antigua Babilonia se han encontrado tablillas de barro anunciando los servicios de escribanos.

³ idem, Judson Brenster Arthur, referencia ⁵ p -15

Tiempo después los gremios y los comerciantes empezaron a usar los volantes para promocionarse, aunque no eran de papel sino de madera o cobre, además de que a la entrada de sus tiendas pintaban un símbolo que los distinguía de los demás, a esto se le puede considerar como un inicio de lo que hoy conocemos como “marca registrada”.

Además encontramos otra práctica habitual, que todavía se lleva a cabo actualmente aunque en otro contexto: los graffiti, pintadas informales que hacían los ciudadanos en las paredes, normalmente para pedir algo o protestar.

En la Edad Media las fórmulas de reclamo escrito eran dispersas y las que circulaban tampoco contenían ninguna referencia comercial. Sólo los libreros creaban sus carteles para poner el título y el precio de las obras que vendían

B) LA PUBLICIDAD MODERNA

Ya durante el siglo XIX se rompen esquemas y llega un tiempo de cambios y agitación promovido por la revolución industrial. Todos los cimientos y viejas costumbres que parecían inamovibles empiezan a cambiar. Empiezan a ocurrir acontecimientos que crean una sociedad basada en nuevas formas de pensar y de hacer, se habla de liberalismo económico, juego de la oferta y la demanda, nacimiento de grandes empresas, sociedad de clases, ampliación de mercados, exposiciones universales, productos financieros, minoristas y mayoristas, romanticismo, realismo, imperialismo, crisis, movimientos sociales, nuevos países, lucha por derechos fundamentales, valores distintos y afán de progreso.

Entonces podemos ver que la evolución de la actividad económica y los visos del espíritu capitalista fueron dos condiciones más que propicias para que la publicidad tuviera un desarrollo óptimo, que tardaría no obstante en configurar su propio sistema de funcionamiento. Las bases que soportan el desarrollo de la publicidad son:

- Un aumento considerable de la producción, que obviamente señala la necesidad de activar la demanda y de diferenciar y hacer valer los productos.
- Un punto muy importante es el desarrollo de los medios de comunicación, que hacen posible la difusión masiva de los mensajes.
- Se empieza una lucha por el derecho a la libertad de expresión, en la que tiene gran valor la gran variedad de medios informativos.
- Comienza un tipo profesionalización del publicista, en base a las necesidades surgidas, ya que debe crear las estructuras necesarias y desarrollar las técnicas que permitan mejorar el proceso de creación y difusión de las campañas y, con ello, asegurar al máximo el logro de los objetivos de los anunciantes.

El desarrollo económico acelerado de la época plantea varios hechos que, en un momento determinado de la historia, ocurren por vez primera y que modifican el pensar de los empresarios : El aumento de movimiento de compra-venta, la diversificación de productos y servicios, que permite a consumidores y clientes tener varias opciones para elegir; el crecimiento de la competencia, que aumenta en función del desarrollo económico general y de las nuevas posibilidades de producción y comercio por ultimo se ve el

excedente de productos, que da la vuelta a la mentalidad de los fabricantes, que hasta entonces sólo estaban pendientes de su capacidad de producción.

En esta situación la publicidad se plantea como una fórmula válida para dar a conocer la oferta y de influir sobre las ventas, sin que esto suponga descartar su uso por parte de otras organizaciones no comerciales.

La relación que nace entre las empresas y los medios empieza a madurar, ya que pueden compartir sus necesidades. La de la empresa es comunicar la existencia de productos y servicios y conseguir ventas y contratos; la de los medios es difundir información y opinión sobre los acontecimientos que afectan a la comunidad a la que se dirigen. Ambos tienen un público objetivo común, por lo tanto cualquier fabricante o comerciante que quiere dar a conocer su mensaje puede insertarlo en los medios. Éstos al ceder parte de su espacio, logran que se les financie adecuadamente para poder sobrevivir o para crecer, ya que la venta de ejemplares no era la suficiente.

Por lo tanto las dos actividades, empresarial y periodística, encuentra en los adelantos técnicos un aliado que revoluciona sus posibilidades. Al aumentar las tiradas, los periódicos, ahora más baratos, amplían el número de lectores y las empresas ven en ellos un medio cada vez más eficaz para lograr sus objetivos de notoriedad y aceptación. La historia moderna da a la publicidad un papel imprescindible en el sistema empresarial y comunicativo que se refuerza en la etapa contemporánea

Hay otros datos que nos mencionan que la publicidad moderna surgió en Estados Unidos al finalizar la guerra civil, debido al apogeo de medicamentos

patentados, mercado sumamente competido que obligó a las empresas a anunciar sus productos en revistas y periódicos. Para el siglo XIX algunas empresas estadounidenses empezaron a colocar marcas en los envases del producto que vendían, lo que empezó a diferenciar a cada una de esas empresas pues, antes de eso, todos los productos se vendían en cantidades enormes, sin ningún tipo de diferenciación.

Al pasar el tiempo encontramos que la publicidad fue mejorando sus técnicas, con el avance de la tecnología, pues de simples volantes, empezó a utilizar anuncios mas grandes y luminosos, con las mejoras en la técnica de impresión crearon anuncios para revistas y periódicos mas vistosos y elaborados, y que decir de lo sucedido con la creación de la televisión, anuncios que bombardeaban con elementos visuales y auditivos al espectador, sorprendiéndolo, haciendo mas fácil la tarea de penetrar en su mente.

En la actualidad el uso de redes informáticas internacionales ha abierto un panorama amplísimo a la publicidad para publicar y difundir anuncios a una enorme cantidad de gente, aunándolo con tecnología interactiva, con la cual le llevan al consumidor sin problema alguno, juegos, concursos, anuncios, todo , sin moverse de donde este, facilitándole una oportunidad de compra, así los mercados meta, ya no necesariamente han de definirse por edad, zona geográfica, sino que, ahora cada hogar es sujeto de la publicidad con la interactividad directa posible de cada uno de sus integrantes.

2.3. ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO.

El primer dato publicitario en México, que encontramos es el que se remonta hasta nuestra cultura origen los aztecas en donde los Pochtecas que eran los comerciantes organizados, utilizaban técnicas para hacer atractivos sus productos, y para conocer las necesidades y deseos de los posibles compradores.

Con la conquista obviamente todo cambió, el comercio no fue la excepción, se organizó un sistema de comercio- producción mezclando la costumbre española y los gremios aztecas, después llegó la imprenta solo que las únicas publicaciones que habían eran religiosas.

Hay datos que mencionan que la publicidad empieza a adquirir importancia a principios del siglo XX, aunque la primera agencia central de anuncios se funda en 1865, “y la primera campaña de publicidad se desarrolla en 1850, no es hasta principios del siglo mencionado cuando alcanza importancia. Fue en 1922 cuando se fundan las primeras agencias de publicidad en México y se transmiten algunos anuncios por radio.”⁴

También se fundan también periódicos que hoy en día siguen publicándose por ejemplo se funda El Universal en 1916, El Excelsior en 1917, La Prensa en 1918, por mencionar algunas; en 1930 se inaugura la XEW que sería después la estación con más audiencia.

Tiempo después encontramos datos que con el ingeniero Guillermo González Camarena al frente la televisión en México comenzaron transmisiones en 1950 operando desde el canal 4 XHTV, después se crea Telesistema de México formado por Emilio Azcàrraga creando tal vez el primer monopolio, es decir,

⁴ Arens William, Publicidad, Ed. Continental, México, 2000.

el monopolio televisivo cuando toma posesión de canal 5 XHGC y el canal 2 XEWTV; aunque tiempo después entran al aire 2 estaciones televisivas de competencia, como fue el canal 13 XHDFTV, y el canal 11 IPN, este último dedicado a transmitir programación cultural en su mayoría y sin presentar anuncios comerciales en sus inicios, pues actualmente aunque breves muestra a algunos de sus patrocinadores.

Así poco a poco la publicidad en nuestro país ha crecido hasta convertirse en lo que es hoy en día, un enorme sistema que invade la mente de millones de personas, de una u otra forma, dejando a veces grandes pérdidas y a veces la mayoría de ellas grandes ganancias, encontramos que, las grandes agencias de publicidad, son filiales de las grandes marcas estadounidenses, sin embargo, sobresalen algunas de origen nacional, cuyo trabajo ha sido en algunas veces brillante y muy decente.

2.4. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN: CONCEPTOS BÁSICOS.

“Es la técnica que se encarga de regular el flujo de los productos o servicios del productor al consumidor”.⁵

En sentido estricto, se denomina publicidad al conjunto de técnicas que intentan influir en el comportamiento del hombre, incitándolo a consumir determinados productos. Sin embargo, en un sentido más amplio, podemos incluir en la publicidad, además de la estrictamente comercial, una serie de actividades emparentadas con ella, como es el caso de la publicidad estatal, las relaciones públicas y la propaganda. La publicidad utiliza como vehículo fundamental, aunque no único (y cada vez menos), la lengua. Pero ésta, a su

⁵ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, ESTADOS UNIDOS, 2000

vez, recibe el influjo de la publicidad manifestado en la inclusión de nuevas palabras (champú, spray, etc.), en el enriquecimiento del vocabulario y de la capacidad de expresión del receptor del anuncio, y en la difusión de terminología y conceptos técnicos o científicos en nuevos productos.

“La Publicidad hace de la promesa una proposición concreta de beneficio. Provoca la acción inmediata antes de que las cosas perezcan. Vive de simplificar todo lo difícil y de convertir en síntesis todo lo inexplicable. Nos familiariza con todo cuanto nos rodea. Se expresa en el lenguaje que los demás hablan.”⁶

En un sentido estricto, podemos denominar publicidad al conjunto de técnicas que intentan influir en el comportamiento del hombre, incitándolo a consumir determinados productos. Sin embargo, en un sentido más amplio, podemos incluir en la publicidad, además de la estrictamente comercial, una serie de actividades emparentadas con ella, como es el caso de la publicidad estatal, las relaciones públicas y la promoción.

Podríamos decir que la Publicidad es una técnica de comunicación masiva, que se destina a difundir mensajes a través de los medios con el fin inmediato de persuadir a la audiencia meta al consumo.

Si relacionamos los conceptos anteriores podemos deducir que la publicidad es un hecho comercial porque es una de las variables que debe manejar la empresa para poder hacer conocer los productos y concretar ventas mediante el empleo del método más lógico, eficiente y económico. Desde este punto de vista la publicidad es una herramienta de comercialización. Es un hecho

⁶ Ferrer Eulalio, Publicidad y Comunicación, Fondo de Cultura Económica, México, 2003

técnico profesional, es un hecho económico, es un hecho social, cultural y comunicacional.

Encontramos que la promoción de ventas frente a la publicidad es menos enajenante y lo que ofrece tiende a satisfacer las necesidades de los clientes. Mediante la promoción de ventas se informa sobre el uso o nuevos usos del producto, se recuerda periódicamente la existencia de éste y, lo más importante, se persuade de las capacidades del producto para satisfacer las necesidades del consumidor.

Un concepto adecuado de una Campaña promocional y publicitaria podrá ser el siguiente:” es la serie coordinada de actividades promocionales y mensajes publicitarios que se enfocaran a dar a conocer una idea, producto o precio de una forma muy atractiva que motivara la respuesta del publico objetivo”.⁷

Como mencionamos antes, seria todo la tentativa de comunicación persuasiva con el firme propósito de vender un producto o servicio a los consumidores de un fragmento determinado del segmento de un mercado. La Publicidad es igual a persuasión, ya que es una comunicación pagada por un patrocinador identificado a los medios de comunicación, para poder persuadir o influir en la adquisición de servicios o productos, también de ideas a una audiencia o segmento de mercado.

La promoción es parte de la misma publicidad, pero su función consiste en dar a conocer de forma más personal las características y beneficios del producto. La promoción es la actividad que ofrece un incentivo adicional que tiende a

⁷ STANTON WILLIAM, FUNDAMENTOS DE MARKETING, Mc GRAW HILL, MEXICO, 2000.

estimular la compra, o a establecer una asociación con el producto a largo plazo.

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores. Todos los días las empresas bombardean al mercado con miles de mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y crear mercados a los nuevos productos. Ante la competencia tan intensa por captar la atención del público, hasta las empresas bien establecidas en el mercado se ven obligadas a recordarles a los consumidores que su marca para que no la olviden.

2.5. IMPORTANCIA.

Encontramos que los componentes de la publicidad son todas las actividades involucradas en la presentación de un mensaje (anuncio) a un grupo de personas, cuyo mensaje es impersonal, oral o visual, patrocinando a un producto, servicio o idea, dado a conocer por uno o más medios, pagados por el patrocinador identificado.

Debido a la enorme cantidad de diversos productos y servicios que surgen día a día, la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda

conocerlos y al igual que informarse sobre los cambios que se producen en ellos.

Es la mas grande aspiración de todo productor y el mayor logro de un mercadólogo/publicista, el que el consumidor pueda llegar a confundir el producto con la marca, consiguiendo que el consumidor vaya a un almacén y no pida unas papas sino que pida unas “Sabritas”,por ejemplo, lo que es factible gracias a la publicidad intensiva.

Su importancia radica en que, no se debe confundir con el anuncio entendiéndose como, “solo el mensaje mismo” así como la publicidad es un proceso, es un programa para preparar un mensaje, para hacerlo llegar al mercado meta.

El patrocinador es conocido por el público una vez que se ha visto el anuncio debido a su obvia presencia en el, ya que paga el mensaje, es un instrumento eficaz que a corta la distancia entre los deseos y las cosas para satisfacer las necesidades del público.

La publicidad no solo beneficia a los consumidores sino también a los anunciantes. Los consumidores se ven atraídos por la gran información que las compañías les proporcionan respecto a sus productos y los servicios, misma que les da la posibilidad a los consumidores de adquirir lo que se les ofrece, además de que la publicidad genera un ambiente constante de competencia. La publicidad es la manera en como las empresas atraen nuevos clientes y así lograr un aumento de sus ganancias.

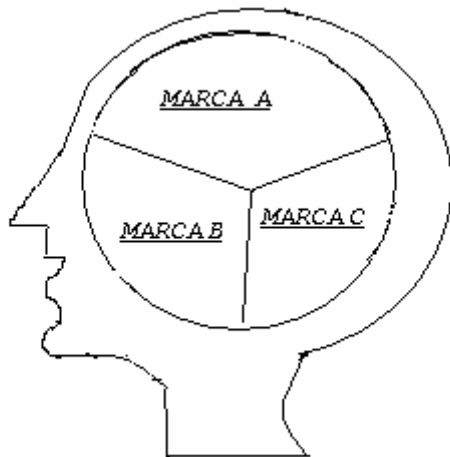
La publicidad tiene numerosas razones que le dan un papel determinante, un rol protagónico en el ámbito empresarial, ya que puede funcionar en virtud de numerosas situaciones, ya sea:

- ❖ Aumentar las ventas personales debido a que un producto ha sido anunciado y la gente lo tiene identificado.
- ❖ Al realizar el lanzamiento de un producto totalmente nuevo, con una publicidad directa y persuasiva se puede lograr captar el interés del consumidor.
- ❖ Cuando un producto lleva cierto tiempo en el mercado, la publicidad adecuada, se encargara de renovar su imagen, y recordarle al consumidor lo bueno que es el producto y porque lo han venido usando todo este tiempo.
- ❖ Obviamente la publicidad tiene como fin incrementar las ventas personales, al incrementar las ventas personales obvio, se da un aumento en ventas generales y en las utilidades, ya que atrae nuevos clientes, ya cuando se capta la atención del cliente, se le recuerda las ventajas del producto y sus alternativas de uso, todo para mostrarle al cliente la calidad y posible versatilidad del producto y así contar con su fidelidad.
- ❖ Con la publicidad es posible lograr llegar a un mercado nuevo, a un nuevo segmento del mercado, por supuesto, si las características del producto lo permiten.
- ❖ Además la publicidad es una importante y valiosa herramienta cuando se pretende introducir un negocio nuevo en una comunidad, por ejemplo una nueva sucursal.

También encontramos que la función mas importante de la publicidad tal vez sea la manera en como contribuye a crear una preferencia por la marca. En el peleadísimo terreno de las ventas de los negocios competimos por algo más

que una participación mayor en el mercado, peleamos por una porción de la mente del consumidor, ganar nuestra porción de la mente del prospecto, cuando este se encuentra dispuesto a comprar es una función primordial de la publicidad, es decir, preparar el camino a nuestro favor en sus conciencia para la preferencia de nuestra marca.

“La publicidad de distintas marcas compite por captar una mayor porción de la mente del consumidor.”⁸



2.6. OBJETIVOS.

La publicidad debe ser entendida y planeada para lograr un objetivo específico que este relacionado a la misma. Para facilitar esto existe un proceso de integración que consiste en: garantizar un posicionamiento, facilitar la integración de la compañía con sus clientes, e incorporar

⁸ RUSSELL J. THOMAS , PUBLICIDAD, PEARSON ,MEXICO, 2001.

activamente una misión relevante y de responsabilidad social a sus relaciones con sus clientes.

