



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
"CUAUTITLAN"

17
2 Ej.

LA PUBLICIDAD Y PROMOCION DENTRO DE UN NEGOCIO DEDICADO A LA FABRICACION DE MEDIAS

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N
MARTHA PATRICIA GUTIERREZ BARNAD
REYNA MARIA DEL CARMEN VAZQUEZ VARGAS

DIRECTOR DE TESIS
LIC. FRANCISCO JAVIER JUAREZ SANCHEZ

CUAUTITLAN IZCALLI, ESTADO DE MEXICO

1987



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está 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.

I N D I C E

- I N T R O D U C C I O N

CAPITULO	I.- "GENERALIDADES DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACION DE MEDIAS"	
	1.- <i>Organización</i>	5
	2.- <i>Diversidad de Productos</i>	7
	3.- <i>Lineas de Productos</i>	8
	4.- <i>Volumenes de venta</i>	9
CAPITULO	II.- "IMPORTANCIA DEL SISTEMA DE MERCADOTECNIA EN EL NEGOCIO DE MEDIAS"	
	1.- <i>Concepto del Sistema</i>	11
	2.- <i>Funciones y Objetivos</i>	14
	3.- <i>Elementos de Mercadotecnia</i>	16
	4.- <i>Planteamiento del Problema</i>	25
	5.- <i>Objetivos que se persiguen en esta campaña</i>	27
	6.- <i>Estratificación del mercado es este sector</i>	27
CAPITULO	III.- "EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN EL NEGOCIO DE MEDIAS"	
	1.- <i>Importancia, Funciones y Objetivos</i>	29
	2.- <i>Clasificación de la publicidad</i>	32
	3.- <i>Estudio de los elementos de publicidad</i>	33
	3.1.- <i>Anunciantes</i>	
	3.2.- <i>Medios publicitarios</i>	

3.2.1.- Periódicos	35
3.2.2.- Revistas	41
3.2.3.- Radio	45
3.2.4.- Televisión	49
3.2.5.- Cine	54
3.2.6.- Pub. Exterior	55
3.3.- Anuncios Publicitarios	57
3.4.- Público objetivo	59
4.- Estrategias más utilizadas en este campo	62
5.- Agencias de Publicidad	66
6.- Aspectos legales de la publicidad en México	70
CAPITULO IV.- "LA PROMOCION COMO PARTE IMPORTANTE DENTRO DEL NEGOCIO DE MEDIAS"	
1.- Importancia, Funciones y Objetivos	76
2.- Tipo de Promoción	79
3.- Aspectos legales de la Promoción en México	82
4.- Otras consideraciones de importancia	85
CAPITULO V.- "DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y PROMOCIONAL"	
1.- Perfil del público objetivo	88
2.- Bases de la campaña	89
3.- Plan publicitario	
3.1.- Antecedentes	90
3.2.- Estrategias	97
3.3.- Presupuesto Publicitario	106
3.4.- Pautas	107

4.- Fijación de responsabilidades	111
5.- Conformación de mensajes	118
CAPITULO VI.- "EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA"	
1.- Fijación de responsabilidades	122
2.- Lanzamiento de anuncios y promociones	124
3.- Último chequeo y correcciones	129
4.- Coordinación y control de la campaña	130
5.- Evaluación de la campaña	133
CAPITULO VII.- "MECANISMOS DE EVALUACION DE RESULTADOS"	
1.- Definición y Objetivos de los estudios de medición publicitaria.	135
2.- Diferentes estudios de medición publicitaria	135
3.- Análisis de las ventas	140
4.- Índice Nielsen	142
CAPITULO VIII.- CONCLUSIONES	147
Anexos	152
Bibliografía	159

I N T R O D U C C I O N

En la actualidad el manejo de la publicidad y la promociones se va haciendo cada vez más común dentro de los diferentes tipos de organizaciones y esto lo podemos deducir al observar el incremento que se ha dado ultimamente en lo que a inversión publicitaria se refiere (ver anexo 1); en el anexo 2 se muestran ejemplos de diversos anuncios publicitarios que se han manejado tanto en el sector público como en el privado.

Las campañas publicitarias y promocionales permiten manejar una imagen de la empresa, y en la más de las veces impulsan los resultados de ventas reales hacia los objetivos de ventas fijados, tal es el caso de la campaña utilizada por Cannon Mills denominada "Pasos a la Fama", la cual elevó las ventas en un 19% más.

De ahí de mostrar el interés personal mediante la realización de este trabajo, un panorama general del funcionamiento, desarrollo y evaluación de una campaña publicitaria y promocional que se aplica en una empresa dedicada a la fabricación de medias, por lo que se presenta un caso hipotético de una empresa de este tipo con el objeto de que esta investigación sirva a la vez como apoyo para la creación de otras campañas con productos similares, adaptando esta a sus propias necesidades y objetivos.

Por la forma en que se presenta este trabajo, el lector podrá formarse una idea general del proceso que se sigue en una campaña publicitaria y promocional, pero de ninguna manera puede considerarse este trabajo como base teórica para el estudio de todo lo que implica la publicidad, como ya se dijo el alcance de nuestro trabajo se limita a presentar un ejemplo del conjunto de actividades que involucran una campaña publicitaria y promocional.

Para su mayor comprensión hemos dividido el trabajo en cuatro fases principales que son Investigación, Desarrollo, Ejecución y Resultados de una campaña de este género.

Dentro de la Introducción, capítulos I, al IV, se verá en pleno la etapa de Investigación; el Desarrollo y Ejecución se verán en los capítulos V y VI respectivamente para por último hacer un análisis de los tipos de controles y resultados obtenidos dentro de los capítulos VII y VIII, esbozamos a continuación brevemente el contenido de estos capítulos.

Es de vital importancia para el estudio de cualquier trabajo el dar al lector los elementos necesarios y básicos para iniciarlo y ubicarlo dentro del tema que se está tratando por lo que en este caso comenzamos (Introducción) mostrando las características principales que integran a un tipo de empresa dedicada a la fabricación de medias desde su ámbito general, tocando aspectos como situación dentro de la Industria Textil, su estructura organizacional, canales de distribución y tipos de productos que se manejan.

Una vez que se dieron los aspectos generales de este tipo de empresas, se hace necesario plantear otros aspectos básicos para situar al lector ya, en el ámbito de mercadotecnia (capítulo II) puesto que una campaña publicitaria y promocional nace dentro del contexto de esta disciplina. Se están presentando aquí los conceptos, objetivos, funciones y elementos que integran un sistema de mercadotecnia, así como la delimitación del punto de partida y objetivos que se persiguen.

Por la necesidad de establecer las bases primordiales y teóricas de los conceptos publicitarios que se utilizarán en su oportunidad como elementos integrantes del desarrollo de la campaña, se presentan en el capítulo III la importancia, funciones, objetivos y clasificación de publicidad así como el estu

dio de los elementos y estrategias publicitarias sin olvidar mencionar las agencias y legislación publicitaria.