Basándose en ciertos datos se dice que el posicionamiento debe basarse según en ciertos componentes fundamentales⁹:

- Tener un punto de contacto, que es aquel lugar directo o indirecto donde se desea establecer una relación.
- Tener participantes que contribuyan al mejoramiento y crecimiento de la empresa, este grupo de participantes va desde los consumidores, clientes, vendedores, hasta los competidores, el ambiente donde se desarrolla, es decir, todo aquello, que directa o indirectamente interrelaciona con el funcionamiento de la empresa.
- Tratar de que cada mensaje que se da a los consumidores, le vaya formando una idea de lo que es la empresa, o sea, crearle una percepción de la empresa, posesionándose con ciertos aspectos, como el slogan, gráficos, etc. Lograr una comunicación efectiva, basada en tres componentes: medios de enlace, construcción de la base de datos y un diálogo propositivo.
- La misión global de la organización permite una adecuada comunicación y ayuda al marketing a mejorar la reputación de la marca, integrando un sistema de valores de interés social.

Encontramos que la publicidad se centra en diferentes aspectos dentro de la organización y por ello sus objetivos varían según el área que desean mejorar;

⁹ Basado en RUSSELL J. THOMAS, PUBLICIDAD, PEARSON, 2001. p- 24,25.

hemos encontrado información que menciona que si la publicidad esta enfocada a:

- La publicidad se encamina a las ventas:
 1. cumplir con la función total de venta, anunciar motivos y relacionarla con eventos especiales de compra.
 2. cumplir con la función de recordatorio, creando una venta por impulso.

- La publicidad se orienta a lograr y aumentar las ventas a corto plazo:
 1. crear un posicionamiento
 2. pulir en todo momento la imagen de la marca, con información y actitud
 3. repeler la competencia, sus mensajes y la información equivocada que ellos fomenten de nosotros.

- La publicidad orientada en posicionar una franquicia de consumo a largo plazo:
 1. crear una familiaridad con la marca para obtener su confianza.
 2. generar demanda para sobrevivir.
 3. obtener una adecuada distribución, así como seleccionar a los distribuidores e intermediarios adecuados.
 4. crear una plataforma para posibles lanzamientos de nuevos productos.

- La publicidad para incrementar ventas:

1. lograr que los consumidores adopten y especifiquen la marca del anunciante.
 2. mantener la fidelidad de los clientes actuales.
 3. dar a conocer posibles nuevas aplicaciones del producto.
 4. ganar a los clientes esporádicos.
 5. crear al consumidor la necesidad de comprar una presentación más grande del producto o comprar varias unidades de este.
 6. persuadir una mayor frecuencia de uso.
 7. crear concursos o promociones para crear interés en el consumidor
 8. lograr que visiten stands y prueben el producto.
- La publicidad debe crear un aire de confianza, que la gente se familiarice y crear una actitud favorable, a los siguientes destinatarios:
1. prospectos y clientes
 2. distribuidores, intermediarios y detalle
 3. empleados, medio ambiente y social.
 4. grupos financiero.
- La publicidad debe crear una imagen de la empresa, que emita ciertos valores y cualidades como pueden ser:
1. calidad y confianza
 2. un servicio de excelencia
 3. familiaridad en los productos y en sus diversificados.
 4. lograr un lazo de identificación con la empresa y su actitud.

5. una empresa líder, moderna, confiable y preocupada por su entorno.

2.7. TIPOS Y MEDIOS.

➤ TIPOS DE PROMOCIÓN:

Hayamos que la promoción dirigida al consumidor abarca una gran variedad de medidas, incluyendo muestras de los bienes o servicios, cupones de descuento para incentivar que se prueben los productos, ofertas especiales, ofertas de regalo por correo, devolución del dinero o cupones a través del correo, paquetes, especiales o concursos.

Hay datos de que existen en general 2 categorías generales de promoción: la que se realiza entre consumidores y la que se realiza con los productores y distribuidores.

Obviamente los objetivos en cada una es diferente, la promoción entre consumidores es influir en el consumidor final y en la otra es influir lo mas posible en los mercados que compran o revenden los productos.

Existen diferentes incentivos promocionales por ejemplo:

- De precios: cuando es la rebaja del precio original del producto, con el fin de incrementar volumen de ventas y utilidades.
- De producto: es simplemente ofrecer una muestra gratis.
- De regalo: es obtener un regalo en la compra del producto.

- Participación: son eventos organizados como rifas, torneos, desfiles, que incluyen ya sea, rebajas, ventas a crédito sin intereses, presentación y/o regalo de cupones, reembolsos y regalos.

➤ TIPOS DE PUBLICIDAD.

Existen varios tipos de publicidad, cual usar, dependerá de los objetivos que la empresa se haya fijado y su programa publicitario será el tipo de publicidad que se usará, los tipos de publicidad son los siguientes:

- A. Publicidad del producto: consiste en dar a conocer productos o servicios en determinado mercado, existen 2 maneras, la directa y la indirecta:
 - Publicidad directa: su objetivo es buscar una rápida respuesta al mensaje transmitido, por ejemplo, regalos dentro del producto.
 - Publicidad indirecta: el mensaje es emitido en periodos más largos, permitiéndole que sea conocido un poco mas a fondo, generando una compra por medio de la confianza que se trata de generar.
- B. Publicidad Institucional: se basa en dar mayor importancia a la imagen que la empresa desea proyectar, es decir, vender prestigio, confianza, liderazgo, etc., y puede ser de tres tipos:
 - Patrocinio: anuncia beneficios de su producto, servicios extra, políticas de calidad.

LA MERCADOTECNIA Y LA PUBLICIDAD: UN ENFOQUE PRÁCTICO.

- Relaciones publicas: aquella donde hace referencia directamente a los servicios o beneficios independientemente de sus productos o servicios base, que la empresa realiza para bien de la comunidad, ejemplo: Astral Freaks y sus campañas y/o mensajes para cuidar el medio ambiente.
- Servicio público: una empresa apoyando campañas de protección civil.

C. Publicidad nacional y local: la publicidad nacional se refiere a la publicidad del nivel del anunciante, esta no tiene nada que ver con la cobertura geográfica que maneje, se utiliza para incrementar la demanda del producto no importa donde se compre. La publicidad local es la de los fabricantes y detallistas, la cual se realiza únicamente en sus establecimientos, promoviendo los beneficios de realizar las compras en ese lugar.

D. Naturaleza del mercado: basada en las categorías finales del mercado;

MERCADO	MENSAJE
Consumidor	Compre este producto para su uso personal y disfrute sus beneficios.
Intermediarios	Compre este producto para revenderlo y así obtener utilidades.
Usuario Industrial	Compre este producto para beneficio de su negocio.
Profesional	Especifique este producto para que lo utilicen sus clientes y/o usuarios.

10

¹⁰ BUZELL ROBERT, MERCADOTECNIA UN ANALISIS CONTEMPORANEO, MEXICO, 2002

2.8. IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DIGITALES.

En pleno 2005 es poco probable que personas menores de 30 años no hayan usado al menos un par de veces Internet, para cualquier asunto, buscar información, conocer gente, comprar algo...Internet es el último medio de comunicación que se suma a la cultura de masas, actuando como fuente de información y vía de entretenimiento, compra, formación, creación de negocios, movilización social, etc. Como en casos anteriores de irrupción de un canal distinto, ha sido objeto de análisis, críticas y exageraciones sobre lo que podía provocar. La llamada revolución de Internet es una aportación histórica de los 90 basada en las nuevas tecnologías y llamada a quedarse para siempre, como antes lo han hecho cada uno de los medios masivos.

Encontramos que probablemente, lo que Internet comparte con la prensa, el cine, la radio, la televisión y la incuestionable comunicación exterior no sea otra cosa que la innovación, aunque puede citarse algo más: También este medio, el más joven, ha buscado apoyo financiero en la publicidad ofreciendo a los anunciantes nuevas posibilidades on line para llegar a sus públicos. Hayamos cifras las cuales hablan que actualmente Internet ocupa el séptimo lugar del ranking publicitario por volumen de negocio (Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2004), con 74.6 millones de euros, el 1,3% de los medios convencionales, cifra que como en años anteriores registra un nuevo crecimiento.

La novedad de este medio radica en su e interactividad, que potencia en el usuario la sensación de intervenir en el proceso de comunicación, él selecciona entre todas las fuentes de información y decide por dónde va a navegar. El proceso se matiza con las siguientes características:

- Contacto personal: el ínter nauta accede de manera individual al medio, de modo que el mensaje llega a su pantalla y se dirige a él como si fuera un destinatario privilegiado. Es un medio con un enorme potencial para alcanzar a las masas que busca provocar la sensación de estar creado específicamente para ti.
- Medio interactivo, audiencia activa: la audiencia que entra en Internet ejerce un papel activo y se sabe protagonista. Además, el usar este medio nos da un cierto status, el decir: “estar conectado” se premia socialmente con la imagen de estar al día, ser moderno, aspiración eterna que en cada momento pretendemos demostrar ante nuestros grupos de pertenencia o aspiración.
- Carácter de descubrimiento: el medio está dando a la mayoría la posibilidad de entrar en un mundo nuevo, con la sensación de no tener límites, para ofrecer todo tipo de información y de acceso a múltiples opciones.

Desde el punto de vista publicitario, el reto es captar la atención de un usuario que tiene mayor control del entorno y cantidades ingentes de información y

mensajes llamativos a su disposición. Para hacer efectivo el contacto, Internet ofrece al anunciante ventajas e inconvenientes¹¹

VENTAJAS

- Selección específica del público objetivo: los que disponen de esta tecnología y gustan de probar cosas nuevas ven en Internet un medio perfecto. Jóvenes y profesionales suelen ser un público abierto a las propuestas informativas y promocionales que le llegan a su PC.
- Posibilidad de cerrar la compra: al ver el anuncio la audiencia puede usar el medio para entrar en contacto, solicitar más información e, incluso, realizar la compra. Esto supone como mínimo un ahorro de tiempo y esfuerzo.
- Espacio único: la publicidad y el resto de contenidos comparten el mismo el espacio, de modo que el espectador no tiene manera de distraerse en otro asunto, la pantalla le acapara toda su atención..
- Calidad de impacto, derivado de las buenas condiciones de recepción. La publicidad en Internet se beneficia del nivel de concentración al que llega la audiencia en este medio. Quien está delante de la pantalla no está haciendo otras cosas como le pasa al oyente de radio, ni se duerme como cuando está viendo la tele. Él está conectado, esta atrapado.

INCONVENIENTES

¹¹ BASADO EN: Czinkota Michael R., Marketing Internacional, ED. Mc Graw Hill, 2001 Hill Sam, Marketing Radical, Editorial Norma, Estados Unidos, 2004.

- Deja fuera a segmentos enteros de población, aunque es una cuestión que con seguridad irá cambiando con el tiempo. Por el momento todos aquellos que no dispongan de una computadora, de conexión a la red y de conocimiento del medio no podrán acceder a la publicidad, recordemos que solo un sector cuenta con el equipo necesario mientras los demás quedan muy lejos de él.
- Relativa fiabilidad de los mensajes: la naturaleza del medio permite la circulación de todo tipo de mensajes, con y sin fuente fiable y con una gran capacidad de parecer real. El conocimiento de algunos casos de fraude y la sensación de anonimato que favorece la red pueden afectar a la credibilidad de sus mensajes.
- Rechazo a los mensajes comerciales: los usuarios suelen ser sensibles con la publicidad, a la que en muchas ocasiones considera aturdidora, saturada, por su recepción no solicitada, su repetición y su insistencia, sobre todo el llamado spam que se está convirtiendo, junto con los virus, en el principal problema de la comunicación eficaz vía Internet.
- Audiencia limitada: aunque su potencial está demostrado, es preciso mirar las cifras totales antes de caer en la ceguera de pensar que este medio “puede con todo”, como se ha repetido muchas veces. En todo caso, para eso hay que esperar.

Hemos visto que la publicidad on line ha ido rápido en la creación de nuevas formas publicitarias, hasta el punto de que ya se puede hablar de una evolución motivada por la búsqueda de respuestas a las necesidades de los organizaciones que invierten en Internet. Los primeros anuncios son los banners o banderolas publicitarias, situados normalmente de forma horizontal

en la página Web o en el espacio reservado para ellos, pueden tener distintos tamaños y la mayoría son animados. Desde el banner han surgido muchas otras fórmulas, las más importantes son: el e-mail marketing o correo electrónico, que se dirige a la dirección del público para mantenerle informado, proponer ofertas y otras alternativas; la Web site, o página Web, un espacio en la red diseñado para dar a conocer la empresa, las personas que lo dirigen, sus productos y servicios, sus actividades, su filosofía...; el intersticial, verdaderos spot de 5 a 10 segundos de duración, emitidos en la pantalla de ordenador; el ciberspot, un spot creado por ordenador que, a diferencia del intersticial, no se descarga sólo, ya que requiere la instalación de un programa que permite su visualización; otras formas de irrumpir en pantalla son la ventana emergente o por-up window, que aparece sin aviso y el roadblock, que presenta un anuncio en una página Web no solicitada; y el anuncio editorial con formato de noticia y estilo periodístico. Igual que en TV o cine, se utiliza el patrocinio y el emplazamiento de producto.

2.9. CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO.

Hemos encontrado datos que demuestran que todos y cada uno de los productos salidos al mercado pasan indudablemente por cuatro etapas bien definidas en marketing, esas etapas son:

- **Introducción:** es la etapa donde, encontramos como el nombre lo dice, se introduce un producto nuevo al mercado, entonces se requiere darlo a conocer y crear o estimular una demanda primaria, es aquí donde se requiere arriesgar capital para cubrir los costos de todo lo que concierne a la publicidad, para así poder lograr una participación en el mercado y mas tarde lograr un significativo crecimiento.

- Crecimiento: se ha conseguido gracias a la publicidad y promoción del producto un incremento en el volumen de ventas, se ha logrado abarcar un sector mas amplio de mercado, al mismo tiempo que la competencia puede crear productos similares.
- Madurez: aquí vemos que la competencia ha sacado productos similares saturando el mercado; obvio, se reduce el numero de ventas, de utilidades y se enfrasca una lucha por el mercado, es donde se aumenta la promoción de su marca y sus beneficios, se buscan formas alternas de posicionar el producto, de segmentar el mercado, se cambia empaques, se realiza una nueva promoción, aquí es donde la empresa con mejor estrategia obtendrá cierto segmento de mercado, pero seguirá luchando por el, mientras que las empresas débiles desaparecerán.
- Declive: ya ha pasado un largo tiempo desde el lanzamiento, el producto ha logrado mantenerse en el mercado, advertimos que muchas veces el producto se vuelve obsoleto, esto puede ser debido a varias causas, por ejemplo, un cambio de gustos repentino por parte del consumidor, o por la aparición de una tecnología nueva, sin embargo si la empresa cuenta con los recursos se le puede inyectar una nueva vida al producto una nueva promoción, un nuevo empaque, ponerle algo “nuevo” que lo revitalice, claro, si el producto lo vale, pero siempre atendiendo a las necesidades de los consumidores.

CAPÍTULO 3. LA PUBLICIDAD: EL ENTE CREATIVO DE LA EMPRESA.

3.1. CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad abarca infinidad de espacios por lo cual debe clasificarse de acuerdo al segmento que se desea atacar, por ello, la publicidad puede clasificarse de la siguiente manera:

- De acuerdo a un objetivo:
 - Publicidad comercial_ con el fin de obtener utilidades, se promueve productos o servicios.
 - Publicidad no comercial_ es utilizada para fin social, por ejemplo, para obtener donaciones, algún tipo de ayuda o simplemente mandar un mensaje positivo para tratar de cambiar ciertos pensamientos o conductas del consumidor.
 - Publicidad de productos_ es diseñada para dar a conocer y promover la venta de bienes o servicios.
 - Publicidad no orientada a productos_ es creada con el fin de dar a conocer la imagen, misión o filosofía de alguna compañía, a fin de crear un sentimiento de confianza y familiaridad al consumidor con respecto de esa compañía.

- De acuerdo a una audiencia meta:
 - Al consumidor_ emitida para la gente que compra un producto o hace uso de un servicio para bien personal.

- A las empresas_ lanzada para personas que compran productos específicos o usan cierto servicio, para algún propósito de la empresa, generalmente se coloca en revistas de carácter profesional, en correo directo a la compañía o exposiciones comerciales. Aquí podemos encontrar dos tipos de publicidad, *la comercial*, dirigida, ya sea, a mayoristas, distribuidores y detallistas; *la profesional*, dirigida a profesionistas, médicos, arquitectos, dentistas, etc., para persuadirlos a que recomienden o prescriban a sus clientes cierta marca, o usen cierto producto o servicio en su actividad profesional.
- De acuerdo al medio:
 - Publicidad electrónica_ televisión, Internet y radio.
 - Publicidad impresa_ periódicos y revistas, principalmente.
 - Publicidad exterior_ aquella que aparece en la calle, paraderos, espectaculares, etc.
 - Publicidad por correo directo.
- De acuerdo a la zona geográfica:
 - Publicidad local_ es llevada a cabo por empresas provienen de una sola área comercial, o sea, local, encontramos, desde distribuidores de una sola línea de productos o servicios, tiendas de mercancía no exclusiva, y servicios especiales, como agencias de viajes, abogados, restaurantes.
 - Publicidad regional_ compañías que venden y anuncian solo en determinada región.
 - Publicidad nacional_ dirigida a clientes de varias regiones del país, utilizando para ello los principales medios masivos.

- Publicidad internacional_ se encarga de promover su producto o servicio a los mercados extranjeros, o a uno en específico.

3.2. PRINCIPIOS DE PUBLICIDAD.

Hay una gran cantidad de información que nos dice los fines inmediatos de la publicidad, aquello que pretende alcanzar usando todas sus técnicas posibles, a continuación, se trato de resumir la información mas precisa en varios puntos:

- A. El primero es obvio, llamar la atención de los posibles compradores.
- B. Convencer e inclinar a hacia estos la adquisición del producto o utilización del servicio convenciéndoles de sus propiedades, calidad y utilidad.
- C. Persuadir a los posibles compradores, para que adquieran nuestros productos y no los similares de la competencia.
- D. Hay que tomar muy en cuenta que la publicidad es una modalidad de información que en gran parte actúa en el semiinconsciente.

3.3. EL LENGUAJE PUBLICITARIO.

Localizamos que en el mensaje que va a dirigirse al consumidor es importante considerar ciertas recomendaciones, pues realmente no es necesario saturar los medios con la publicidad, pues puede crear falta de interés o aburrimiento; por lo cual es muy importante cumplir tres funciones básicas descritas por varios autores: *expresión*, *apelación* y *representación*, dirigidos a mostrar con eficiencia lo que una cosa es, lo que tiene y lo que hace.

Hemos establecido basados en informes, que las metas del lenguaje publicitario son: “**asociación, confiabilidad y recordación**”¹, las cuales giran alrededor de tres ejes centrales:

- Informar: información el llevar una noticia al publico de un producto o servicio, sus propiedades y naturaleza.
- Sugerir: sugestión, da a conocer los atributos del producto o servicio en función de lo que el publico supone o espera de el.
- Persuadir: persuasión muestra las ventajas o beneficios que la marca ofrece, con objetividad y según los clásicos griegos, “es el arte de decir”.

Estos equivalen a las tres funciones del lenguaje común: descriptiva como información, expresiva como sugestión e indicativa como persuasión.

El lenguaje publicitario se caracteriza, como es lógico, por su finalidad última y casi exclusiva que es atraer la atención del receptor hacia el producto que se anuncia. Pero por otro lado es igual de importante, lograr que el anuncio mantenga la atención del consumidor potencial. Para conseguir estas finalidades, los textos publicitarios se manifestarán fundamentalmente a través de componentes visuales, verbales y auditivos en perfecta cohesión.

En definitiva, basándonos en la información anterior, podemos decir que la publicidad pretende conseguir una serie de objetivos:

- Convencer.
- Desarrollar o modificar actitudes.

¹ Pricken Mario, Publicidad Creativa, Editorial GG, España, 2001.

- Provocar necesidades.
- Inducir a realizar acciones de compra.

La consecución de los objetivos anteriores se lleva a cabo mediante un proceso que responde a tres momentos claves del receptor:

Mecanismos de motivación	de	Atraer al receptor	Publicidad por <i>simpatía</i>
Mecanismos de grabación	de	Hacer recordar el anuncio	Publicidad por <i>repetición</i>
Mecanismos de persuasión	de	Disolver resistencias y convencer	Publicidad de <i>argumentación</i>

Los mecanismos de motivación, que son esencialmente, motores sorprendidos para el receptor, deben sugestionarlo, provocarle reacción de simpatía hacia el anuncio.

Los mecanismos de grabación pretenden causar impresión al receptor para que el mensaje permanezca en su memoria. Este mecanismo está claramente relacionado con el anterior, ya que lo que motiva o sorprende al receptor se le graba en la memoria.

En los mecanismos de persuasión se suelen usar estrategias que anulen las defensas que el receptor haya podido crear por saturación publicitaria o frustraciones, y modifique sus comportamientos respecto al producto que se anuncia.

Para activar cada uno de los mecanismos, el publicista se vale de todo tipo de recursos gráficos, icónicos, verbales, connotativos o emocionales. La mayoría de ellos no serán sistematizables y habrá que identificarlos en los anuncios concretos.

3.4. PRINCIPIOS SOBRE EL LENGUAJE LITERARIO.

Hemos hallado datos que mencionan que el lenguaje publicitario debe estar sellado por un doble y puro compromiso, su misión es darle al consumidor el producto o servicio que se le ha prometido, es decir, comprometerse a darle al consumidor más de lo que el mensaje publicitario promete. Aquí se muestran varios principios que guiarán al lenguaje publicitario a cumplir con su misión:

- La aceptación de consumo que se persigue, será más activa y satisfactoria si el contenido del mensaje puede captarse más fácilmente las ventajas concretas que ofrece lo anunciado.
- Cuanto mas explicaciones requiera un anuncio, menos efectivo será relacionado íntimamente, lo que se decir, con la manera de decirlo, para que el publico lo comprenda en la afinidad constante de las expresiones que le son familiares.
- La comprensión impone al lenguaje publicitario el requisito elemental de la sencillez en función de todos los elementos positivos que tiene que destacar, el mensaje tiene que llegar a considerarse como propio del público.
- La claridad impone el concepto de la síntesis, en su máxima eficacia. El exceso de palabras disminuye el lenguaje publicitario y aumenta su costo.
- La imaginación como símbolo de originalidad creativa, es el elemento más poderoso de un mensaje publicitario.

- El lenguaje publicitario no es monologo, sino dialogo, puede expresarse en la medida en que sepa escuchar, recoge y transforma en sentimiento de cada uno lo que es el sentimiento colectivo.
- En el lenguaje es importante establecer identidad o afinidad entre las características distintas de un producto o servicio y el modo de ser de la gente, por la ley de la semejanza, goza siempre de los privilegios de un mayor conocimiento y preferencia.

Todo mensaje requiere de cierta motivación para que exista atención en el; como, el cuando y el donde de lo que se anuncia, así como su función descriptiva grande, clara, mayor y comparativa tan bello, mas rico y superior. Debido a que no puede haber publicidad sin producto, ni mensaje sin ambiente y por supuesto ni ambiente sin imaginación. “El deseo es el que da la vida a las cosas, y cuando se descubrió que el deseo- motivación es fundamental en la estructura del mensaje, porque la gente consume por impulsos psicológicos.”²

El uso-beneficio de una mercancía es lo que justifica el mensaje publicitario, debido entre otras cosas a su conocimiento hacia el receptor, porque lo importante es la aceptación y el encuentro de la información útil y clara que justifica la razón de un mensaje.

3.5. TEXTOS PUBLICITARIOS.

Debemos saber que para la realización del texto publicitario se debe saber de antemano: cuales fueron los resultados de la investigación de mercados, los resultados obtenidos acerca del producto, la empresa, del

² Ferrer Eulalio, Publicidad y Comunicación, Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 2003.

mercado detallista, del consumidor, los competidores y si se han corregido los errores pasados de publicidad. El texto publicitario consta de dos factores para su desarrollo: informar al observador acerca de la integración del texto(slogan) , entendiéndose como una frase breve, accesible y original que condensa la idea que intenta transmitir una campaña publicitaria

Niveles de los códigos visuales

1. Subcódigo cromático. Hace referencia a la utilización de los colores
2. Subcódigo tipográfico. Hace referencia al tipo de letra o fuente.
3. Subcódigo sistema de representación. La fotografía y el dibujo utilizan técnicas para resaltar el objeto mediante la manipulación de la escala.
4. Subcódigo morfológico. Se refiere a la construcción de la imagen publicitaria, mediante la ubicación espacial de los diferentes objetos a fin de destacar las superficies que contienen información. Ej. construcción focalizada, construcción axial, construcción en profundidad y secuencial.

3.6. LAS MOTIVACIONES

De gran ayuda es conocer las motivaciones del consumidor para crear un texto llamativo y magnético, existen muchos motivos para comprar algo pero, hay varios que sobresalen en gran medida en la manera en que impulsan a la gente a comprar:

1. alimentación y bebidas.

2. para obtener comodidad.
3. para ayudar en la liberación de temores y peligros.
4. para sentirse o “ser” superior a los demás.
5. para atraer al sexo opuesto.
6. para bienestar de los seres queridos.
7. por prestigio social.
8. para vivir más tiempo.

Algunas de ellos surgen al momento de nacer, otros durante nuestra primera edad. Así como los llamados deseos secundarios, son adquiridos en el medio social en el que el hombre crece, los deseos de crédito, de vicio, de avances tecnológicos, etc.

3.7. ESTRUCTURA DEL SLOGAN.

- Debe ser breve, preferentemente de 6 a 8 palabras.
- Debe ser muy claro y comprensible para el promedio de personas de fácil retención.
- Expresar la idea principal del anunciante.
- Tener una adecuada rima y métrica necesaria para su retención.

Debe acompañar al comercial en toda la campaña, no importando el medio publicitario utilizado, es muy importante su originalidad. Debe estar en los medios exteriores y en los cortes de estación de radio y que remate todos los anuncios de la campaña.

3.8. ESTILOS PUBLICITARIOS.

Aquí señalamos las diferentes formas que encontramos para presentar un spot publicitario, sus características, rasgos o elementos, forman parte de un estilo publicitario, estos son tan diversos que es necesario exponer cada estilo y sus características.

- A. Efectivo/emotivo: transmite por medio de situaciones y comportamientos afectivos, diversas emociones con las cuales el consumidor puede identificarse.
- B. Informativo/instructivo: aquí simplemente se hace referencia de manera directa, sencilla y clara de algún aspecto respecto al producto o servicio, ya sea a alguna característica o uso específico de el.
- C. Carácter regresivo: regresión o proyección hacia momentos felices o nostálgicos del pasado, como pueden ser regresiones a la infancia, la adolescencia, regresiones a lugares, etc.
- D. Con ritmo de música: basada en algún tema musical en especial durante el spot, un jingle distintivo y personal, alguna canción de moda o variación de la misma, lo cual se hace mucho actualmente, pues, podemos escuchar spots con música que es muy semejante a algún tema de moda, sin ser el mismo tema, solo con algún tipo de variación en su tono o en algunas notas.
- E. Ritmo corporal o de objetos: relaciona el ritmo musical elegido con movimientos al mismo ritmo de, personas, objetos o animales.

- F. Con humor: con toques humorísticos, ya sea algún pequeño sketch, alguna situación cómica, pero siempre llevando el producto o servicio anunciado como elemento estelar.
- G. Con ansiedad visual: un spot con cierto dejo de misterio, o acelerado que crea un poco de ansiedad al tratar de entenderlo o seguir su trama.
- H. Situación fantástica o irreal: presenta hechos fuera de lo normal, en situaciones o personajes, magnificando muchas veces las características del producto o servicio.
- I. Basado en el cine: se trata de recrear escenas particulares de películas famosas, tratando de captar el interés del consumidor, y en el clímax insertar nuestro anuncio.
- J. Basado en dibujos animados: usar algún personaje de moda ya sea anunciando el producto/servicio o dentro del empaque del mismo, obviamente dirigido a niños principalmente.
- K. Basadas en miedos o riesgos: se anuncia un producto o servicio tratando de infundar miedo o hacer notar un riesgo, que puede ocurrir dentro de la vida real, y que el producto/servicio anunciado puede prevenir o evitar.
- L. Testimonial: la meta de este tipo de spot es lograr que el espectador llegue a identificarse con las personas que dan su opinión, esa identificación puede basarse en la admiración, simpatía, prestigio, etc., esto se logra con la aparición de personajes expertos en algún

campo, personas populares (deportistas, actores, modelos, etc.) o personas comunes recomendando un producto o servicio basados en su propia satisfacción obtenida al usarlo.

M. Seriado: estas situaciones o personajes se encuentran dentro de un spot con características de miniserie, o anuncio por capítulos.

N. Basado en frases hechas: se basa en frases populares, históricas y refranes con la adecuada adaptación al producto o servicio.

O. Basado en referencia a la salud y calidad de vida: se utiliza referencias a la salud y calidad de vida de personas que usan el producto o servicio y de aquellas con las que se le quiere relacionar.

P. Basado en la asociación de éxitos: formado por todas las referencias que tratan de asociar los éxitos de algunas personas, con el uso del producto o servicio.

Q. Basado en el deseo erótico: trata de llamar la atención del consumidor o espectador con referencias inducidas a despertar motivación erótica, mediante la presencia de mujeres hermosas o de hombres guapos.

R. Basado en la facilidad de uso o preparación: sugerencias relacionadas con la facilidad de uso de la marca anunciada.

S. Pseudo comparativos: se maneja la comparación con otros productos o servicios de la misma línea sin mencionar las otras marcas comparadas.

T. Basada en patrocinios: referencia directa o indirecta sobre el patrocinio realizado por la compañía anunciante de alguna actividad que despierte el interés colectivo, por ejemplo, mundiales de fútbol, olimpiadas, torneos de algún deporte, concursos de belleza, etc.

CAPÍTULO 4. BASES PARA EL DESPEGUE: CAMPAÑA PUBLICITARIA Y PROMOCIONAL.

4.1. CAMPAÑA PUBLICITARIA Y PROMOCIONAL.

“Es la serie coordinada de actividades promocionales y mensajes publicitarios que se enfocara a dar a conocer una idea, producto o precio de una forma muy atractiva que motivara la respuesta del publico objetivo.”¹

También hayamos otro concepto que dicho en propia palabra es: una campaña es una serie coordinada de actividades promocionales que se organizan en torno a un tema y cuya finalidad es cumplir una meta específica en un periodo determinado. Al desarrollar una campaña, una empresa coordina la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, y la publicidad no pagada para alcanzar su objetivo.

4.2. PLANEACIÓN DE UNA CAMPAÑA EXITOSA.

Encontramos fundamentos para poder decir que, una campaña publicitaria esta compuesta por todas las funciones necesarias para transformar un tema en un programa coordinado tendiente a cumplir determinada meta en favor de un producto o marca.

Una campaña publicitaria se planea dentro del marco de referencia del programa estratégico global de marketing y de la campaña promocional. Antes de diseñar este tipo de campaña, los ejecutivos de marketing deberán tomar en cuenta:

Conocer la audiencia.

Establecer las metas globales.

¹ Stanton William, Fundamentos de Marketing, Editorial Mc Graw-Hill, Mexico, 2000.

Fijar el presupuesto total.

Crear el programa de publicidad.

Desarrollar el plan de medios que se ha de utilizar.

Crear el mensaje publicitario.

Evaluar la eficacia de la publicidad.

El desarrollo de la campaña se lleva a cabo con solo pocas personas, pero pueden necesitarse varios auxiliares, una campaña puede ser manejada por: una persona o pocas de una empresa, el departamento de publicidad si es que contase con el, o por una agencia de publicidad.

Cuando la organización utiliza una agencia de publicidad, el desarrollo de una campaña es en conjunto. Estas agencias brindan a las empresas los servicios de especialistas muy experimentados como redactores de texto, artistas, expertos en medios, investigadores, asesores legales y coordinadores de producción.

En una campaña se deben recoger y relacionar los elementos que van a conformarlo partiendo de las metas, sin embargo, al desarrollar la campaña publicitaria el numero de pasos y el orden que llevaran varias según los recursos de la organización, la naturaleza del producto y los tipos de audiencias a los que se desea llegar. El éxito de la publicidad depende de la adecuada “**mezcla de marketing**”.²

Con respecto al producto debemos analizar lo siguiente:

² TERMINO ACUÑADO POR EL PROFESOR NEIL H. BORDEN, DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACION DE HARVARD, PARA INCLUIR EN EL PROCESO DE MARKETING FACTORES COMO LA DISTRIBUCION, LA PUBLICIDAD, VENTAS PERSONALES Y FIJACION DE PRECIOS.

Producto. Podemos decir que es la razón de ser de la publicidad. En el producto es importante trabajar en lo que respecta a la marca (imagen) y el packaging (captar atención). Y pueden variar muchas variables, según la vida del producto la publicidad puede cambiar en sus objetivos

- Si el producto está en la etapa de lanzamiento se debe realizar una campaña de lanzamiento del producto. En esta etapa la publicidad se caracteriza por hacer conocer el producto al mercado meta, por los altos costos de las campañas, el bajo volumen de ventas y la escasa distribución.
- En la etapa de crecimiento los objetivos de la publicidad es la de posicionar la marca y fomentar su compra.
- En la etapa de madurez existe una fuerte competencia por lo tanto la publicidad se basa en reforzar la imagen de marca y diferenciarse.
- En la etapa de declive, pueden realizarse campañas de relanzamiento o eliminar la publicidad.

4.3. PRINCIPIOS BASICOS EN LA PROMOCIÓN.

Encontramos muchas formas de llevar a cabo una buena promoción, muchas estrategias y maneras de pensar, para facilitar su estudio, podemos concentrar toda esa información en varios puntos³:

³ BASADO EN: Pratt Gaballi Pedro, 505 Verdades Publicitarias, Editorial AlfaOmega, Mexico 2002, Silverman George, Los secretos del marketing boca a boca, Editorial Norma 2002, Bonta Patricio, 199 preguntas sobre marketing y publicidad, Editorial Norma, Argentina, 2004.

1 La promoción debe de operar en espacios de tiempo: la promoción es una técnica en la cual deben calcularse bien los tiempos de comunicación pues poder sobresaturar el medio o llegar tarde al objetivo y perder fuerza.