Puesto que la campaña que se diseñará no es tan sólo publicitaria sino promocional también es indispensable dar las bases teóricas de promociones como en el caso de la publicidad, por lo que en el capítulo IV se expone la importancia funciones, objetivos y tipos de promoción así como aspectos legales de la promoción en México.

Con el capítulo V damos inicio a la fase de desarrollo de la campaña publicitaria y promocional, hay que recordar que el objetivo del trabajo es dar - el ejemplo campaña por lo que a partir de aquí iniciaremos el caso práctico. -- Los puntos integrantes de este capítulo son: Perfil del público objetivo, bases de la campaña, plan publicitario, fijación de responsabilidades y conformación de mensajes.

Como otra fase del trabajo se presenta en el capítulo VI la Ejecución de la campaña, es decir el momento en que se pone en práctica todo lo planeado con anterioridad lo que implica lanzamiento de anuncios y promociones, posibles correcciones coordinación, control y evaluación de la campaña.

En el capítulo VII y debido a que se trata de un caso hipotético se plan-- tean en el mismo únicamente los diferentes estudios de medición publicitaria análisis de las ventas y diferentes estudios que proporciona el Índice Nielsen.

Para finalizar este trabajo presentamos en el capítulo VIII los logros obte nidos de los objetivos planeados tanto para la campaña como para la realización del trabajo en sí.

CAPITULO I

"GENERALIDADES DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACION DE MEDIAS"

CAPITULO I

" GENERALIDADES DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACION DE MEDIAS"

Dentro del ámbito empresarial que existe en nuestro país se encuentra la - Industria Textil (ver anexo 3) como una de las primordiales, ya que hasta el -- año de 1984 se encontraban registradas ante la Camara Nacional de la Industria Textil (CANAINTEX) 2,733 empresas de este ramo (anexo 4) y dentro de estas se - ubican todas aquellas empresas cuyos productos contribuyen a satisfacer una de las necesidades complementarias del buen vestir de la mujer mexicana, nos esta mos refiriendo a aquellas dedicadas a la fabricación de medias.

Dentro de esta rama se encuentran registradas 54 empresas a nivel nacional y que representa el 2% del total de dicha Industria. La mayor concentración de estos fabricantes se encuentran ubicados en el Estado de México, y el Distrito Federal, por lo que podemos decir que también la mayor parte de la capacidad -- productiva instalada en el territorio nacional (anexo5).

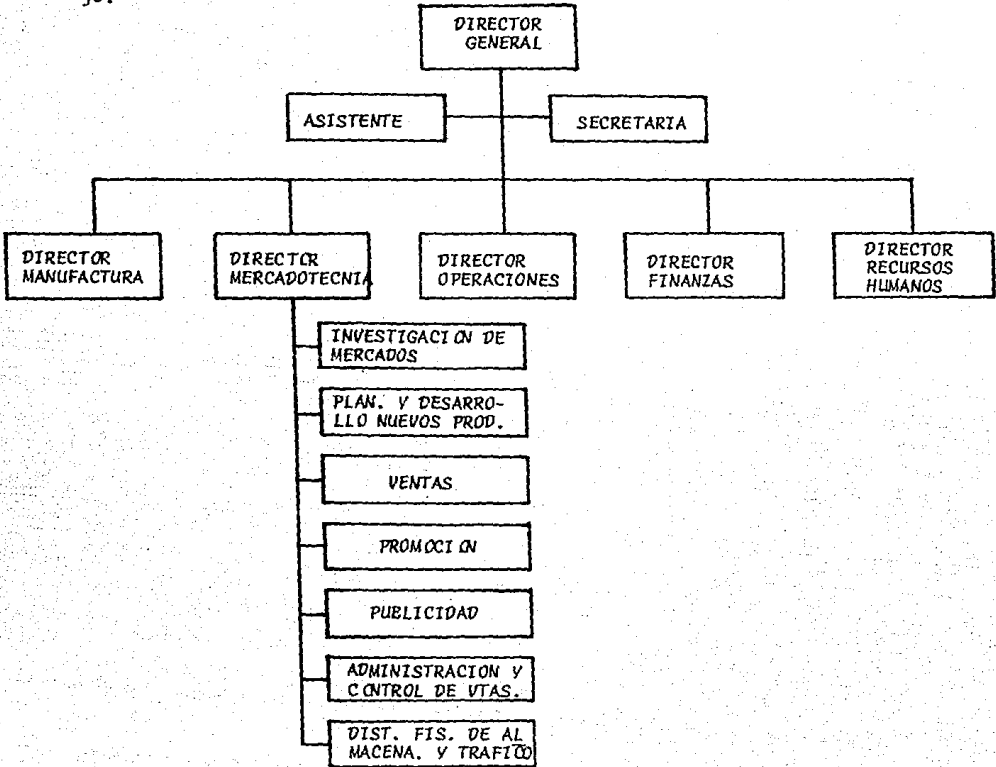
Ahora bien como empresas líderes de este ramo se encuentran principalmente:

- Cannon Mills, S.A. de C.V.
- Royalmich, S.A.
- Marvella, S.A.
- Kindy Mills, S.A.
- Sonora Textil, S.A.

Ahora analizaremos aspectos internos que privan en un tipo de empresas de-
dicadas a la fabricación de medias.

1.- ORGANIZACION

Una de las características de este tipo de empresas radica en la estructura administrativa, bajo la cual se rigen y que se puede apreciar en el siguiente organigrama, mostrando a la vez la descripción genérica de las principales áreas que conforman la de mercadotecnia, puesto que es dentro de esta donde podemos ubicar la función de publicidad y promoción, tema de nuestro trabajo.



DIRECTOR DE MERCADOTECNIA.

Responsable por la determinación de objetivos; la formulación, revisión y evaluación de políticas; la elaboración de presupuestos y programas de mercadotecnia; la identificación de oportunidades de desarrollo y crecimiento. Así también, asesora y elabora recomendaciones a la Dirección General para el establecimiento de objetivos, políticas y programas generales de la empresa relacionadas con esta área.

INVESTIGACIONES DE MERCADOS.

Es responsable de recopilar, clasificar, analizar y evaluar todos los factores que intervienen en el proceso de comercialización tales como estudios motivacionales, estudios sobre productos, etc.

PLANIFICACION Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.

Es responsable de preparar, de acuerdo a las normas y procedimientos aprobados por la Dirección, los proyectos para el desarrollo de nuevos productos. Analizar, estudiar y sugerir innovaciones en la línea actual, de acuerdo a las necesidades de ventas, mercado y competencia.

VENTAS

Es responsable de desarrollar la fuerza de ventas de la empresa a través de los canales de distribución establecidos, para lograr la transferencia de productos y servicios, de acuerdo a políticas y procedimientos definidos.

PROMOCION

Responsable de mantener siempre activo el contacto empresa-cliente-consumidores, mediante una acción que contribuya a crear, estimular y mantener la imagen de la empresa y sus productos para facilitar el desarrollo de una más productiva actividad de ventas.

PUBLICIDAD

Responsable del estudio y preparación de campañas para la presentación de productos, servicios, o imágenes que contemplen, necesidades de la empresa y exigencias del mercado.

ADMINISTRACION Y CONTROL DE VENTAS

Es responsable de recibir, clasificar, controlar, registrar, dar curso, y archivar todo el movimiento relativo a las operaciones de ventas resultantes de Informes de vendedores, notas de pedido, remitos y facturas así como notas de crédito. Elaborar estadísticas comparativas de la acción de ventas por productos, zonas, clientes y vendedores. Controlar el cumplimiento de los presupuestos. Elaborar informes periódicos.

DISTRIBUCION FISICA Y ALMACENAMIENTO

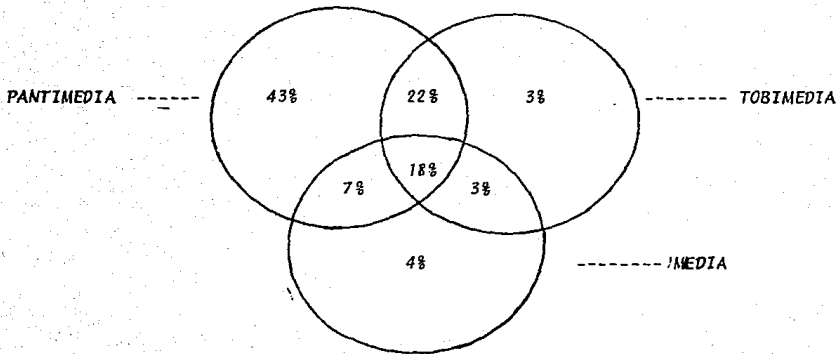
Es responsable ante el director de comercialización de ingresar, controlar y registrar todas las mercaderías desde su ingreso a depósitos, hasta su entrega a clientes.

Planificar, realizar y controlar el traslado de mercaderías.

2.- DIVERSIDAD DE PRODUCTOS

Los tipos de producto que fabrica este tipo de empresas son tres: Pantimedias, Tobimedia y Media, los cuales se realizan principalmente en fibra Strech (malla), y fibra Sheer (transparente) aunque también en licra pero a menor escala; el público objetivo o sea las consumidoras de Pantimedias, Tobimedias y Medias utilizan estos productos de acuerdo a sus propias necesidades de vestir, por lo que encontramos que existen consumidoras que usan un sólo tipo de este producto, así como existen otras que utilizan 2 o hasta los tres tipos de producto; como lo muestra la gráfica siguiente que se tomo de un estudio realizado por Tecnia, S.A. de C.V. en enero de 1985 y el cual fue hecho en el área Me

ropolitana, Guadalajara, Monterrey, Mérida, Chihuahua y Veracruz.



3.- LINEAS DE PRODUCTO

En este tipo de productos existen una gran diversidad de marcas y precios, en las diversas medias, pantimedias y tobimedias con lo que se pretende satisfacer las diversas necesidades de los niveles socio-económicos del público consumidor, creando una serie de productos con la imagen adecuada a los diferentes roles que desempeña la mujer en su vida diaria, clasificamos la variedad de productos en tres grandes líneas que son:

- 1.- Línea alta calidad.- Con la que se pretende satisfacer las necesidades del nivel socio-económico alto, creando en el producto, la imagen deseada por la consumidora a través de una serie de características de producto como son: Marca, empaque, publicidad, alta tecnología, etc.
- 2.- Línea popular.- El objetivo primordial de esta línea es lograr un alcance mayoritario de mercado, ubicado dentro del nivel socioeconómico medio y bajo; teniendo como característica principal un precio económico, ofreciendo también calidad en el producto, y relacionando este producto con el perfil de las consumidoras al que va dirigido.

3.- Línea moda.- Se ha creado una alternativa más para satisfacer la necesidad de complemento del vestir de la mujer, proporcionando con esta línea un producto que ofrece variantes a los colores tradicionales, texturas especiales y diseños de moda. Cabe mencionar que es un producto de temporada encontrando en esta línea productos de alta calidad así como popular.

4.- VOLUMENES DE VENTA

En algunas empresas su capacidad instalada alcanza para producir anualmente 7,346,000 docenas de este tipo de producto o sea entre pantimedias, tobimedias y medias se llegan a realizar 88,152,000 pares de estos productos, cuyo precio mínimo se encuentra en la tobimedia marca Gigante y que es de \$49.00 -- (anexo 6). Por lo que es fácil comprender que este tipo de empresas alcancen volúmenes de venta alrededor de los cuatro billones de pesos anuales.

5.- CANALES DE DISTRIBUCION

Los canales de distribución más utilizados de esta empresa, por las características propias del producto así como por el tipo de producto al que se pretende hacer llegar (en este caso mujeres de 15 a 50 años de edad) son los siguientes, por orden de importancia:

- 1.- Autoservicios.- Como por ejemplo Aurrera, Gigante, Comercial Mexicana, De Todo, etc.
- 2.- Departamentales.- Entre las que se encuentran Liverpool, Sears, Paris Londres, etc.
- 3.- Mayoristas.- Como Casas Salomón, Textil de México, etc.
- 4.- Boutiques.- Tiendas de la exclusividad como la boutique Alvarez, etc.
- 5.- Tiendas de Gobierno.- ISSSTE, Taxitiendas, CONASUPO, etc.

Hemos mencionado algunas características de un tipo de empresa dentro de este ámbito y es justo también mencionar que el papel que juega la publicidad y la promoción para la comercialización de estos productos, es de relevante importancia porque aunque como ya se mencionó con anterioridad que este tipo de productos ponen el toque final de elegancia en el vestir de la mujer, cierto es también que las consumidoras se pierden en un mundo de diferentes marcas, estilos y precios de medias, pantimedias y tobimedias, y es aquí donde la publicidad y promoción sirven como instrumento para poder atraer un mayor número de consumidoras hacia cada producto, por lo que el trabajo a realizar pretende mostrar un panorama general del proceso y desarrollo tanto de la publicidad como de la promoción en un negocio de este tipo, para lo cual presentamos un caso hipotético en donde se muestra el funcionamiento en pleno de estas dos disciplinas, dando a su vez un apoyo teórico para la mayor comprensión del mismo.