2 Sus acciones deben diferenciarse mucho de las de la competencia
La originalidad y la creatividad en los mensajes y en la aplicación de las técnicas de la promoción son fundamentales en un posterior posicionamiento.

3 El planteamiento debe ser claro y sencillo
Si la mecánica de la campaña de promoción es complicada, el consumidor la rechazará, hay que facilitarle el camino de llegada, es parte fundamental de nuestra labor, hacerle ver cuan fáciles pueden llegar a ser las cosas con nuestra compañía y sus productos.

4 Coordinación con otras ramas de la comunicación
El éxito de la promoción se produce cuando opera en un contexto de comunicación integral, con los demás departamentos y sus funciones. Por ejemplo la promoción de ventas debe estar muy coordinada con la publicidad; que le va abriendo camino, con las relaciones públicas; que contrarresta su agresividad comercial.

5 La promoción debe dirigirse a sectores muy concretos de la población
Una de las claves de la promoción está en la segmentación que podemos conseguir, de cara a la conquista de nuestro mercado meta.

6 Lanzamiento inmediato a su planificación
Es obvio que el factor sorpresa que produce la promoción es muy importante

para evitar que la competencia "copie" la campaña y que los consumidores la encuentren muy vista desde el momento de su lanzamiento.

7 Seamos honestos con el consumidor

Es necesario dar todo lo que le prometemos en la campaña de promoción al consumidor, si no queremos que se vuelva en contra de nuestra empresa. Jamás demos una caja vacía. No es ético ni rentable

8 Que la oferta de la promoción sea lo más atractiva posible

Teniendo en cuenta la gran cantidad de mensajes publicitarios y promocionales que recibe el consumidor, este sólo se fija en los más atractivos y que le aporten algo. Pongamos toda la creatividad posible tanto en el producto como en su promoción.

9 Conozcamos a nuestro consumidor en profundidad

Antes de lanzar una promoción debemos saber, exactamente, todo lo concerniente a nuestro consumidor: sus gustos, sus hábitos, la imagen de marca que de nuestro producto tiene, etcétera.

10 Potenciamos la promoción con otras fuerzas del marketing

La acción promocional es muy rápida, estas arriba pero puede ser por poco tiempo, así que debemos aprovechar ese momento estelar del producto, potenciando a la promoción con otros elementos y técnicas de marketing.

11 La promoción debe reforzar la imagen de marca

Una promoción, aunque ayude a vender, no es realmente rentable si no ayuda a potenciar la imagen de marca de la empresa y de sus productos.

12 Para no perder de vista nuestro objetivo utilicemos la guía de la investigación

La investigación, como ya hemos comentado en otras ocasiones, es fundamental cada vez que necesitemos datos actualizados y fiables para la planificación de la campaña de promoción. Si no hacemos esto perderemos el "rumbo del marketing" y el de la rentabilidad

13 Convertir a un producto desconocido en un producto "estrella"

Este es uno de los objetivos más ambiciosos que puede conseguir una campaña de promoción de ventas. Utilicemos todos los medios a nuestro alcance para conseguirlo.

14 La promoción es un puente psicológico entre el fabricante y el consumidor

De nada sirve fabricar una prenda de vestir de gran calidad si, después, no tenemos quien se la ponga. Sepamos afianzar este "puente psicológico".

15 La promoción nunca puede ir en contra de la filosofía empresarial

Por muy atractiva que sea una promoción para el consumidor, esta nunca puede ir en contra, no sólo de la política comercial de la empresa, si no de la filosofía empresarial de la empresa, que es tanto como decir de su razón de ser.

4.4.FACTORES PARA UNA ADECUADA CAMPAÑA.

Estudiar las condiciones del mercado: sus necesidades inmediatas, análisis de las formas de ventas, las entregas para procurar introducir modalidades.

Determinar los factores de venta: origen, calidad, las cualidades del producto, sus ventajas sobre los demás, su presentación, las garantías, ventajas hacia el comprador para elegir el producto.

Estudio de la publicidad de los competidores: saber lo que es importante para ellos, sus elecciones, pero nunca se debe imitarlos, porque seria perjudicial para la publicidad del producto.

Selección de medios publicitarios: los tipos de medios que ha de utilizar para el lanzamiento del producto que sean adecuados para dicho fin, tenga información útil y exacta.

Efectos del contenido: será más eficaz y adecuado, como que texto será extenso o breve, los colores, tamaño de las letras, etc.

La comunicación publicitaria se suele organizar en campañas. Por tanto, no se trata de ir colocando anuncios sueltos, independientes sino organizados dentro de una campaña publicitaria.

Las campañas publicitarias coordinan los anuncios:

- Normalmente para que los anuncios no pasen desapercibidos se necesita concentrarlos en unos ciertos periodos de tiempo. Existe la necesidad de realizar un mayor esfuerzo publicitario en ciertas fechas como el lanzamiento del producto.
- Coordinar los anuncios en los distintos medios de comunicación. Normalmente una campaña publicitaria incorpora anuncios en distintos medios. Por ejemplo si el anuncio en televisión, prensa y en las vallas mantienen ciertos elementos comunes, el consumidor los identifica más fácilmente. Si la valla nos recuerda el anuncio de televisión, los distintos anuncios se refuerzan mutuamente.
- Es precisa una coordinación con el resto del plan de marketing. Es preciso que el producto, el envase, el precio, los vendedores vayan en la misma dirección que la publicidad. La publicidad debe adaptarse al plan de marketing. Por ejemplo si he puesto un precio muy barato a mi perfume, es difícil anunciarlo como exclusivo y selecto.
- Facilita la coordinación de todas las personas de la empresa que intervienen así como la comunicación con las Agencias de Publicidad y otras empresas que participan. Definir la campaña publicitaria sirve de instrumento de comunicación entre las personas y empresas que participan.

En publicidad existen muchos efectos sinérgicos. Denominamos efectos sinérgicos cuando el resultado producido por la suma de las partes es mayor que si cada una actúa por separado. Es posible que las ventas sean mayores si los anuncios en televisión, prensa, radio y periódicos se muestran coordinados en una campaña en vez de ir cada uno por separado. Cuando explicamos la

campaña a los vendedores, a los intermediarios, a los empleados se mejora la coordinación.

4.5. ESTRATEGIAS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

Planear una campaña publicitaria requiere de mucho conocimiento de causa, es necesario buscar la manera de llegar como flecha a la mente del consumidor, para lograr esto existen varios caminos:

1. **Publicidad Racional:** se hace hincapié en la razón. Esta publicidad muestra atributos del producto, es un mensaje lógico que contiene información, y se da más que nada en la publicidad gráfica. No se utiliza el slogan, y su característica principal es la información.
2. **Publicidad Motivacional:** se basa en los sentimientos y emociones del público. Según datos, mencionan que, el 80% de la publicidad en general es de este tipo. Lo que logra que una persona adquiera un producto es más la motivación que la razón. La mejor manera de lograr una buena imagen es llegando al sentimiento del público.
3. **Publicidad Subliminal:** está por debajo de la percepción sensorial consciente. El inconsciente lleva a tomar decisiones sin poder decidir. Logra que al ver el aviso, en consciente no perciba lo que el inconsciente puede percibir. No siempre logra sus propósitos. Su inconveniente es que no hay manera confiable de medir su efectividad, y está prohibida porque afecta a la libertad de elección del individuo.

4. **Publicidad Comparativa:** en el país está prohibido nombrar a la competencia o a otras marcas en una publicidad sin el consentimiento de esta.
5. **Publicidad Cooperativa:** es cuando se unen dos o más empresas para realizar un mismo comercial que favorezca a ambas.

4.6. ETAPAS DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD.

La campaña publicitaria es una unidad estructurada de trabajo, ideas y pensamientos coordinados de publicidad, llena de elementos que giran sobre un tema específico, para presentar un nuevo producto, una idea o un servicio y llegar a ocupar un lugar en la mente del consumidor. Este Plan debe contemplar:

El qué (el producto)

El cómo (el mensaje)

El dónde (el medio)

El cuándo (el momento)

El cuanto (inversión – presupuesto)

El quién (el receptor)

Debemos tener en cuenta lo siguiente, antes de analizar cada una de las etapas de la campaña:

1. Necesidad: el anunciante se plantea un problema comercial con respecto a su producto o servicio. Trata de complementar los fines comerciales con los publicitarios.
2. Fuentes de información para evaluar soluciones: patrones de ventas, situación de la competencia, posicionamiento, experiencias en campañas anteriores, conocimientos de los medios de comunicación.
3. Objetivos:
 - de Marketing (primarios) hace referencia a los objetivos de ventas, mercado, consumidor y producto.
 - Objetivos publicitarios. Hacer conocer el producto, dar a conocer características nuevas o no del producto-servicio. Promover o consolidar imagen de marca. Fortalecer la penetración de los mercados. Vencer o contrarrestar campañas de la competencia. Apoyar la acción de los canales de distribución. Desarrollar nuevas necesidades inconscientes, es decir encontrar nichos de mercado.
4. Presupuesto. ¿Cuánto dinero se va a gastar? En este paso el anunciante elabora los costos operativos del producto-servicio, en relación de la política financiera fijada y su incidencia en el logro de los objetivos.

4.6.1 ANÁLISIS DEL SEGMENTO META.

La meta de una publicidad de la empresa incluye a todo tipo de personas de un mercado seleccionado como tal.

Por lo que una Planeación de la campaña debe contar con un análisis de las condiciones del mercado para promocionar el producto. Los representantes de

marketing deben definir con la claridad los mercados o mercado existente para la colocación del producto teniendo en cuenta la capacidad de producción de una empresa para satisfacer distintos niveles de demanda del producto, tratando de conocer con anticipación las reacciones de la competencia.

Al posicionar un producto dentro del mercado, se asigna una imagen que atrae por consiguiente, a determinado segmento del mercado. Con esto el anunciante logra conquistar un lugar en la mente del consumidor convirtiéndose en una de las empresas más importantes y existas dentro del mercado correspondiente.

Los anunciantes deben analizar el grupo meta de la publicidad para preparar una base de información sobre la cual desarrollar dicha campaña, esta información debe contener:

- la ubicación y la distribución geográfica de las personas.
- La distribución por edades.
- Distribución por ingresos
- Razas
- Sexos
- Niveles de educación
- Actividades de los consumidores hacia la compra y el uso de los productos tanto del anunciante como de la competencia.

4.6.2. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA.

Ya identificado y analizado el grupo meta de la publicidad, los anunciantes deben estudiar lo que se desea obtener para que la campaña tenga dirección y sentido definiendo sus objetivos de publicidad, siendo esta una herramienta de mercadeo para la campaña dirigiendo las metas de cada departamento.

Un objetivo de publicidad debe incluir una comparación que le permita determinar la posición actual de la empresa y también debe ser específico en cuanto al tiempo asignado para su cumplimiento. Los anunciantes tienen que definir los objetivos para estar seguros de que la campaña alcance lo que se desea.

4.6.3. EL PROGRAMA DE PUBLICIDAD.

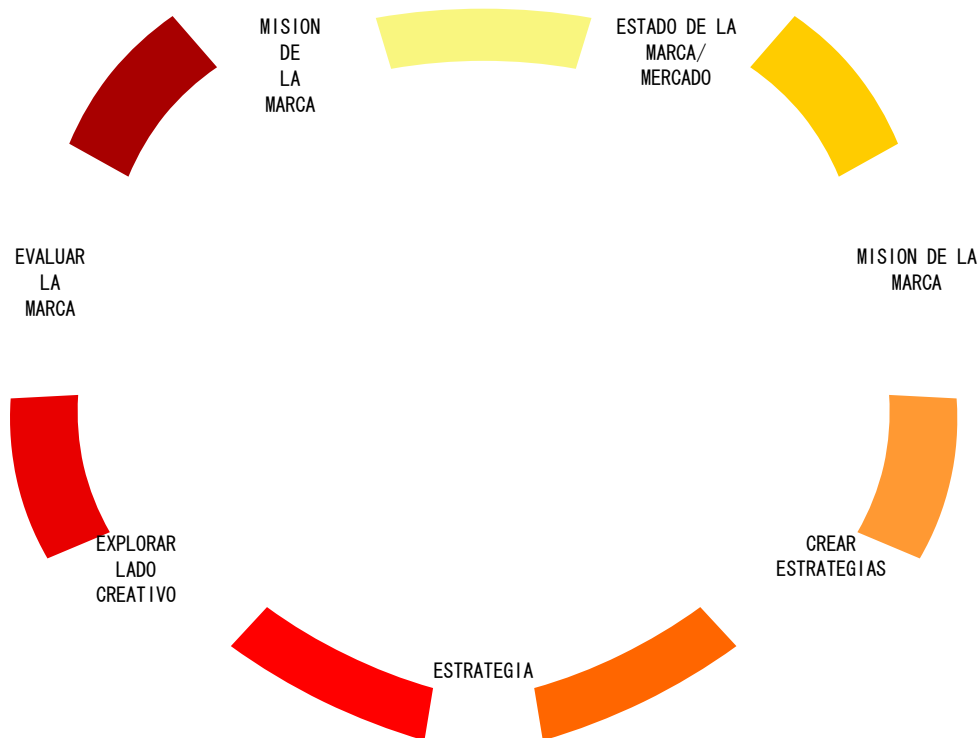
Con las metas del marketing en mente, debemos empezar a elaborar el plan de la publicidad con un análisis de la situación.

El programa de publicidad esta conformado por temas básicos o puntos de venta que el anunciante desea incluir en la campaña publicitaria. La persona encargada de marketing debe incluir forzosamente en el programa temas que le interesen al consumidor.

El programa de publicidad brinda una base sobre la que se puede preparar un mensaje, considerándolo para desarrollar la campaña de publicidad.

Esta puede ser perfecta en cuanto a selección y análisis del grupo meta de la publicidad, exposición de los objetivos, estrategias de utilización de los medios y forma del mensaje.

“Basándonos en los objetivos o metas establecidas, debemos planear y crear la publicidad de nuestra futura campaña, para esto debemos establecer un punto de referencia actual”⁴, es decir, realizar un análisis de la situación, un análisis que requiere la formulación de dos preguntas básicas: ¿donde estamos en este momento y como llegamos aquí?; el desarrollo de nuestro plan nos llevara a formularnos otra pregunta ¿hacia donde iremos en el futuro?



*5

⁴ Russell J. Thomas, Publicidad, Editorial Pearson Educación, México, 2001.

⁵ IDEM Russell J. Thomas, 3 p-65

Se debe tomar en cuenta que la buena publicidad y el marketing empiezan por un buen producto. Tenemos que analizar las fuerzas y las debilidades de nuestro producto en forma objetiva. La mayoría de los fracasos suelen tener su origen en que hacemos una evaluación excesivamente optimista de el, debemos respondernos ciertas preguntas primero por ejemplo:

1. ¿si el producto puede ofrecer beneficio únicos al consumidor por encima de la competencia?
2. ¿debemos analizar cual es realmente el valor del producto con respecto al precio sugerido?
3. ¿tenemos que estar totalmente seguros que los canales de distribución elegidos son los más adecuados?
4. ¿existe un presupuesto y un sistema capaz de mantener el control de calidad?

Ya habiendo respondido las preguntas anteriores necesitamos identificar a nuestros principales prospectos, mediante un estudio, y ver si realmente existe la cantidad suficiente como para vender el producto de manera rentable, debemos conocer quien compra nuestro producto y que características demográficas y psicográficas importantes tiene, si es posible debemos fabricarnos una imagen mental de el, “una regla importante es aquella de encontrar a aquellos que consumen una parte desproporcionada de nuestro producto ver sus características y analizar que los diferencia de los demás.”⁶

También es necesario realizar un esquema de la competencia, directos e indirectos, ¿Qué marca y producto compiten contra nuestra marca y en que categorías o subcategorías pertenecen? , al mismo tiempo ya deberíamos saber el perfil psicográfico en el conjunto competitivo.

⁶ IDEM Russell J. Thomas 3,P-65

4.6.4. FIJACIÓN DE PRESUPUESTO.

La asignación para la publicidad es el total de dinero que le corresponde al departamento de marketing asignar a la publicidad por un periodo específico. El tratar de decidir cuanto se debe gastar en publicidad en cierto periodo es una tarea complicada, no solo existe una forma de medir los resultados exactos de gastar cierta cantidad para la publicidad.

Los presupuestos publicitarios se amplían y se reducen en proporción directa con el capital de la campaña durante el año considerado como un gasto de ventas que se hace para producir negocios; teniendo como factores principales para dicha asignación el tamaño del mercado geográfico y la distribución de los compradores dentro del mercado.

Cabe mencionar que en los artículos de uso común, como refrescos, tabaco, jabones, medicinas y cosméticos se tienen mayor cantidad asignada para su publicidad.

Hay diversas técnicas que se usan para determinar la asignación monetaria que se usara en la publicidad, estas son las siguientes:

- *Enfoque de determinación de objetivos y tareas*: los responsables del marketing determinan los objetivos que se deben lograr en una campaña tratando de identificar las tareas necesarias para alcanzarlos. Después de determinadas las tareas, se suman los costos de las mismas para conocer el monto de la asignación total. Esos responsables de marketing tienen

cierta dificultad para estimar el nivel de esfuerzos que se requieren para alcanzar ciertos objetivos, debido a esto los anunciantes no utilizan este enfoque.