Hemos mencionado algunas características de un tipo de empresa dentro de este ámbito y es justo también mencionar que el papel que juega la publicidad y la promoción para la comercialización de estos productos, es de relevante - importancia porque aunque como ya se mencionó con anterioridad que este tipo de productos ponen el toque final de elegancia en el vestir de la mujer, cierto es también que las consumidoras se pierden en un mundo de diferentes marcas, estilos y precios de medias, pantimedias y tobimedias, y es aquí donde - la publicidad y promoción sirven como instrumento para poder atraer un mayor número de consumidoras hacia cada producto, por lo que el trabajo a realizar pretende mostrar un panorama general del proceso y desarrollo tanto de la publicidad como de la promoción en un negocio de este tipo, para lo cual presentamos un caso hipotético en donde se muestra el funcionamiento en pleno de - estas dos disciplinas, dando a su vez un apoyo teórico para la mayor comprensión del mismo.

CAPITULO II

"IMPORTANCIA DEL SISTEMA DE MERCADOTECNIA EN EL NEGOCIO DE LAS MEDIAS"

- 1.- *Concepto del sistema*
- 2.- *Funciones y objetivos*
- 3.- *Elementos de mercadotecnia*
- 4.- *Planteamiento del problema*
- 5.- *Objetivos que se persiguen en esta campaña*
- 6.- *Estratificación del mercado de este sector*

CAPITULO II

"IMPORTANCIA DEL SISTEMA DE MERCADOTECNIA EN EL NEGOCIO DE LAS MEDIAS"

1.- CONCEPTO DEL SISTEMA

Antes de entrar de lleno a este primer tema es necesario conocer lo que es la mercadotecnia, para lo cual se darán algunas definiciones de dicho término y poder así comprender mejor su manejo.

Existen muchas definiciones sobre mercadotecnia, aquí sólo daremos 2, y se enuncian a continuación.

- "Es el análisis, planeación, ejecución y control de programas destinados a producir intercambios convenientes con determinado público, a fin de obtener ganancias personales o comunes. Depende considerablemente de la adaptación -- y coordinación del producto, precio, promoción y lugar para lograr una reacción efectiva"-.(1)*

- "Todas las técnicas y actividades que permiten conocer que satisfactor - se debe producir que sea costeable, y la forma de hacer llegar ese satisfactor en forma eficiente al consumidor"- (2).*

Como podemos ver a través de estas definiciones, Mercadotecnia comprende todas y cada una de las fases del proceso comercial que contribuye a llevar el artículo o servicio a manos del último consumidor; es decir que la mercadotecnia es el conjunto de actividades coordinadas entre sí, que permite conocer de antemano las necesidades del consumidor o usuario del bien o servicio, para satisfacerlo y obtener así un beneficio.

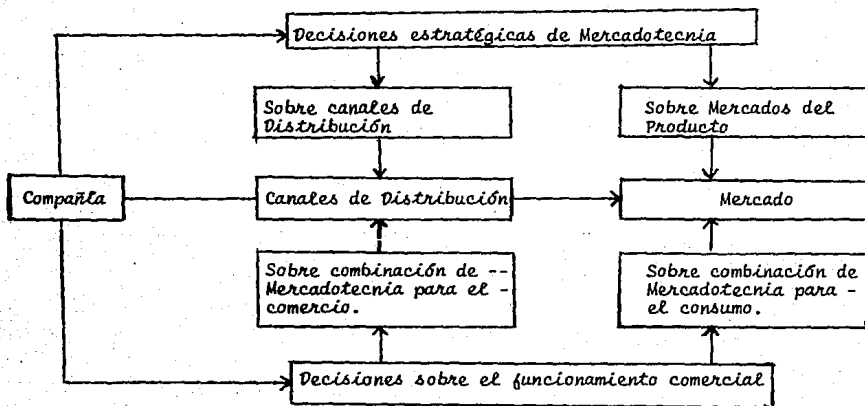
* (1).- Philip Kotler. "Dirección de Mercadotecnia, Analisis, Planeación y Control" pag. 32

* (2).- Alfonso Aguilar Alvarez, "Elementos de Mercadotecnia" pag: 13

Una vez aclarado lo que significa el concepto de mercadotecnia veremos ahora como funciona el sistema.

Como sistema de Mercadotecnia debemos entender la interrelación que guardan entre sí todas aquellas instituciones, o bien su influencia entre la compañía y el mercado, es decir "los intercambios que se producen en una sociedad, junto con las instituciones que los auspician, constituyen su sistema de Mercadotecnia". (3)*

Veámoslo ahora a manera de esquema.



*3).- Philip Kotler, Op. Cit. pag. 59

La compañía, con sus políticas y decisiones estratégicas de mercadotecnia establece una interrelación con el consumidor final a través de los canales de distribución, los cuales pueden ser: mayoristas, tiendas departamentales, de autoservicio, distribuidores, etc.

Ubiquémonos ahora en un negocio dedicado a la fabricación de medias, tomando como base el esquema anterior:

Compañía

Nuestro tipo de empresa cuenta con una línea de productos los cuales se dividen en: Pantimedias, medias y tobimedias, en fibras sheer y stretch (super-transparente y malla respectivamente).

La compañía se ha fijado como objetivo incrementar el mercado real a través de una campaña publicitaria y promocional, que hasta ahora no había tenido.

Los productos están respaldados por su calidad y precio que son competitivos en el mercado, por lo que se tomó tal decisión.

La capacidad de producción se considera que es la suficiente para la demanda que se espera generar.

A largo plazo la empresa se ha fijado como objetivo el de crear una imagen en su línea de productos en el mercado.

Canales de distribución

Se ha definido a los canales de distribución como los conductos que cada empresa utiliza para la distribución más completa, eficiente y económica para sus productos, de tal manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible; por lo que la empresa cuenta con los siguientes canales de distribución en orden de importancia en cuanto a ventas:

- Mayoristas
- Autoservicios
- Departamentales
- Boutiques
- Otros

Consumidor Final

Nuestro mercado real y potencial está formado por mujeres mayores de 15 años, ya que se considera que a partir de esta edad la mujer inicia en el uso de las medias, tobimedias y pantimedias.

Decisiones y estrategias de mercadotecnia

Dado que tanto las decisiones como las estrategias de mercadotecnia se manejarán a través de una campaña publicitaria y promocional, será un punto -- que tocaremos más adelante.

2.- FUNCIONES Y OBJETIVOS

Como función de mercadotecnia debemos entender el ejercicio del conjunto de actividades necesarias para cumplir con los objetivos planeados con anterioridad en esta área; para cumplir con esta responsabilidad existen diferentes - áreas funcionales como son: Investigación de mercados, Publicidad, Promoción, Control administrativo de ventas, comercialización de productos, desarrollo - de nuevos productos, y mediante estas disciplinas se logra directa o indirecta - mente la satisfacción de necesidades del consumidor poniendo a su alcance el - producto oportunamente.

Existen variables a nivel interno y externo que influyen de una u otra manera en el desarrollo de funciones de mercadotecnia entre las que podemos citar, competencia, oferta y demanda de productos, disposiciones gubernamentales, situación socio-económica del país, características propias del público consumidor, y a nivel interno, recursos económicos y humanos disponibles, políticas internas, tipo de producto, etc.

Analizando lo anterior podemos decir, que para que se cumplan con las funciones de mercadotecnia se debe recurrir al manejo de varias técnicas y/o actividades tales como:

- Estudios de consumidor y satisfacción de necesidades
- Estudios de las ventajas del producto en precio, calidad y servicio sobre la competencia.
- Investigación de mercados y estudios socio-económicos
- Determinación de políticas y precios
- Selección de canales de distribución
- Manejo de publicidad
- Planeación y desarrollo de nuevos productos
- Relaciones públicas
- Organización de ventas
- Almacenamiento

Independientemente de las funciones antes mencionadas, Mercadotecnia debe guardar una estrecha coordinación con los demás departamentos de la empresa para poder llegar a los objetivos señalados por la dirección.

Como objetivos de mercadotecnia tenemos:

- Determinar las políticas y estrategias tendientes a lograr la satisfacción de necesidades latentes y existentes del consumidor por medio de un plan de mercadeo, ya sea a corto o a largo plazo.

- Optimizar los recursos destinados a la planeación de actividades necesarias para la introducción de nuevos productos o modificaciones a los ya existentes.
- Seleccionar las formas más adecuadas para la distribución de productos, promoción y conocimiento de los mismos ante el mercado mediante la fijación de precios competitivos.
- Propiciar el avance y desarrollo de todas las funciones que permitan el crecimiento de la empresa mediante la acción mercadológica.

3.- ELEMENTOS DE MERCADOTECNIA

La actividad de mercadotecnia es una de las más complejas que existen, ya que implica una serie de elementos que determinan en muchos casos el éxito o fracaso de algún producto.

A continuación veremos los elementos que intervienen para llevar a cabo actividad mercadológica.

3.1 Investigación de mercados

Es el esfuerzo para obtener y analizar la información sobre, las necesidades, deseos, gustos, recursos, aptitudes y comportamiento del público para orientar la acción mercadotécnica de la empresa.

Aplicación de los estudios de mercados.

a).- Del producto.- Son aquellos cuya finalidad es el obtener resultados basados en la comparación de las características de dos o más productos entre sí, esta comparación debe hacerse en condiciones iguales entre ambos productos, este tipo de investigación se subdivide en:

a.1).- Examen comparativo de calidad

a.2).- Aceptación de producto

b).- De marca.- Estos estudios consisten en identificar o ubicar las características que del producto tiene la consumidora y que pueden ser manejados bajo los enfoques de:

b.1).- Imagen de marca

b.2).- Estudios motivacionales

b.3).- Tormento de ideas

c).- De publicidad.- Estos estudios tienen como finalidad obtener información necesaria para la toma de decisiones relativas al uso de publicidad entre los que podemos encontrar:

c.1).- Análisis de audiencia de medios

c.2).- Pretest y postests de anuncios

c.3).- Análisis de mercados para planeación publicitaria

d).- De embalaje.- El objeto de este tipo de estudios recae en la recopilación de información acerca de las características óptimas que debe contener el embalaje que guarda el producto, considerando entre estos:

d.1).- Estudios de material

d.2).- Estudios de formato

d.3).- Estudios de penetración gráfica

e).- Estudios de distribución.- Mediante este tipo de estudios podemos apoyar la decisión de selección, modificación o permanencia del uso de los diferentes canales de distribución para las diversas marcas de productos, de acuerdo al análisis previo de la información obtenida de dichos estudios; los cuales se pueden enfocar hacia:

e.1).- Presencia en el punto de venta

- e.2).- Volumen y reservas de stock
- e.3).- Promedio de renovación por marcas
- e.4).- Observación en el punto de venta
- e.5).- Entrevistas con distribuidores

f).- De consumo.- La finalidad principal de mercadotecnia deriva en el consumo de productos, por lo que este tipo de estudios nos dará resultados relacionados con todo lo referente al consumo y consumidor, lo que permitira una adecuada toma de decisiones en cuanto a mercadotecnia se refiere - como pueden ser:

- f.1).- Estudios microeconómicos
- f.2).- Estudios macroeconómicos
- f.3).- Intersectoriales
- f.4).- Regionales
- f.5).- Estudios de consumidores a corto plazo
- f.6).- Participación de mercados
- f.7).- Perfil de consumidores
- f.8).- Información sobre hábitos de compra y consumo
- f.9).- Conocimiento de marcas

3.2.- Estudios económicos previos para conocer la costeabilidad del producto, la utilidad, precio, etc.

Una vez que ya se llevó a cabo la investigación de mercados que cumple con los objetivos previamente fijados, existe la necesidad de complementar dicho estudio, a través de estudios económicos tales como:

- Precio.- "El primer estudio que debe elaborarse es sobre el precio a que el producto debe venderse" (1)*
- Costo del producto.- Es la determinación del costo de fabricación por unidad.
- Gráfica del punto de equilibrio.- "A través de esta gráfica se determina el lugar preciso en donde la empresa ni obtiene pérdidas ni obtiene utilidades" (1)*

3.3.- Planeación y desarrollo de los productos o servicios que se van a ofrecer a la venta.

Este punto se refiere a todas las posibles mejoras, modificaciones, correcciones, etc. que se le hagan al producto para la satisfacción del consumidor, esta planeación se lleva a cabo bajo tres formas diferentes, las cuales son:

- Investigación de mercados.- Que nos indicará cuales son las cualidades que quiere el consumidor del bien o servicio
- La presentación de varias formas del producto ante un grupo de personas, el cuál debe elegir el producto que le guste más.
- La última alternativa la tenemos al contratar a personas que se encarguen del diseño del producto

3.4.- La marca

Una marca es un nombre, un símbolo o un diseño o bien una combinación de los mismos que identifica los bienes o servicios que ofrece un vendedor o vendedores, y los diferencia de los de la competencia, por tal motivo la marca debe cumplir con los siguientes objetivos:

- Distinguir el artículo o servicio del de la competencia
- Servir de garantía de consistencia y calidad
- Ayudar a darle publicidad al producto o servicio

(1)*.- A. Aguilar Alvarez.- "Elementos de Mercadotecnia" pag. 47

- Ayudar a crear una imagen del producto o servicio

3.5.- El embase

El embase se puede definir como cualquier material que encierra un artículo y que no forma parte integral del mismo (2)*.