- *Enfoque de porcentaje de ventas:* aquí se trata de que el responsable del marketing solo tiene que multiplicar las ventas anteriores, las ventas pronosticadas o una combinación de ambas, por un porcentaje uniforme que se basa en lo que la empresa ha gastado tradicionalmente en publicidad. La desventaja más frecuente es que se basa en la presunción incorrecta de que las ventas crean a la publicidad. El encargado debe enfrentarse probablemente a una declinación de las ventas, por tanto se verá forzado a reducir las sumas por gastar en publicidad, por lo que puede ocasionar que las ventas disminuyan más.
- *Enfoque de igualdad a la competencia:* trata de igualar las asignaciones de sus principales competidores en términos importantes totales o tratar de asignar a la publicidad el mismo porcentaje sobre las ventas que le dedican.
- *Enfoque arbitrario:* el alto ejecutivo de la empresa determina cuánto es lo que se puede gastar en publicidad durante cierto periodo. El establecimiento de la asignación de publicidad es una actividad importante debido a que determina el monto de los recursos que se asigna a la campaña publicitaria. En caso de ser asignado demasiado dinero, se está gastando en exceso lo cual representa un desperdicio de recursos financieros, no siempre hay que gastar demasiado para tener una buena publicidad.

4.6.5. PLAN DE MEDIOS.

Como ya fue mencionado anteriormente, la publicidad se expresa a través de medios masivos, y su selección es crítica para el éxito del objetivo de la publicidad

Se podría decir que la selección del medio depende de cuatro factores principales⁷:

1. Objetivo: ya sea generar un cambio de percepción o crear conciencia
2. Su audiencia: es a quienes va dirigido, ciertos medios tienen un atractivo mayor para unos grupos que para otros. Por Ej.: las revistas de deportes, valga la redundancia, son dirigidos para aquellos que se interesan en deportes, por lo que diferentes productos deportivos tienden a aparecer más en esos tipos de revistas.
3. El mensaje y su frecuencia: se aplica la lógica nuevamente, si hay mucha información para una publicidad, no es conveniente elegir 30 segundos en la radio, si se necesita que el producto se vea en acción, no sería conveniente un medio escrito.
4. Su presupuesto: Si no se puede costear el precio, es imposible comprar un spot en la televisión. El presupuesto es un factor importante pero no así el principal, siempre hay que considerar los cuatro principales factores, es así que sería malgastar si se publicita en un medio por ser de poco costo pero que no genere ninguna repercusión a la audiencia seleccionada.

⁷ Judson Brenster Arthur, Introducción a la Publicidad, Editorial Continental, México, 2000 Y Russell J. Thomas, Publicidad, Editorial Pearson Educación, México, 2001.

En si podríamos decir, que, abarca tres campos básicos:

1. identificar a los prospectos: la estrategia de medios debe acoplar o ubicar a los prospectos de un producto con usuarios de un medio correcto.
2. los calendarios: consiste en tomar en cuenta los muchos aspectos de los calendarios de los medios, fechas de cierre, tiempo requerido para la producción de anuncios, duración de la campaña, cantidad de exposición en los medios, horarios de transmisión.
3. consideraciones creativas: creatividad y medio deben adaptarse para lograr éxito, es necesario llegar a acuerdos de cómo usar los medios, elegir los indicados y eficientes, que peso tendrá cada uno para llegar con éxito a los prospectos.

Finalmente el plan de promoción de ventas a los consumidores debe estar listo con tiempo de anticipación, sus actividades, tales como, exhibiciones para los distribuidores, promoción en tiendas, premios, ofertas, cupones, etc. El material creativo de la promoción de ventas se presenta al mismo tiempo que el material publicitario, debe estar listo antes de que la campaña arranque.

Ventajas y desventajas de los diferentes medios de comunicación⁸:

Ventajas del Periódico

- Los periódicos diarios alcanzan una audiencia diversa y amplia.
- Los consumidores buscan los anuncios en los periódicos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio.
- El espacio es ilimitado en los periódicos. Usted podrá escribir largos mensajes, o sólo unas cortas líneas. Anuncios de mayor tamaño, le costarán más.
- Los periódicos han logrado avanzar en cuanto a sus capacidades tecnológicas para poder ofrecer una reproducción de fotos y colores de mejor calidad. Además, ya pueden ofrecer una mayor y mejor gama de colores.
- Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico. El hecho de que deben sostenerlo y virar sus páginas produce una mayor atención en los anuncios.

⁸ Arens William, Publicidad, Ed. Continental, México, 2000 y Judson Brenster Arthur, Introducción a la Publicidad, Editorial Continental, México, 2000

Desventajas del Periódico

- Muchos anunciantes consideran que el periódico es el mejor medio para llegar a las audiencias locales. Esto crea una gran competencia dentro del periódico y resulta en la aglomeración de anuncios.
- El periódico no es el medio más popular para ciertas edades. Muchos periódicos han comenzado a publicar secciones dirigidas a adolescentes y niños, pero su efectividad está aún por verse.
- Los periódicos son estáticos y bi-dimensionales

Ventajas de las Revistas

- Las revistas se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos.
- La selección de una audiencia específica es mucho más fácil.
- Por su diseño y formato, las revistas son más flexibles—los anuncios pueden contener muchos colores o muestras de perfumes. Pueden tener piezas que se mueven, Las fotos pueden ser sangradas o pueden doblarse para ser de mayor tamaño significa un mayor número de opciones creativas que atraigan la atención del lector.
- Las revistas tienen mayor permanencia. Las personas los guardan para leerlos con detenimiento en su tiempo libre.

Desventajas de las revistas

- El costo de las revistas es mucho más alto como resultado de la calidad de producción.

Ventajas del Internet

- Costo eficiente. Los costos son independientes del tamaño de la audiencia. Por ejemplo, el costo será el mismo no importa cuántas personas visiten su página.
- Los anunciantes pueden dirigirse a sus audiencias específicas al colocar sus cintillos en Páginas de temas relacionados.
- Los mensajes pueden actualizarse fácil y rápidamente.
- Los anuncios en el Internet pueden ser interactivos. Usted puede solicitar una respuesta inmediata del lector, puede tomar órdenes de compra o contestar preguntas instantáneamente.
- Los anunciantes en el Internet pueden alcanzar una audiencia global.

Desventajas del Internet

- Aunque la popularidad del Internet va en aumento, es difícil constatar los resultados de la publicidad a través de este medio.

Ventajas del Mercadeo Directo

- Es un medio bastante caro. Sin embargo, si se enfoca en sólo los clientes con grandes posibilidades de compra, puede ser muy efectivo.

- Los mensajes pueden personalizarse, lo que puede ser un atractivo adicional.
- Puede evaluar su efectividad. Si compara el número de respuestas con el de los envíos, puede establecer el por ciento de respuesta. Si incluye cupones codificados o tarjetas de respuesta puede trazar exactamente quién le respondió y de dónde.
- Los recipientes se involucran activamente. Las personas leen su correspondencia cuando así lo deseen.

Desventajas del Mercadeo Directo

- A muchas personas les molestan las ofertas no solicitadas y reaccionan de forma escéptica ante su validez.
- El promedio de correspondencia echada a la basura sin ser leída va en aumento.
- Existen grupos ambientalistas que se oponen al desperdicio de materiales causado por este tipo de envío.
- Es bastante costoso.

Ventajas de la Radio

- La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en el trabajo, en la playa, en la bañera, en la silla del dentista o en las tiendas.

- El mensaje de la radio puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. El oyente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje.
- El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que usted seleccione (o así lo permita el formato de la estación).
- El mensaje tiene una voz. Puede ser amistosa, seria, triste, puede tener un tono machista o de humor—lo que se acomode a su mensaje. Sobre todo, la voz puede tener un tono conversacional, una cualidad que lo hace fácil de escuchar y entender.
- La compra de tiempo en la radio es costosa pero eficiente.

Desventajas de la Radio

- La radio no contiene visuales. No lo utilice para informar sobre un producto que el oyente aún no conoce. Algunos anuncios utilizan la estrategia del "teatro de la mente" para crear imágenes visuales muy efectivas en la mente de los radioescuchas
- La aglomeración de anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande, lo que significa que su anuncio puede tener la posición primera, segunda, sexta o décima en el bloque de anuncios, lo que distrae la atención del radioescucha.
- No existe una publicación impresa, su anuncio se transmite y luego se pierde. El anunciante no puede asegurarse que el cliente potencial haya logrado anotar el teléfono puesto que no sabe cuándo volverá a repetirse el anuncio.

Ventajas de la Televisión Abierta

BASES PARA EL DESPEGUE: CAMPAÑA PUBLICITARIA Y PROMOCIONAL.

- La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que usted pueda pagar. Es un medio poderoso con un gran impacto visual.
- El mensaje de la TV puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. Los televidentes no tienen que estar involucrados en el proceso para recibir el mensaje.
- El prestigio y glamour de la TV pueden realzar su mensaje. Algunos la consideran la gran liga de la publicidad.
- La televisión es costosa, pero como puede seleccionar su audiencia, resulta costosa y eficiente.
- Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes.
- La publicidad en TV puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen para su producto o empresa.

Desventajas de la Televisión Abierta

- Para anunciarse en la TV tiene que producir la cuña, o contratar a un productor. Los costos de producción sumados a los costos de la pauta hacen que esta alternativa sea sumamente costosa para muchos anunciantes.
- La TV puede parecer complicada para los pequeños anunciantes. Sin embargo, si usted piensa que es el medio correcto para su mensaje, consulte con la estación o con una agencia de publicidad o producción.
- Los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o porque baja el volumen de la TV.

- Aunque la TV puede ser enfocada o seleccionada por geografía, hora, programa y cadena, es aún un medio de comunicación masivo con un alcance sumamente amplio.
- Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos. Su anuncio puede ser el primero, el tercero o el décimo, lo que puede afectar el nivel de atención del televidente.
- Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción pueden deslucirse frente a los producidos con un gran presupuesto.

Ventajas de la Publicidad en Tránsito

- La publicidad en tránsito incluye anuncios colocados en autobuses, trenes subterráneos, entradas a los trenes subterráneos, trenes y taxis.
- El tiempo de exposición se amplía si el anuncio está colocado dentro del vehículo.
- El número de veces en que el recipiente está expuesto a su mensaje dependerá de si usa ese método de transportación rutinariamente.
- Los anuncios colocados en los autobuses y taxis son vistos por una audiencia diversa y numerosa. Podría decirse que ésta es una audiencia cautiva si toma en consideración la cantidad de personas literalmente paradas en su automóvil detrás de un autobús, o a los peatones que esperan que pase el autobús.
- El mensaje puede tener un efecto inmediato puesto que probablemente la persona que utiliza la transportación masiva va de compras, a cenar o algún lugar de entretenimiento.
- Los anuncios pueden ser dirigidos geográficamente puesto que usted sabe quién va a estar en un área específica a una hora específica.

- Pueden ser dirigidos a un estilo de vida específico. Todo dependerá de los vecindarios por los que pase la ruta de transportación.
- Este método de publicidad tiende a ser barato tanto en términos absolutos como relativos.

Desventajas de la Publicidad en Tránsito

- El tamaño de su anuncio se limita al tamaño de los marcos o lugares en los que se coloca.
- Los usuarios de transportación en masa no son muy receptivos a sus mensajes o están tan acostumbrados a éstos que ya ni los ven.
- Es difícil dirigirse a un grupo específico. Su anuncio llega a una gran cantidad de personas, muchos de los cuales no son siquiera clientes potenciales.
- El ambiente de los trenes subterráneos, los autobuses u otro sistema de transportación masiva puede que no sea adecuado para la imagen del producto

Ventajas de la Publicidad en Exteriores

- Los anuncios gigantescos y coloridos atraen la atención. Al utilizar este medio, su mensaje debe ser corto y al grano.
- Su anuncio tendrá impacto. La tecnología ha abierto las posibilidades para innovaciones y curiosidades tales como anuncios que hablan, se mueven. Usted puede alquilar lo que se llama un "rolling billboard" en la parte de atrás de un camión que transita por una ruta específica para que éste se vea donde usted quiere.

- Su anuncio alcanza a muchas personas, muchas de las cuales lo ven repetidamente al tomar la misma ruta diariamente.

Desventajas de la Publicidad en Exteriores

- Es difícil alcanzar audiencias específicas.
- La creatividad está limitada por el espacio.
- Es difícil medir su efectividad.
- Puede dañarse por las inclemencias del tiempo, o ser vandalizado.
- Los costos pueden ser muy razonables, si se mantiene por un tiempo bastante largo. Sin embargo, las innovaciones pueden subir éstos considerablemente.

4.6.6. EL MENSAJE PUBLICITARIO.

Todo el contenido y el carácter esencial que incluye un mensaje publicitario son las características, usos y beneficios del producto, las características de el grupo meta de la publicidad, es decir, edad, sexo, nivel de educación, raza, ingresos, ocupación y todas las características que influyen en los objetivos de la campaña.

4.6.7. ESTRATEGIA Y OBJETIVOS CREATIVOS.

Consiste en elegir los temas de publicidad y atractivos de venta que tengan mas fuerza para generar un poder de compra sobre nuestro prospecto, “la publicidad motiva a las personas porque aborda sus problemas, deseos y metas, no es creativa si no vende.”⁹

Hemos de establecer los objetivos generales del texto, su estrategia: determinar la afirmación específica que se usara en el texto

La gran mayoría de los expertos en publicidad reconocen en que se requiere cierta *similitud* entre un anuncio y otro, para realizar una buena campaña publicitaria; la continuidad es un termino que se usa para describir la relación entre un anuncio y otro, a lo largo de una campaña, estas características, similitud y continuidad, pueden ser visuales, verbales, auditivas o de actitudes.

La similitud visual: se refiere al hecho de que todos los anuncios impresos de una campaña deben usar el mismo formato de letra, presentación, esto es para que los consumidores distingan con una sola mirada nuestros anuncios

La similitud verbal: son las frases o palabras que un anunciante crea para identificar al producto y mostrar sus beneficios, debe ser una frase que atrape la atención, el objetivo correcto es una serie de palabras que engrandecen la publicidad, crean una idea, guardan una promesa y se

⁹ Russell J. Thomas, Publicidad, Editorial Pearson Educación, México, 2001

asocia con una sola marca. El repetir los beneficios, el tema y la clave del texto contribuye a crear la personalidad de la marca.

Encontramos que varios autores o publicistas coinciden en que “la mejor publicidad siempre es personal”, es tratar de relacionar la publicidad con las cosas que a nivel personal le suceden a una persona, relacionar los anuncios con la vida diaria de las personas siempre ha sido exitoso.

La similitud auditiva: para crear la continuidad en un anuncio, podemos usar la misma música o el mismo jingle, en un comercial tras otro, o usar la misma voz del locutor, también algún sonido en particular puede crear un sello distintivo en una marca.

La similitud de actitudes: consiste en planear que actitud trataremos de expresar y comunicar en nuestros anuncios, la actitud es la personalidad, el crear una presencia e identidad requiere de anuncios representativos de cierto modo de ser, posición social, elegancia, etc., cuando una marca adquiere un status todo mundo quiere pertenecer a ella, es una manera de transmitir la cultura de la empresa a los consumidores.

ESTRUCTURA DEL MENSAJE PUBLICITARIO.-

“El mensaje publicitario constituye un lenguaje condensado, ya que en el se entremezclan diferentes componentes que se apoyan mutuamente:”¹⁰

- Composición del mensaje.
- Componente verbal.
- Componente visual.
- Sonidos (en el caso de la radio, cine y TV).

La composición del mensaje

Los textos publicitarios se encuentra formados por diferentes elementos (imágenes, textos, dibujos, líneas, colores, etc...) que se distribuyen por el anuncio. La forma en que están colocados es tremendamente significativa. Veamos algunas estructuras compositivas:

- Composición armónica, equilibrada, simétrica, unitaria...
- Composición por contraste, inestable, asimétrica, fragmentaria...

El texto del anuncio puede situarse en posición vertical u horizontal.

El componente verbal

La tipografía

Para resaltar algún elemento del anuncio y llamar la atención sobre él, en los anuncios que llevan texto se hace uso de la tipografía, jugando con los tipos de

¹⁰ Pricken Mario, Publicidad Creativa, Editorial GG, España, 2001.

letras, su tamaño y color, los espacios entre letras y entre líneas, el empleo de mayúsculas o minúsculas, etc...

El mensaje verbal.

La información primordial sobre la marca publicitaria la proporciona el eslogan, que debe ser una frase concisa y elocuente que exalte el producto.

Junto al eslogan es fundamental la aparición de la marca, que a veces se acompaña de un logotipo (dibujo que da relieve al nombre y facilita su identificación por el comprador.)

Es en el eslogan, marca y logotipo donde aparece mucha de las connotaciones con las que juega el arte publicitario.

El componente visual.

La imagen.

La imagen que se incluye en los textos publicitarios puede ser fija o en movimiento, fotografía, pintura o dibujo, o bien una simple (a veces no tan simple) combinación de colores, líneas y puntos

La imagen presenta una serie de características que debemos conocer:

- El grado de semejanza que guarda con la realidad a la que representa.
- La imagen capta la realidad sólo parcialmente, no en su totalidad. En primer lugar, es bidimensional, pero también presenta otro tamaño, no tiene relieve, la luminosidad puede no ser la que presenta el objeto real, etc...