Para que el embase sea óptimo debe cumplir con las siguientes características:

- Económico
- Que no destruya fácilmente
- Fácil de manejar

3.6.- Etiqueta

La etiqueta al igual que el embase y el empaque puede ser de cualquier material y va adherida al embase y como principales objetivos tenemos que: -- identifica el producto o informa al consumidor acerca de las características del producto en cuanto a precio, contenido, instrucciones de uso, etc.

3.7.- Política de precios en la venta de los productos o servicios

Las políticas de precio de venta dependerán primordialmente del tipo de producto o servicio y del mercado al que va dirigido, como también de las políticas de la competencia que ya tenga establecidas.

3.8.- Almacén

Aquí la mercadotecnia se encarga de las características del funcionamiento del almacén para cumplir con los objetivos mercadológicos; de acuerdo al autor Alfonso Aguilar Alvarez el almacén debe trabajar bajo las siguientes bases:

- Que pasen los artículos al almacén y salgan de él lo más pronto posible y económicamente.

* (2).- Ibidem

- Reducir la unidad de producción a los tamaños deseados por los clientes.
- Interrumpir lo menos posible la corriente rápida y eficaz desde el departamento de producción hasta la entrega al cliente.
- Reunir todos los artículos que vienen de diferentes puntos para la entrega -- eficaz y adecuada al cliente

3.9.- Garantías y Servicios

Garantía es el acto por el cual un artículo se asegura y protege contra algún riesgo o necesidad durante un periodo determinado (1)*.

Servicio es la prestación que se le dá al comprador de un producto para -- mantener a este último en condiciones optimas de trabajo (2)*.

Para determinar que garantías y/o servicios son los adecuados a un producto, es necesario realizar una investigación de mercados, la cual nos indique -- cuales deben de ser las políticas con las que regirán garantías o servicios.

Al establecer garantías y servicios al producto se obtienen ciertas ventajas tales como:

- Ayuda a vender al producto
- Dá imagen positiva a la empresa
- Se puede manejar como ingreso adicional a la empresa

Como principales garantías tenemos:

- a).- Devolución del dinero
- b).- Sustitución del artículo por otro igual o de línea diferente
- c).- Reparación gratuita del artículo por un tiempo determinado
- d).- Pago en efectivo por los daños que pueda ocasionar el uso del artículo
- e).- Cambio del artículo por los daños que pueda ocasionar el artículo mismo a los accesorios.

* (1) (2).- Alfonso Alvarez Aguilar.- "Elementos de la Mercadotecnia"

Y los servicios que generalmente se ofrecen son:

- a).- Instalación del artículo sin cargo adicional*
- b).- Enseñar el manejo del artículo*
- c).- Mantenimiento y limpieza del artículo por un tiempo determinado*
- d).- Transportes gratuito de la mercancía*

3.10.- Ventas.

Va que las ventas es uno de los principales frutos de la mercadotecnia y que a través de estos el producto llega al consumidor, el departamento de -- ventas se integra como un elemento más de mercadotecnia, con su respectiva --- fuerza de ventas (vendedores) y demás personal que maneja las estadísticas de ventas, controla y supervisa todas las acciones que generan dicho departamento.

3.11.- Canales de distribución.

Una vez que sea determinada la fuerza de ventas, se verá si es necesario el empleo de otras medidas de distribución, para hacer llegar el producto a -- manos del consumidor final.

Como anteriormente se definió al iniciar este capítulo, los canales de -- distribución son aquellos conductores óptimos, de los que se vale la empresa - para la mejor distribución de sus productos para que el consumidor los adqueie ra con el menor esfuerzo posible.

Se conoce principalmente cuatro canales de distribución los cuales son:

- Productor*
- Mayorista*
- Minorista*
- Consumidor*

Las distintas formas de hacer llegar el producto al consumidor principalmente son cuatro:

- a).- Productor-mayorista-minorista-consumidor
- b).- Productor-mayorista-consumidor
- c).- Productor-minorista-consumidor
- d).- Productor-consumidor

3.12.- Transportación.

Se refiere al traslado del artículo a través de un medio de locomoción ya sea mayorista, minorista, o consumidor final.

3.13.- Publicidad.

La publicidad es un conjunto de formas, ideas y sistemas de los que se va en las personas físicas o morales para hacer llegar el conocimiento del producto al último consumidor o usuario, de ella nacen las imágenes que nos formamos de las marcas, tipos de productos y de las compañías que los fabrican. En el siguiente capítulo se hablará más acerca de este tema, aquí sólo se menciona como elemento de mercadotecnia.

3.14.- Promociones de ventas.

Este tema también será visto en el capítulo IV del presente trabajo aquí sólo se menciona una definición de lo que es la promoción de ventas.

Promoción de ventas "son todos aquellos programas o actividades relacionados con la mejor forma de ayudar a un producto en el punto de venta [1]*"

3.15.- Relaciones Públicas.

Como otra de las actividades de mercadotecnia las relaciones públicas - tienen por objeto crear una imagen positiva tanto de la empresa como del producto y este último debe estar respaldado por su calidad.

* [1].- Alfonso Alvarez Aguilar.- "Elementos de mercadotecnia, pag. 93".

3.16.- Previsión, planeación, organización, integración, dirección y control de un programa de mercadeo.

Antes de continuar con este punto daremos una definición de lo que es -- mercadeo, y esto es "El proceso general por el cuál se hacen coincidir los productos con los mercados y se efectúa la transferencia de la propiedad" (1)*; básicamente el mercadeo consiste en la relación existente entre las necesidades - y deseos del mercado con los bienes y servicios que se ofrecen por parte del - productor, con el único fin de lograr una transferencia de propiedad.

El programa de mercadeo debe estar basado en el proceso administrativo, -- por lo que cada uno de sus elementos tiene aplicación práctica en la mercadotecnia, veamos brevemente la esencia de cada una de estas fases.

a).- Previsión

Se plantea fundamentalmente con la pregunta ¿que puede hacerse? para ello se debe de contar con los objetivos del programa general de mercadotecnia, -- y también de los programas específicos.

b).- Planeación

Son las acciones a seguir para el mejor cumplimiento de los objetivos --- planteados, es decir responde a la pregunta ¿que se va a hacer?, aquí se debe determinar los cursos de acción a seguir indicando tiempos y secuencias dentro de los programas de mercadotecnia.

c).- Organización

Se refiere a la conformación de la estructura técnica del departamento de mercadotecnia, es decir de la estructura organizacional de mercadotecnia, - en donde las funciones de cada puesto deben de estar bien definidas, los mismo que la delegación de autoridad para lograr eficiencia en todas las funciones y actividades a desempeñar, es decir responde a la pregunta ¿Como se va a hacer?