La imagen nos ofrece una doble significación:

- Contenido denotativo, su significado objetivo.
- Contenido connotativo, significación subjetiva que es producto del tratamiento que ha recibido la realidad al ser reproducida.

En la configuración de la imagen debemos tener en cuenta distintos elementos:

La percepción de la imagen.

Cada elemento del mensaje publicitario se relaciona con la totalidad: lo más ancho es percibido como más cercano; la luz hace que los objetos se ensanchen, etc...

En nuestra cultura, el orden de lectura es de izquierda a derecha y de arriba abajo. Este hecho condicionará la distribución del texto publicitario y de las imágenes empleadas.

1.6.8. LOS RESULTADOS.

Ya satisfechas las necesidades del consumidor se puede lanzar la campaña vigilándola desde su comienzo hasta el final. La eficacia de la publicidad se mide por diversas razones:

- Para determinar si la campaña cumple con sus objetivos de publicidad.

BASES PARA EL DESPEGUE: CAMPAÑA PUBLICITARIA Y PROMOCIONAL.

- Para evaluar la eficacia relativa de varios anuncios para decidir que texto, la mejor ilustración o un buen esquema.
- Para determinar los puntos fuertes y débiles de varios medios y los planes de los mismos.

La publicidad puede evaluarse antes de comenzar la campaña realizando unas pruebas previas encaminadas a la evaluación de la misma de uno o más elementos del mensaje. Estas pruebas consisten en usar a un jurado de consumidores que a su vez son personas que de alguna forma son consumidores actuales o potenciales del producto anunciado. La medición para la eficacia de la publicidad durante una campaña se lleva a cabo por medio de encuestas.

La evaluación después de la campaña se conoce como prueba posterior; esta debe medir los cambios en una o mas dimensiones. El anunciante puede realizar encuestas a consumidores, pero son muy caros estos medios.

Los métodos de pruebas posteriores son basados en la memoria que incluyen además las pruebas de reconocimiento y de recordación, realizándose en forma periódica por la organización de investigación mediante encuestas entre consumidores.

La prueba de reconocimiento evalúa el recuerdo, a los entrevistados no se les enseña el anuncio real, sino que se les pregunta sobre lo que han visto u oído recientemente.

Ya que todo esta listo, requerimos solamente del visto bueno de la empresa, se aconseja presentar un informe de las metas del marketing de la compañía, por ejemplo, el lanzamiento de un nuevo producto, aumentar las ventas un tanto por ciento, aumentar la participación de la empresa en el mercado otro tanto por ciento; es necesario describir la filosofía y estrategia de publicidad, así como los motivos que hacen suponer que la campaña funcionara y alcanzara los objetivos planteados, es hasta ese momento en que se presentaran los anuncios y la propuesta de medios. Además de presentar informes sobre las pruebas preliminares si es que las hubo, comunicar que es lo que esta haciendo la competencia, el costo total, es decir, comunicar de que manera el programa entero va a contribuir al rendimiento sobre la inversión que la compañía obtendrá.

4.7. CAMPAÑAS POSTERIORES A LA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO.

Al finalizar la campaña de lanzamiento debemos tomar en cuenta, ciertas estrategias, basándonos en que etapa se encuentre el producto, (ciclo de vida del producto), esas estrategias son:

1. **Campaña de Mantenimiento:** Se realiza en la etapa competitiva y en la retentiva. Lo que se busca es lograr una relación con el consumidor, y la inversión de capital es mucho menor que en la campaña de lanzamiento. Pueden ser avisos de la campaña de lanzamiento que fueron cortados y arreglados o bien filmados de manera tal que se pueda

hacer un corte lógico en el tiempo de duración para mantener la comunicación. Esto se hace para dar presencia de marca, y para recordar el concepto principal. También se puede generar un comercial distinto al de lanzamiento, que mantenga el concepto principal para que el público recuerde el comercial original.

2. **Campaña de Continuidad:** En realidad, es una variante de la campaña de mantenimiento. Lo que se busca es asociar en la mente del consumidor los conceptos del producto que se mostraban en el comercial original. La continuidad se puede lograr utilizando, por ejemplo, el mismo personaje.
3. **Campaña de Vuelo:** Es la campaña que sigue con el mismo comercial, pero no aparece de manera continua, sino que de forma interrumpida. Se sigue con el mismo comercial, pero esta vez aparece en el aire una semana, y desaparece durante dos.
4. **Campaña de Incógnita:** Puede ser una incógnita total o parcial. Comienza mostrando algo que genere al interés del producto, sin mostrar el producto final. Incógnita total: la incógnita es absoluta. El público no conoce nada acerca del producto, ni siquiera la categoría. Incógnita parcial: el público tiene algunos datos acerca del producto. Este tipo de campaña crea demasiadas expectativas, y es posible que el producto no pueda satisfacerlas. Si la campaña es muy extensa, se puede tornar agotadora para el público.

Encontramos que hace tiempo Information Resources, Inc. Realizo un estudio llamado BehaviorScan el cual indico que la publicidad produce

crecimiento a largo plazo, incluso después de haber terminado la campaña. El estudio referido a las campañas por TV llegó a las siguientes conclusiones¹¹:

- Se demostró que con aumentar el peso del comercial no necesariamente se incrementen las ventas.
- Se vieron los mejores resultados en la publicidad de marcas nuevas, extensiones de líneas o marcas poco conocidas.
- Cuando en una campaña se le agrega un toque diferente al texto, algo visual o auditivamente nuevo, normalmente le resulta beneficioso.

¹¹Judson Brenster Arthur, Introducción a la Publicidad, Editorial Continental, México, 2000

4.8. IMPORTANCIA DE LA MEDICIÓN.

Para elaborar un instrumento de medición es necesario basarse en ciertos aspectos básicos¹²:

- Elegir un Instrumento ya desarrollado, con las adaptaciones y requerimientos necesarios para nuestro caso.
- En caso contrario debemos construir un nuevo instrumento de medición.
- Se menciona que hay que enlistar las variables que se han de medir.
- Se señala el revisar su definición conceptual y comprender su significado.
- Debemos revisar como han sido definidas las variables.
- Se sugiere elegir aquel instrumento que favorezca la comparación y adaptación a la investigación.
- Por ultimo debemos indicar el nivel de medición de cada ítem y después las variables; encontramos que existen cuatro niveles de medición:
 - A. Nivel de medición nominal: cuenta con dos o más categorías de la variable no importa el orden ni la jerarquía.
 - B. Nivel de medición original: existen varias categorías y tienen un orden de mayor a menor.

❖ ¹² BASADO EN: Duboff Robert, La importancia de la investigación de mercado: herramientas y técnicas para alinear su negocio, Editorial Mc Graw Hill, Estados Unidos, 2003; Pope Jeffrey, Investigación de mercados, Editorial Mc Graw-Hill, 2000.

C. Nivel de medición de intervalos: se menciona que se establecen intervalos de medición importando además el ítem y la jerarquía.

D. Nivel de medición de razón: se alude a aquel que tiene todas las características del nivel de intervalos donde el cero absoluto indica que hay un punto en la escala donde no existe opinión certera.

- Se sugiere indicar como se habrán de codificar los datos (asignando valores numéricos).
- Tendremos que indicar el nivel de medición de cada variable e ítem y que se determine su codificación.
- El instrumento de medición preliminar modifica, ajusta y mejora los indicadores de confiabilidad y validez.

LAS ESCALAS DE MEDICIÓN MÁS USADAS.

Una escala es una herramienta que aprovechamos para medir o cuantificar información que tiene relación con actitudes, opiniones, creencias, sentimientos. Nos permitirá sintetizar información para que sea más fácil utilizarla, el siguiente cuadro muestra las escalas mas conocidas:¹³

¹³ BASADO EN: Pope Jeffrey, Investigación de mercados, Editorial Mc Graw-Hill,2000

Escalas básicas	Escalas comparativas	Escalas no comparativas	Escalas estandarizadas
nominal	de comparaciones pareadas	de clasificación continua	Cetscale
ordinal	de clasificación	Likert	Lov
de intervalo	de suma constante	diferencial semántico	Markor
de ratios	de Guttman	Stapel	Serperf
	de clases o similitudes	Thurstone	Servqual
			Vals

En nuestro trabajo de campo hemos elegido usar una variante muy sencilla de la escala Likert, la cual explicaremos brevemente:

Hemos encontrado que la escala *Likert* es muy usada para medir actitudes hacia objetos. Encontramos que se basa en la elección de un conjunto de enunciados que sean capaces en su conjunto de medir lo que se desea (habitualmente actitudes). En este caso se le presentan al individuo una serie de declaraciones, diferentes actitudes o conceptos de un mismo producto y/o servicio, pueden ser tanto positivas como negativas, y se le pide que muestre su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a cada una de ellas. La ventaja es que consigue medir tanto el sentido como la intensidad.

El método desarrollado por Rensis Likert se trata de un enfoque vigente que consiste en un conjunto de variables presentados en forma de afirmaciones o

juicios ante los cuales tendremos que calificar el tipo de reacción de los consumidores.

Podemos ver que las afirmaciones califican el tipo de actitud que se esta midiendo y solo se expresan en relación lógica, esta al mismo tiempo debe ser no mayor de 20 palabras. Algunas de las alternativas de respuesta o puntos de la escala son cinco e indican cuando las personas tienen una afirmación correspondiente.

Se menciona que es indispensable tener el mismo número de categorías de respuesta y el mismo numero de afirmaciones.

Se señala que las afirmaciones toman diversas direcciones: favorables o positivas y desfavorables o negativas, si la afirmación llega a ser positiva significa que califica favorablemente al objeto, en caso de estar mas motivada su actitud se considerara satisfactoria. En este tipo de escalamiento se propone calificar a las afirmaciones positivas de la siguiente manera:

- A. Muy de acuerdo (5).
- B. De acuerdo (4).
- C. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3).
- D. En desacuerdo (2).
- E. Muy en desacuerdo (1).

Para obtener las puntuaciones de la escala de Likert debemos sumar los valores obtenidos en cada una de las frases, es por ello que esta es la escala aditiva, es decir, se alude que el resultado de debe construir estableciendo un elevado número de afirmaciones las cuales califican al objeto de actitud que los entrevistados demostraron, esta escala se puede aplicar de dos formas:

- A. Auto administrada: es cuando el entrevistado marca cada una de las afirmaciones al respecto.
- B. Por medio de una entrevista: el entrevistador lee las afirmaciones y respuestas posibles y anota lo que la persona conteste.

4.9. EL CUESTIONARIO.

Se menciona que el cuestionario es el instrumento mas usado para la recolección de datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o varias variables que se requieren medir.

4.9.1. FINALIDAD DEL CUESTIONARIO.

El cuestionario se refiere a un soporte para la recogida de información, fundamentalmente en la encuesta, aunque también se puede usar en la observación, en las dinámicas de grupo y en las entrevistas en profundidad. Es un medio para estructurar la entrevista de una forma ordenada a fin de garantizar que se van a plantear las mismas preguntas y con el mismo orden a todas las personas entrevistadas. Hay una serie de aspectos a tener en cuenta para guiarnos en la preparación del cuestionario.

- La naturaleza de la información buscada.
- Las características de los entrevistados y su capacidad y disposición a brindar esa información y,
- Las posibilidades y limitaciones del método de encuesta que se desea utilizar.

Resumiendo, un cuestionario establece el orden de la entrevista, asegura que todas las preguntas se plantean de la misma manera, y es la base donde se recogen y anotan los datos que han de ser analizados.

4.9.2. CONDICIONES QUE SE REQUIEREN PARA DISEÑAR UN CUESTIONARIO:

El proceso de diseño de un cuestionario es:

- Plantear que se va a medir
- Formular preguntas para obtener la información necesaria
- Decidir sobre el orden de preguntas y esquema físico del cuestionario
- Probar el cuestionario.
- Corregir los problemas y probar nuevamente si es necesario.

1- Plantear qué se va a medir: Consiste en especificar la información que habrá de ser obtenida de cada entrevistado. Elegido el tipo de estudio y el sistema de encuesta a emplear, se debe confeccionar el cuestionario, que es el medio entre el investigador y el problema a resolver. Un juicio deficiente en esta fase puede significar que los resultados no sean relevantes para el propósito de la investigación que sean incompletos. Ambos problemas son costosos y pueden disminuir seriamente el valor del estudio.

Cuando un cuestionario está incompleto en aspectos importantes y es enviado al campo el error es irreversible. Para evitar esa contingencia se requiere de una reflexión cuidadosa la cual se facilita por:

- Objetivos claros de la investigación
- Una investigación exploratoria
- Experiencia con estudios similares
- Prueba previa de las versiones preliminares del cuestionario

2- Formato de la pregunta

La forma de cada pregunta puede influir en la respuesta. Los investigadores de mercados hacen una distinción entre preguntas cerradas y abiertas.

Las preguntas cerradas incluyen todas las respuestas posibles y los sujetos hacen elecciones entre ellas. Algunos ejemplos incluyen las preguntas de elección múltiple y las preguntas de escala. Las preguntas abiertas permiten que quienes lo hagan contesten con sus propias palabras. Las preguntas abiertas revelan más que las preguntas cerradas, porque quienes responden no están limitados en sus respuestas. Las preguntas abiertas son en especial útiles en la Investigación exploratoria, cuando el investigador está tratando de averiguar qué es lo que piensan las personas, pero no está midiendo por qué muchas personas piensan de cierta manera. Las preguntas cerradas, por otra parte, proporcionan respuestas que son más fáciles de interpretar y de tabular.

3- Redacción de Preguntas:

La redacción del cuestionario, difícil tarea, ha de confeccionarse con una idea clara de los objetivos, pues tras la tabulación de sus respuestas se obtendrán los datos precisados para solucionar el problema.

Se debe tener cuidado con la anunciación y el orden de las preguntas. Se debe utilizar un vocabulario simple y directo. Las preguntas deben estar dispuestas

en un orden lógico. De ser posible, la primera debe crear un interés y las preguntas difíciles o personales se deben hacer al último, de manera que quienes respondan no se pongan a la defensiva.

Es preciso formular las preguntas de manera que no contengan insinuaciones acerca de las respuestas apropiadas.

Las preguntas deben limitarse a un solo un concepto. Las preguntas no deben ser dirigidas o manipuladas.

Formas de manipular una pregunta:

- Proporcionar al entrevistado una razón para una de las alternativas
- Las palabras cargadas no deben utilizarse porque el entrevistado lo puede interpretar de diferentes maneras.

Las instrucciones no deben causar confusión, no se deben usar preguntas extensas, deben ser dirigidas hacia el conocimiento e interés del entrevistado.

Las preguntas deben ser aplicadas a todos los entrevistados, dependiendo del alcance se clasifica a un grupo de personas.

4.9.3. TIPOS DE CUESTIONARIO.

Hay tres tipos de cuestionarios, en base al grado de libertad del entrevistador a la hora de plantear las preguntas.

- Estructurado: donde las preguntas y las respuestas están formalizadas y estandarizadas. Se utiliza en las encuestas, fundamentalmente.
- No estructurado: en éste, hay una serie de temas que se han de tratar, pero no se abordan en forma de pregunta, ni el orden en el que redactamos es el que hemos de seguir, etc. Se suele utilizar en la dinámica de grupos y en entrevistas en profundidad.

- Semi- estructurado: presentan un guión con las principales preguntas, y en el orden en que deberían estar formuladas, pero este orden no es estricto y el enunciado de las preguntas puede variar.

4.9.4. FORMULACIÓN DE LAS PREGUNTAS

Las preguntas que forman el cuestionario se pueden clasificar en:

- Según el grado de libertad de respuesta: abiertas o cerradas, y éstas en dicotómicas y múltiples.
- Según el grado de premeditación de su respuesta en: espontáneas o sugeridas
- Según el grado de información obtenida ya se refiera a conductas o actitudes o tengan una finalidad clasificadora.
- Preguntas abiertas y cerradas. Abierta: cuando se le da al entrevistado libertad para contestar con sus propias palabras y expresar las ideas que considere oportunas a la pregunta. Ventajas: fáciles de formular, permiten obtener una gran variedad de respuesta, se conoce cual es la opinión del entrevistado. Desventajas: dificultad para registrar la información, son más complicadas de analizar. Se suelen usar mucho en investigaciones exploratorias, y son sólo postcodificables.

Cerradas: no se le da total libertad al entrevistado para que conteste lo que quiera. Hay varios tipos:

- Dicotómicas: cuando al entrevistado se le dan dos alternativas de respuesta: Si, No, encontrándose a veces una tercera no sabe/no contesta.

- Polito micas (de opción múltiple): hay más de dos alternativas de respuesta pero sólo se puede escoger una de ellas.
- De respuesta múltiple: varias alternativas de respuesta, pudiendo escoger más de una respuesta.

Las preguntas cerradas dicotómicas garantizan mayor facilidad en el registro y tabulación de datos, se elimina la tendenciosidad del entrevistador y la subjetividad de la corrección y tabulación al registrar los datos.

Mixtas: parte de la pregunta es cerrada, y parte es abierta.