* (1).- Cundiff, Still, Guoni.- "Fundamentos de Mercadeo Moderno" pag. 5

d).- Integración

Consiste en la colocación de los mejores recursos humanos, para cada uno de los puestos que se señalan en la organización, lo cual también ayudará al mejor desempeño de las funciones de cada puesto, respondiendo así a la pregunta - ¿quién lo va a hacer?

e).- Dirección

La función que ejerce la dirección es de las más importantes dentro del programa de mercadeo, ya que es la que se encarga de vigilar que las cosas se hagan, que no sólo queden en planes.

f).- Control

Es el establecimiento de técnicas bajo las cuales se van a obtener diferencias entre los resultados reales vs. resultados planeados, lo que será de gran utilidad para la toma de decisiones correctivas del programa de mercadeo, estos controles deben ser periódicos cuando menos una vez al mes, para que las correcciones se realicen a tiempo.

4.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el caso hipotético, objetivo de este trabajo, nuestra línea de productos la constituyen medias, pantimedias y tobimedias cuya marca ficticia la denominaremos "CARICIA", esta línea tiene dos presentaciones, en fibra sheer (super transparente) y fibra stretch (malla).

Este trabajo se basa en los supuestos de que previo estudio de marca se determinó que "Caricia" es una marca que ya se encuentra en el mercado en donde su participación representa un 2% con respecto a los productos del mismo género. El conocimiento de marca de esta línea de productos es de un 5% con respecto a la competencia.

Entre sus principales competidores encontramos: Dorian Grey, Elite, Cameo, y Pop, los cuales presentan características similares de fabricación, - respecto al precio sabemos que nuestro producto se encuentra en promedio en un 10% abajo de la competencia; el principal consumidor de este producto se encuentra en los niveles socio-económicos C y D, mismos que pretende abarcar la marca "Caricia".

Con respecto a la publicidad de los competidores tenemos la situación de cada una de las marcas de la competencia así como también la de "Caricia", - dentro del cuadro número 1, el cual se muestra a continuación.

MARCA	PUBLICIDAD		M E D I O				
	SI	NO	T.V.	RADIO	REV.	PRENSA	PTO. VTA.
CARICIA		X					
DORIAN GREY	X		X			X	X
ELITE	X		X	X	X	X	X
CAMEO	X			X	X		
PCP		X					

Unicamente queda aclarar que suponemos a la vez que tenemos la suficiente capacidad de producción para satisfacer a una demanda mayor, los canales - de distribución se considera que son los adecuados, dada la naturaleza del producto.

Una vez que ya se conocen las premisas anteriores, podemos decir que como una estrategia de mercadotecnia para el impulso dicha marca se ha decidido desarrollar una campaña publicitaria y promocional.

5.- OBJETIVOS QUE SE PERSIGUEN EN ESTA CAMPANA

A corto plazo la campaña publicitaria y promocional tiene como fin incrementar su participación de mercado de 2% a un 5%.

Como segundo objetivo a corto plazo tenemos; la diversificación de mercado, es decir no sólo abarcar los niveles C y D sino que también los niveles A y B, ya que el producto debido a sus características consideramos que será aceptado dentro de este último nivel.

Los objetivos a largo plazo, es en primer término crear una imagen de -- marca, que hasta este momento no existe, en segundo término es lograr un posicionamiento de la marca "Caricia" en el mercado, de acuerdo al manejo de la -- campaña publicitaria.

6.- ESTRATIFICACION DE MERCADO DENTRO DE ESTE SECTOR

La estratificación de mercado se refiere a la segmentación del mismo, ya que no existe un mercado que este compuesto por un grupo homogéneo de compradores, con las mismas necesidades que puedan satisfacerse de la misma forma.

La segmentación de mercado es un instrumento estratégico que implica la división del mercado global en submercados o segmentos más pequeños, que por sí mismos son más homogéneos en el mercado total. Esta segmentación debe de -- considerar los deseos de los clientes y características comunes para lograr -- una buena segmentación.

Para este caso práctico la segmentación de mercados se llevó a cabo considerando las características de la línea "Caricia", esta segmentación abarcará

a todas aquellas mujeres mayores de 15 años de los diferentes Estado de la República (zonas urbanas), ya que consideramos que es a partir de esta edad, cuando la mujer comienza a usar medias.

Además de esta segmentación, también se dará por estrato socio-económico, ya que como se vió en el punto anterior la diversificación del mercado es uno de los objetivos a alcanzar.

CAPITULO III

" EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN EL NEGOCIO DE LAS MEDIAS "

- 1.- *Importancia, funciones y objetivos*
- 2.- *Clasificación de la publicidad*
- 3.- *Estudios de los elementos de publicidad*
- 4.- *Estrategias más utilizadas en este campo*
- 5.- *Agencias de publicidad*
- 6.- *Aspectos legales de publicidad en México*

CAPITULO III

" EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN EL NEGOCIO DE LAS MEDIAS "

1.1.- IMPORTANCIA

"La demanda se crea principalmente por medio de tres formas: la personal, la publicidad, y la promoción de ventas" (1)*. (')*. Esta aseveración, refuerza - la idea que se presentó en el capítulo anterior al plantear el problema del - trabajo que nos ocupa ahora, es decir el tratar de incrementar el mercado real de nuestro producto por medio de una campaña publicitaria y promocional. Pero - además de lo anteriormente expuesto, la importancia que tiene la publicidad den - tro de cualquier negocio es fundamental ya que la publicidad trata de modifi-- car la disposición y el comportamiento de los posibles clientes a través de su - ministro de información, proporcionando estímulos de modificación de sus deseos o cambios de preferencias hacia las diversas marcas que existen en el mercado - lo que ocasiona el fomento de competencia entre los diferentes productores de - bienes o servicios, que en nuestro caso se encuentran 54 fabricantes de medias a nivel nacional, además la publicidad entraña también como consecuencia dentro de nuestra sociedad el disfrute de una gran variedad de programas para televi-- dentes y radioescuchas así como lecturas diversas en revistas y periódicos en - tre otros, esto debido en gran parte a que la publicidad sufraga el costo de - una buena proporción de esos medios.

Las formas de publicidad que hoy conocemos no es un fenómeno reciente sino que ha sido todo un proceso evolutivo que se dió desde las primeras manifesta - ciones de la publicidad encontradas en los pregoneros y en los rótulos con sím - bolos dibujados en las fachadas de la Antigua Roma, o en los primeros anuncios que se dieron con el auge de la imprenta hasta los anuncios más sofisticados - de lo que hoy es la publicidad como herramienta de apoyo en la comercialización

* (1).- Charles J. Dirksen.- "Principios y problemas de publicidad" pag. 18

* (').- Existe ambigüedad de criterios para determinar si se crea o no una de - manda.

de productos, este crecimiento se debe a factores como:

Aumento de productividad, Progresos tecnológicos, crecimiento de población e incremento de transportes (1)* todo este que hemos venido mencionando nos da el panorama de la gran importancia que tiene la publicidad en el ámbito económico y social, el efecto que perseguimos se comprenderá mejor al seguir el desarrollo del trabajo.