- Preguntas de respuesta espontánea y de respuesta sugerida. De respuesta espontánea: al formular la pregunta el entrevistado no se encuentra influido por ninguna orientación. No se le plantea ninguna alternativa de respuesta. Ventaja: no hay influencia de terceros.

De respuesta sugerida: el entrevistado se limita a elegir entre un conjunto de respuestas que le muestra el entrevistador.

Ventaja: favorece en algunos casos la memoria del entrevistado. En ciertos casos se ha de usar material de apoyo.

- Preguntas sobre el tipo de información obtenida.

Preguntas introductorias: se colocan al principio del cuestionario, tienen como objetivo crear un clima de confianza entre el entrevistador y el entrevistado. Tienen un carácter más general. Han de ser preguntas sencillas.

Preguntas filtro: se utilizan para dar una secuencia lógica a la entrevista, y para ratificar la coherencia de las respuestas obtenidas.

Preguntas de control: se utilizan para contrastar la calidad de la información que se está obteniendo, de tal manera que nos permita saber si esta cumple unos requisitos mínimos de veracidad.

Preguntas de comportamiento: suelen ser los bloques centrales de muchos estudios exploratorios. Se suele preguntar al entrevistado sobre aspectos

referentes a su comportamiento, presente pasado y futuro, intentando averiguar las pautas de dicho comportamiento.

Preguntas de actitud: tratan de conocer actitudes del individuo, normalmente adoptan la forma de escalas Likert.

Preguntas de clasificación: tratan datos personales, socioeconómicos, culturales, etc.

- Preguntas especiales. Existen determinados temas que gozan del calificativo de tabú social, con los que se debe tener cuidado al abordarlos. Son preguntas delicadas con las que haremos un rodeo para que nos conteste, por ejemplo, la higiene personal, comportamientos sexuales, ideologías políticas, etc.

4.9.5. ORDEN DE LAS PREGUNTAS

En primer lugar, se hará una breve introducción al cuestionario, explicando al entrevistado de qué trata la investigación, quienes somos, y garantizando la confidencialidad de la información.

- Las primeras preguntas han de ser sencillas, aunque no estén muy vinculadas al objeto del estudio. En esta etapa la motivación del entrevistado es indispensable. Con preguntas cortas e interesantes se estimula la respuesta de las restantes preguntas. Deberán aparecer preguntas filtro, condicionando la continuación del cuestionario a las respuestas de las mismas.
- Las preguntas deben estar agrupadas por bloques. Daremos el mismo formato a las preguntas.
- En cada tema se plantean primero las preguntas de índole general continuando después con los temas más específicos.
- Las preguntas difíciles se colocan un poco antes de la mitad del cuestionario.

- Antes de llegar al final del cuestionario se colocan las preguntas de descompresión o relax, para disminuir el estado de excitación que pueda tener el entrevistado.
- Las preguntas clasificatorias se colocan en la parte final del cuestionario.
- No se debe olvidar agradecer la cooperación del entrevistado por las molestias que le haya podido causar nuestra entrevista.

También son muy importantes las instrucciones que deben orientar al entrevistador en el desarrollo de la entrevista. En muchos casos, junto con el enunciado literal de las preguntas, se deben indicar un conjunto de acciones que debe llevar a cabo el entrevistador, como el mostrar material complementario o de apoyo, o realizar acciones de observación directa junto a la entrevista personal

4.9.6. CARACTERÍSTICAS¹⁴:

- Ser claras y comprensibles.
- No deben causar ningún tipo de incomodidad al entrevistado.
- Deben referirse preferentemente a un solo aspecto o relación lógica.
- No deben inducir a las respuestas.
- No pueden apoyarse en instituciones, ideas respaldadas socialmente ni en evidencia comprobada.
- El lenguaje utilizado debe ser adaptado a las características de cada persona.

¹⁴ Basado en : Fischer de la Vega Laura, Introducción a la investigación de mercados, Editorial Mc Graw-Hill, 2002; Abel F. Daniel, Planeación estratégica de Mercado, Editorial Continental, México, 2000

BASES PARA EL DESPEGUE: CAMPAÑA PUBLICITARIA Y PROMOCIONAL.

De esta forma las preguntas podrán tener una tabulación excelente al asignarles símbolos o valores numéricos de mayor a menor cuando es favorable, y de menor a mayor cuando es desfavorable.

BASES PARA EL DESPEGUE: CAMPAÑA PUBLICITARIA Y PROMOCIONAL.

CAPÍTULO 5.

CASO PRÁCTICO: INVESTIGACIÓN DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ASTRAL FREAKS.

5.1. ASTRAL FREAKS: Antecedentes.

¿Quiénes somos?

Hace 8 años comenzó la historia de Astral Freaks

El slogan urban life style introdujo al mundo de la moda afrx: una mezcla de streetwear y ropa sport para ellas y ellos

Qué hay de este nombre:

Desde el principio el nombre ha sido de gran ayuda la palabra astral, por su infinito y sideral significado unido a la cada vez mas de moda freak, se conjugaron y dieron nombre a una marca que simboliza la individualidad global, esta paradoja enmarca perfectamente a gente como tu, y como yo y yo no yo soy igual a los demás...

En afrx proyectamos todo aquello que vemos diariamente, vivimos y sentimos, ciudad, cielo, naturaleza, humor música geometría, color, la ropa es rebelde y controversial con un toque callejero.

Combinamos una actitud deportiva, lo mezclamos con un sentimiento de moda, revolvemos agregamos, diseño y comodidad, así damos a nuestra

ropa una perspectiva nueva, que atraiga a la gente joven y los haga sentir cómodos, únicos y muy vivos

Y eso no es todo en afrix estamos preocupados por el ambiente, sabemos que en esta ciudad hay muchos problemas de contaminación, abuso de energía y recursos naturales, así que cuando te acerques a nosotros te darás cuenta que la ropa, esta impregnada además con eso, que nosotros llamamos conciencia ecológica.

Reduce reutiliza recicla.

5.2. LA INVESTIGACIÓN.

Esta investigación se lleva a cabo teniendo en cuenta los siguientes objetivos y la hipótesis:

5.2.1. OBJETIVO.

Investigar cuál es el impacto que provoca la publicidad y promoción de la empresa Astral Freaks.

Identificar la imagen de la empresa ante su mercado meta.

Identificar la forma de hacerse promoción de esta empresa.

5.2.2. HIPÓTESIS.

Si la publicidad y promoción de Astral Freaks tiene un impacto positivo en sus consumidores.

5.2.3. UNIVERSO Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

La empresa Astral Freaks dirige su publicidad a jóvenes y adultos jóvenes de entre 18 - 26 años tomado fue un evento realizado el 19 de febrero en Chiluca, Estado de México, el cual será determinado como universo; se trata de un rave (concierto de música electrónica) donde el principal ponente fue el DJ Infected Mushroom, y del cual Astral Freaks fue patrocinador entre otros.

Se tomo como muestra a 60 personas, elegidas totalmente al azar, como he mencionado, entre los asistentes a dicho evento, la guía de entrevista o encuesta utilizada es la siguiente:

ASTRAL FREAKS

1. ¿CONOCE LA MARCA DE ROPA ASTRAL FREAKS?

SI () NO () PORQUÈ _____

2. ¿HA USADO ALGUNA VEZ ROPA ASTRAL FREAKS?

SI () NO () PORQUÉ _____

3. ¿CÚAL DE SUS PRODUCTOS ADQUIERE CON MAYOR FRECUENCIA?

PANTALONES () CHAMARRAS ()

PLAYERAS () ACCESORIOS. ()

4. ¿QUÉ IMAGEN PROYECTA ASTRAL FREAKS PARA USTED?
SEÑALE 2 OPCIONES.

MODERNA () CASUAL () RETRO ()

ALTERNATIVA () DEPORTIVA () URBANA ()

ECOLOGISTA. ()

5. ¿RECUERDA ALGÚN MENSAJE DENTRO DE SU PUBLICIDAD QUE LE HAYA LLAMADO LA ATENCIÓN?

SI () NO () PORQUÉ _____

6. ¿QUÉ MENSAJE ES EL QUE MÁS RECUERDA?

7. ¿LE INFLUENCIÓ DE ALGUNA MANERA ESTE MENSAJE?

SI () NO () PORQUÉ _____

8. ¿QUE TANTO RELACIONA ASTRAL FREAKS CON EVENTOS DE MUSICA ELECTRÓNICA?

MUCHO ()

REGULAR ()

POCO ()

9. ¿RECUERDA ALGÚN EVENTO PATROCINADO POR ASTRAL FREAKS?

SI () NO () PORQUÉ _____

10. ¿PRESENCIÓ ESE EVENTO?

SI () NO () PORQUÉ _____

11. ¿QUÈ PUEDE OPINAR DE TAL EVENTO?

12. PARA USTED, LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE ASTRAL FREAKS, ES...

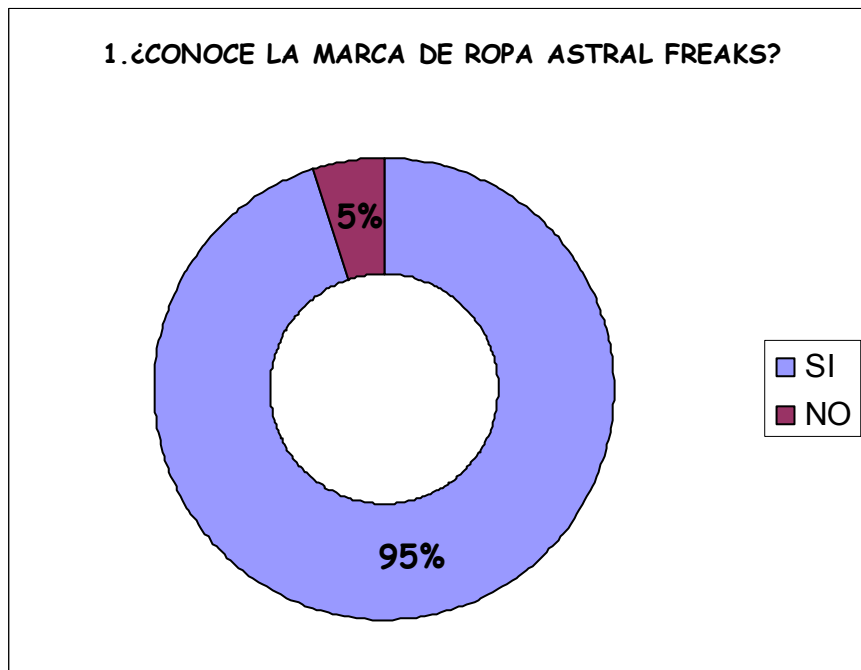
- ECOLOGISTA- MODERNA ()
- COMUN- EDUCATIVA ()
- ESCASA-SIMPLE ()
- NOVEDOSA-AGRESIVA ()
- DIVERTIDA- JUVENIL ()

EDAD: _____

GRACIAS ¡!

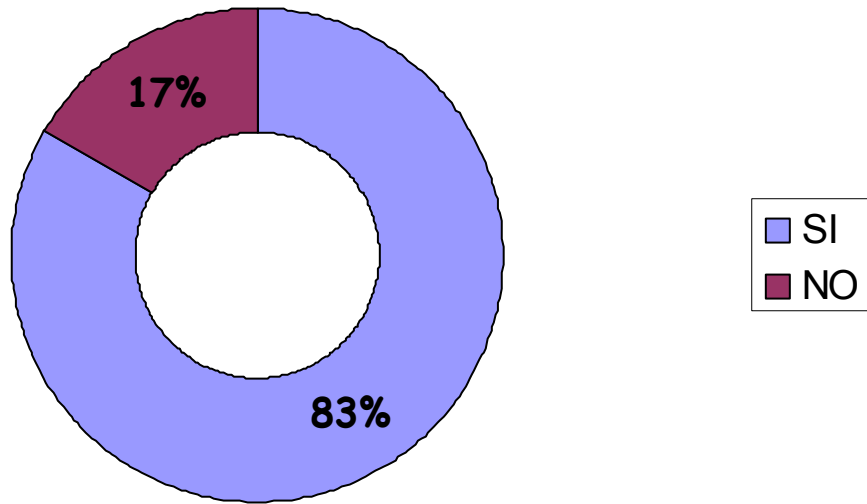
5.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

A continuación se muestran los resultados por medio de gráficas y una explicación breve de ellas.



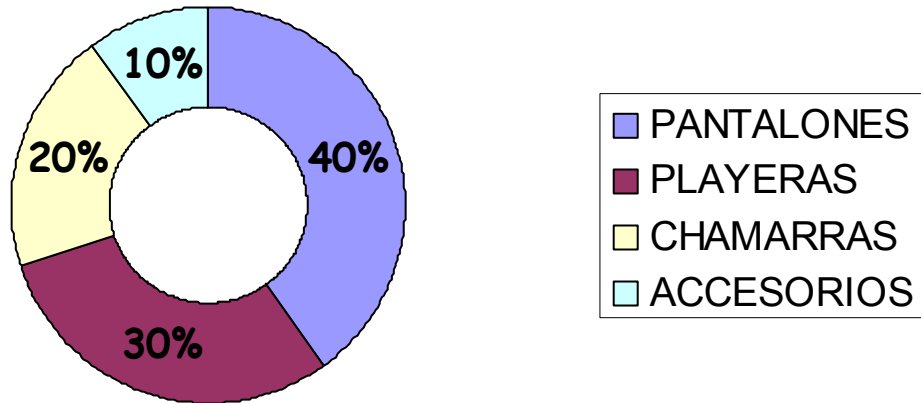
La mayoría de los entrevistados dijo, conocer la marca, puesto que cuenta con varias boutiques, la han visto en bazares, y la han visto puesta en personas en la calle; solo un 5% de los entrevistados desconocía la marca, argumentando, que no han visto anuncios en los medios, o sea, una falta de publicidad.

2. ¿HA USADO ALGUNA VEZ ROPA ASTRAL FREAKS?



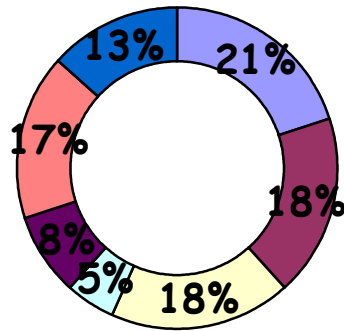
El 83% de los entrevistados mencionó haber usado por lo menos una vez, alguna prenda de esta marca, el resto señaló que, no han adquirido nada de esa marca, algunos dijeron que estaban pensando en comprar algo, y otros argumentaron que era ropa cara.

**3.¿CUÁL DE LOS PRODUCTOS ADQUIERE CON
MAYOR FRECUENCIA?**



De entre los entrevistados que mencionaron haber adquirido alguna prenda, El 40% compra con mayor frecuencia pantalones, le sigue las playeras con un 30% entre los productos mas solicitados, las chamarras tienen un 20% del total y solo un 10% adquiere accesorios tales, como gorros, carteras, mochilas, etc.

4.¿QUÉ IMAGEN PROYECTA ASTRAL FREAKS PARA USTED?



Este punto nos ayudó para analizar, qué imagen percibe la gente de esta marca:

El 21% mencionó que es una marca moderna, actual en las tendencias,

El 18% observó una tendencia alternativa dentro de su concepto,

También con un 18% se consideró a Astral Freaks como marca ecologista,

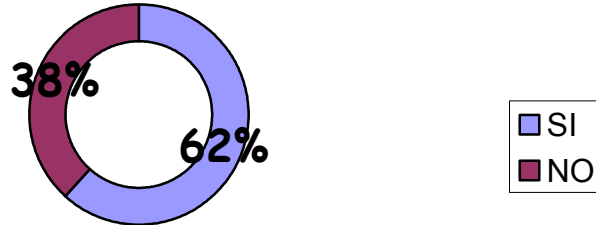
Solo un 5% opinó que la ropa es casual,

Un 8% consideró deportivo el estilo Astral Freaks.

El 17% identificó una tendencia retro de Astral Freaks.

Y finalmente el 13% creó que la ropa es de un estilo urbano.

5. ¿RECUERDA ALGUN MENSAJE DENTRO DE SU PUBLICIDAD QUE LE HAYA LLAMADO LA ATENCIÓN?

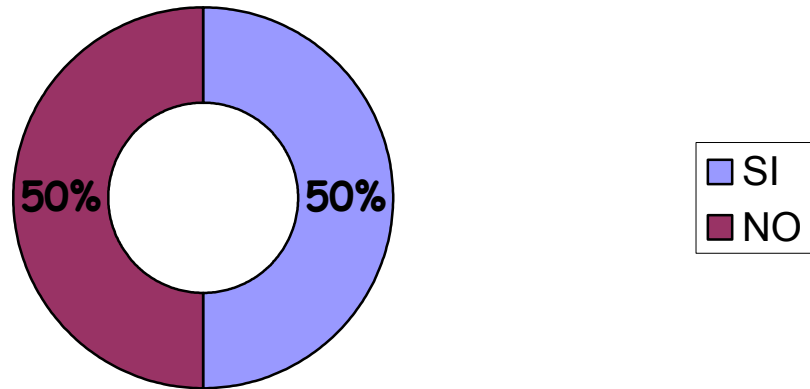


El 62% de los entrevistados mencionó haber recordado algún anuncio o mensaje de Astral Freaks, recordaron entre otros, por ejemplo:

- ✓ Cuida el ambiente
- ✓ Conserva la energía
- ✓ No tires basura
- ✓ Regresan los 70's, etc.
- ✓ Reduce, reutiliza, recicla.

El 38% no recordó ningún mensaje en especial.

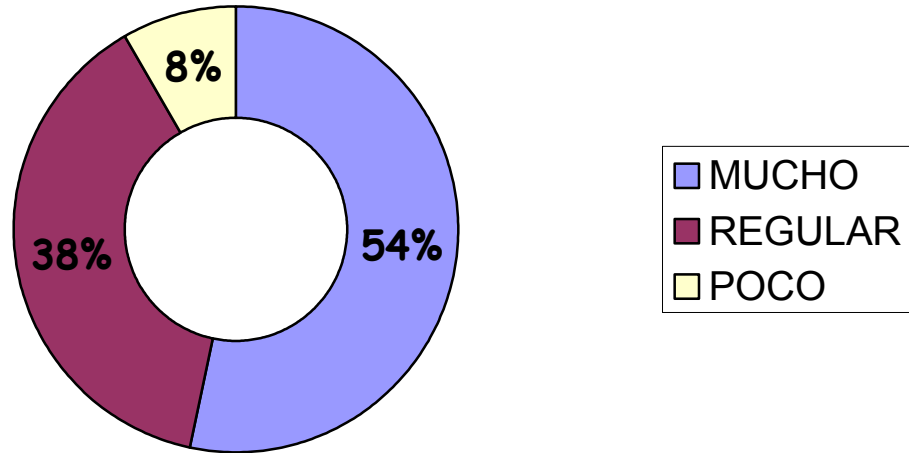
7.¿LE INFLUENCIÓ DE ALGUNA MANERA ESTE MENSAJE?



En la pregunta de si algún mensaje los había influenciado el 50% dijo que de cierta manera algún mensaje cargado con motivos ecológicos, le había influenciado en cierto grado, a no tirar basura, etc., algunos dijeron que esto estaba excelente, pues ninguna marca lo había hecho antes y que esto de cierta manera les hizo inclinarse por esta marca, entre otras cosas.

El otro 50% dijo no recordar ningún mensaje relevante.

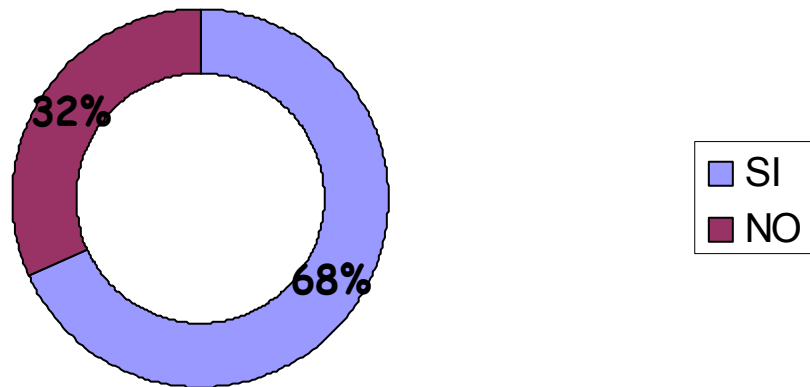
8. ¿QUÉ TANTO RELACIONA ASTRAL FREAKS CON
EVENTOS DE MÚSICA ELECTRÓNICA?



A pesar de haber patrocinado varios eventos electrónicos, solo un poco más de la mitad 54% identifican o relacionan Astral Freaks con los raves, otros con un 38% mencionaron que no forzosamente Astral Freaks es el principal enlace con los raves (concierto de música electrónica), pues hay varios patrocinadores, Black Flys, Xoma, Spun, Dosis Digital, etc.

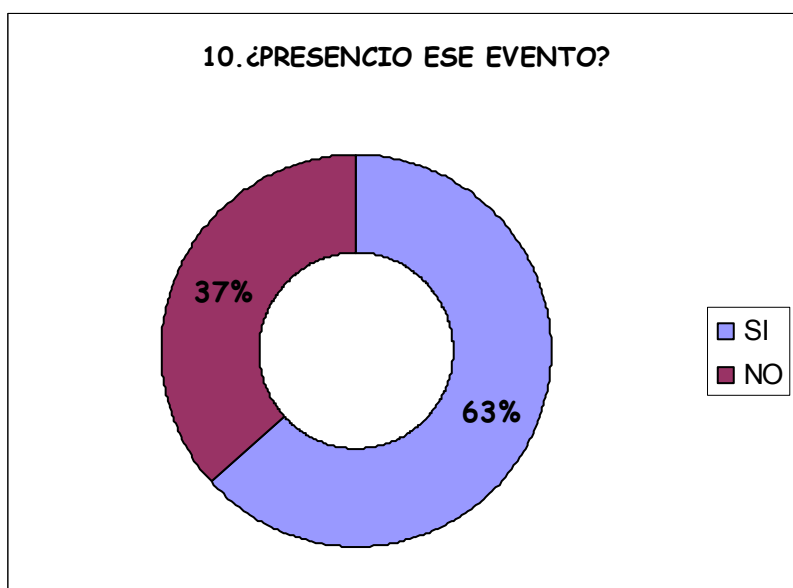
El 8% opinó que ellos se enteran de estos eventos por otros medios.

9. ¿RECUERDA ALGUN EVENTO PATROCINADO POR
ASTRAL FREAKS?



El 68% de los entrevistados mencionó por lo menos algún evento anterior, entre los que mencionaron se encuentran Oddisey 1, Sunika realizado el 12 de febrero del presente, DarkSoho, Rave Time and Space Festival del Ritual: into New Dimensions en Amecameca, y el Rave Party 1 Labirynt Experience.

El 32 % dijo no recordar ninguno en ese momento.

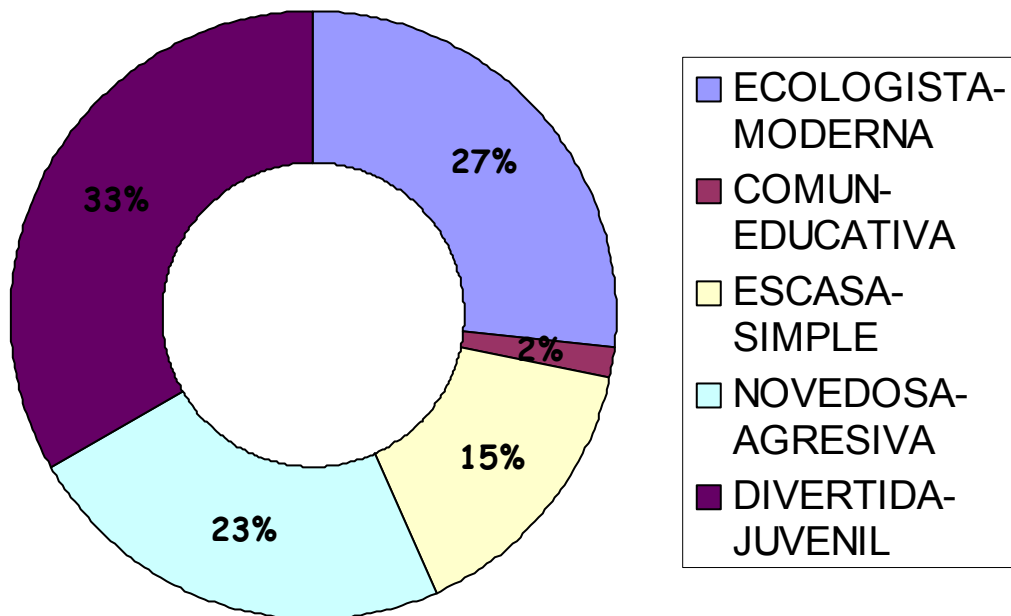


El 63% de los entrevistados confirmó asistir a alguno de estos eventos, pues le resulta agradable el tipo de música que se toca, el ambiente, la organización y la seguridad del evento.

Estos entrevistados opinaron del evento, y resultó totalmente de su agrado, resaltando la seguridad y la calidad de los músicos; en contra de estos eventos mencionaron que a veces los lugares donde se realizan están muy lejos y escondidos y si no llevas auto, el acceso te resulta lento y difícil. Algunos otros opinaron que el personal de seguridad una que otra vez abusa y te quita cosas llaves, cinturones, dinero, comida o agua.

El 37% restante mencionó que solo supo, escucho o le hablaron de alguno de estos eventos, indicaron que no asistieron por falta de dinero, principalmente, porque se enteraron ya después del evento, o porque tenían otras cosas que hacer.

12. PARA USTED, LA PUBLICIDAD Y PROMOCION DE ASTRAL FREAKS, ES...



En cuanto al concepto que la gente tiene de la publicidad y promoción de Astral Freaks los resultados fueron los siguientes:

El 27% opina que es ecologista y moderna.

El 2% opina que es común y educativa.

El 15% dice que le parece escasa y simple.

El 23% expresa que es novedosa y agresiva.

Y el 33% señala que el concepto es divertido y juvenil.

CONCLUSIONES.

La empresa Astral Freaks tuvo inicios difíciles pues no contaba con una gran inversión para su publicidad y promoción, por lo que empezó a desarrollarse dentro de un ambiente más bien underground (poco conocida, poco comercial), donde su publicidad y promoción, era la que los clientes hacían de boca en boca, debido a su calidad, a su innovación y seguimiento de nuevas tendencias logro superar airoso esta etapa.

Al pasar el tiempo Astral Freaks decidió aprovechar esta forma de promoción gratuita, pues realmente, no invierte mucho en la publicidad ni en promoción de su marca en medios importantes, ya sea, televisión, radio, de vez en cuando hace apariciones en revistas como patrocinador de secciones de moda o poniendo un anuncio de su nueva tendencia.

Invierte en catálogos, flyers (publicidad escrita, volantes con buenos diseños, donde se promocionan eventos), en su página Web: www.astralfreaks.com, organiza desfiles de moda para presentar sus nuevas temporadas y además patrocina junto con otras marcas raves (eventos de música electrónica).

El organizar estos raves para Astral Freaks ha significado el inicio de un posicionamiento muy claro dentro de un grupo de gente que le gusta la música electrónica en sus diversos géneros, esto no quiere decir que otras personas estén fuera de su mercado, ni que no puedan usar la marca si no son exclusivamente “raveros”, significa que este grupo se ha identificado con la marca y viceversa, debido a ciertas tendencias europeas que la marca lanzó, tendencias que van muy ad hoc con este grupo de personas, esto se

puede ver mas claro, cuando uno visita la página Web, al ver todos los mensajes que la gente deja, se ve claramente esta conexión.

Así que la imagen que la gente tiene de Astral Freaks, de acuerdo a las personas entrevistadas en este trabajo, es de una marca joven, hecha para jóvenes, es de un marca con cierto status sin llegar a lo lujoso, una marca que ha logrado un lazo especial con cierto grupo de jóvenes por el gusto en común por la música electrónica y los eventos que organiza; además de que consideran a Astral Freaks como una marca moderna con lo último en tendencias y que se preocupa por el medio ambiente. Muchos entrevistados dijeron que la marca es novedosa y divertida, muy conectada con los jóvenes que gustan de pasársela bien en los eventos que organizan, pues como se llevan a cabo en lugares lejanos, se puede olvidar por momentos los problemas personales y aquellos que aquejan a la sociedad, para sumergirse en un ambiente de alegría y camaradería, casi siempre envueltos de naturaleza que te hacen recordar lo bella e importante que es, y lo primordial que es mantenerla y cuidarla, otro punto a favor de la estrategia de Astral Freaks acerca del cuidado del medio ambiente.

En los eventos que organiza podemos observar gente que porta playeras o mochilas de Astral Freaks con leyendas como: cuida el ambiente, recicla, conserva la energía, no tires basura, cuida la vida salvaje, cuida el agua, etc.

Aunque Astral Freaks innovó y ayudó al utilizar mensajes ecológicos en sus prendas, personalmente pienso que se puede llegar mas lejos a favor de la ecología, al aprovechar esa conexión que se tiene con la gente, no solo para divertirse, si no para crear movimientos en pro de ciertos objetivos específicos, por ejemplo, realizar un evento donde la mitad de los

recaudado se utilice para un fondo de protección a especies en peligro de extinción , o para ayudar a la limpieza y conservación ecológica de algún lugar dañado gravemente por la contaminación, o tal vez antes de algún evento invitar a toda la gente que va, a plantar un árbol en la zona y después llegarle al evento, pienso que cuando se trata de ayudar es muy necesario y nunca es suficiente.

Basándonos en todo lo anterior se comprueba que la imagen que tiene Astral Freaks ante sus consumidores es positiva, resulta ser moderna, divertida, juvenil y ecológica, esto, apoyándonos en las encuestas realizadas dentro de uno de los eventos organizados por la marca.

Finalmente la hipótesis planteada: Si se conoce el impacto de la publicidad y promoción de los productos de Astral Freaks, la información servirá para diseñar nuevas estrategias que le permitan allegarse de nuevos consumidores, si realmente ese mensaje ecológico llega a crear conciencia entre sus consumidores y cuál es realmente la imagen que proyecta la empresa; resultó satisfactoria al ver que tenemos un claro punto de vista de las personas acerca Astral Freaks, también tenemos lo que opinan de la publicidad y la promoción de la misma, y de acuerdo a las encuestas vemos que a la mitad de los entrevistados el mensaje ecológico los influenció de alguna manera, por lo que sería adecuado intensificar los mensajes y su frecuencia para que puedan perdurar en la mente del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA:

- ❖ Abel F. Daniel, Planeación estratégica de Mercado, Editorial Continental, México, 2000.
- ❖ Aprile Orlando, La publicidad estratégica, Editorial Norma, Argentina, 2004.
- ❖ Arens William, Publicidad, Ed. Continental, México, 2000.
- ❖ Bonta Patricio, 199 preguntas sobre marketing y publicidad, Editorial Norma, Argentina, 2004.
- ❖ Buzzell, Robert, Mercadotecnia un análisis Contemporáneo, ED. CECSA, México, 2002
- ❖ Cooper W. Scott, Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia, Editorial MC Graw-Hill, 2002
- ❖ Czinkota Michael R., Marketing Internacional, Editorial Mc Graw Hill, 2001.
- ❖ Díaz Santos Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing: conceptos, estrategias y aplicaciones, Editorial Diana, México, 2001.
- ❖ Duboff Robert, La importancia de la investigación de mercado: herramientas y técnicas para alinear su negocio, Editorial Mc Graw Hill, Estados Unidos, 2003.
- ❖ Dunn Watson, Publicidad, su papel en la Mercadotecnia, Editorial Limusa, 1999.
- ❖ Fernández Arena José Antonio, Proceso Administrativo, Editorial Diana, México, 2001.

- ❖ Ferrer Eulalio, Publicidad y Comunicación, Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 2003.
- ❖ Fischer de la Vega Laura, Introducción a la investigación de mercados, Editorial Mc Graw-Hill, 2002
- ❖ Folleto de organización del comercio de la empresa, ED. Ciordia, Argentina, 2002.
- ❖ Hill Sam, Marketing Radical, Editorial Norma, Estados Unidos, 2004.
- ❖ Judson Brenster Arthur, Introducción a la Publicidad, Editorial Continental, México, 2000.
- ❖ Kotler Philip, Dirección de mercadotecnia, análisis, Planeación y control, Editorial Diana, 2000
- ❖ Kotler Philip, Los 10 pecados capitales del marketing: señales y soluciones, Editorial Diana, Estados Unidos, 2002.
- ❖ Lerma Kirchner Alejandro, Mercadotecnia, publicidad y relaciones publicas, Editorial Mc Graw Hill, México, 2003.
- ❖ López Rosado Diego, Folleto económico, Ed Continental, 2002.
- ❖ Mc Carthy Jerome, Marketing un enfoque global, Editorial Mc Graw Hill, Estados Unidos, 2001.
- ❖ Miquel Salvador, introducción al Marketing, Editorial Mc Graw-Hill, México, 2001
- ❖ Muñoz José Javier Nuevo diccionario de publicidad, relaciones públicas y comunicación, Libros en red, Editorial España, 2004.

- ❖ Pope Jeffrey, Investigación de mercados, Editorial Mc Graw-Hill, 2000
- ❖ Pratt Gaballi Pedro, 505 Verdades Publicitarias, Editorial AlfaOmega, México, 2002.
- ❖ Pricken Mario, Publicidad Creativa, Editorial GG, España, 2001.
- ❖ Pride M. William, Marketing: Decisiones y Conceptos básicos, Editorial Interamericana, 2001
- ❖ Reyes Ponce Agustín, Administración de Empresas, ED. Limusa, México, 2004.
- ❖ Russell J. Thomas, Publicidad, Editorial Pearson Educación, México, 2001.
- ❖ Seth Godin, Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers, Editorial Norma, Estados Unidos, 2002.
- ❖ Silverman George, Los secretos del marketing boca a boca, Editorial Norma, 2002.
- ❖ Stanton William, Fundamentos de Marketing, Editorial Mc Graw-Hill, Mexico, 2000.
- ❖ Woessner Pedro, la Mercadotecnia Mexicana, Editorial Diana, México 2000.
- ❖ Zyman Sergio, Brott Armin, El fin de la publicidad como la conocemos, Editorial Mc Graw Hill, 2001.