1.2.- FUNCIONES Y OBJETIVOS

La función que desempeña la publicidad como medio de comunicación en la comercialización de productos va íntimamente ligada a los objetivos que se persiguen al establecer un plan de acción, pero es necesario antes que nada definir lo que es la publicidad, al respecto la Asociación Norteamericana de Marketing la define como "la forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes y servicios por un patrocinador identificado. Alfred R. Oxemfeld la precisa como "La comunicación persuasiva entre comprador y vendedor sobre una base no personal"

En terminos generales podemos citar entre los objetivos que persigue la publicidad los siguientes: (2)*

- a).- Coadyuvar en el trabajo de ventas
- b).- Introducir un nuevo producto
- c).- Crear preferencia de marca, haciendo más difícil a los intermediarios crear sustitutos.
- d).- Recordar a los usuarios que compren el producto (estrategia de retención)

* (1).- S. Watson Duvin.- "Evolución de la publicidad" pag. 16-22

* (2).- Cundiff, Edward W. y Still Richard.- "Fundamentos de mercadotecnia" pag.

- d).- Recordar a los usuarios que compren el producto (estrategia de retención).
- e).- Forzar a los intermediarios que se encarguen del producto (estrategia de arrastre).
- f).- Hacer conocer algún cambio en la estrategia de mercado, tales como -- cambio de precio, un nuevo modelo, etc.
- g).- Suministrar racionalizaciones para comprar
- h).- Combatir o neutralizar anuncios de la competencia
- i).- Mejorar la moral de agentes y vendedores (demostrando que la compañía esta haciendo su parte de promoción).
- j).- Enterar a los compradores y posibles clientes acerca de las nuevas -- aplicaciones del producto (extender el ciclo de vida del producto).
- k).- Ayudar a un programa de relaciones públicas de la empresa
- l).- Crear ciertas actitudes o ideas respecto al producto o servicio

Ahora bien volviendo al caso práctico que se está desarrollando, diremos que los objetivos publicitarios que persigue nuestra campaña están enfocados a:

- 1.- Incrementar el mercado real de consumidoras de medias de nuestra pro-- ducto a través de la campaña establecida abarcando un nuevo sector, -- así como incrementar el porcentaje actual de ventas.

- 2.- Crear una imagen de marca de nuestro producto, que permita aumentar la preferencia y retención de usuarias.
- 3.- Neutralizar los anuncios de la competencia entre los que destacan los de Royal Mich y Cannon Mills.

No hay que perder de vista los objetivos de este trabajo por que de ellos dependerá en gran parte el desarrollo de esta investigación.

2.- CLASIFICACION DE LA PUBLICIDAD

Otro aspecto necesario para conocer la esencia de la publicidad lo encontramos en su clasificación, la cual se puede analizar desde diferentes enfoques, es decir de acuerdo a su función, alcance o usuarios según se observa a continuación:

ENFOQUE

- Por el público que atiende
- Por el tipo de anunciante
- Por su función

FIN QUE PERSIGUE

- a).- Dar a conocer al fabricante
- b).- Dar a conocer al concesionario
- a).- Tener un alcance a nivel nacional
- b).- Tener un alcance a nivel local
- c).- Tener un alcance a nivel regional
- a).- Anunciar firmas (pub. institucional)
- b).- Anuncia productos (pub. del produc.)
- c).- Ventas agresivas (pub. directa)
- d).- Ventas encubiertas (pub. indirecta)
- e).- Anunciar línea de productos (pub. primaria)
- f).- Anunciar producto específico (pub. selectiva)

Dentro de esta clasificación y para los objetivos que persigue nuestra campaña podemos ubicar a la misma dentro del contexto de publicidad del fabricante (En este caso Cla. GUPVAR), con una campaña de tipo Nacional cuya función es anunciar una línea de productos denominada "Caricia" por lo que es una campaña de publicidad primaria.

La publicidad como cualquier otra función se ve a menudo limitada por factores externos es decir que las políticas o principios a seguir se ven influenciadas por aspectos como por ejemplo la legislación que existe en nuestro país de la cual hablaremos más adelante, así como de los diferentes elementos que intervienen en una campaña publicitaria de este tipo, entre los que podemos citar el mensaje, el tipo de campaña que se quiera utilizar, los medios de publicidad así como sus subsecuentes gastos, por lo que a continuación analizaremos más a fondo estos elementos.

3.- ELEMENTOS DE PUBLICIDAD

Así como identificamos como elementos de comunicación en general, al emisor, canales de comunicación, mensaje y receptor; en la publicidad por ser una forma de comunicación también intervienen estos mismos elementos en el desarrollo de la misma y se identifican como, Anunciantes, Medio de Publicidad, anuncios publicitarios, y público objetivo (consumidor) respectivamente, este proceso se da con el deseo de modificar una conducta mediante una estrategia determinada, por lo que consideramos conveniente analizar cada uno de estos conceptos.

3.1.- Anunciantes

"Los principales tipos de anunciantes son los Nacionales, los detallistas y los Industriales. Los anunciantes nacionales y detallistas anuncian bienes de consumo (los productos destinados al uso de los consumidores). Los anunciantes industriales anuncian bienes industriales (los productos y materias --

primas necesarias para la producción de bienes de consumo o servicios)" (1), tal vez la clasificación que nos dá este autor sea precaria porque unicamente engloba al sector privado olvidandose de que el sector público también es otro tipo de anunciante, aunque sus anuncios sean generalmente de servicios e información al público, como por ejemplo la publicidad referente a las campañas de vacunación, anuncios de la secretaría de comunicación y transportes en periodos vacacionales, anuncios de la simplificación administrativa, etc.

3.2.- Medios de publicidad

Los medios de publicidad son de diversa índole y no podemos decir que -- uno sea mejor que otro sino que estos se deben de seleccionar de acuerdo a -- las necesidades de cada campaña para la cuál se debe tomar en cuenta las siguientes factores para una adecuada selección.

- Tipo de producto o servicio
- Mercado potencial
- Grado y tipo de distribución
- Objetivo de la campaña
- Tipos de mensaje, o enfoque de ventas
- Presupuesto disponible
- Publicidad competitiva
- Tipos de medios publicitarios

En referencia a los tipos de medios existentes, se les puede clasificar de la siguiente manera:

- a).- Medios impresos entre los que podemos encontrar; periódicos, revistas, correo directo, volantes, folletos, etc.

* (1).- William H. Artrim.- "Publicidad" pag. 4

- b).- Medios electrónicos como son la Radio la T.V. y el Cine
- c).- Medios de publicidad exterior como son los anuncios espectaculares y carteles

A continuación daremos algunos aspectos importantes de cada uno de estos medios.

3.2.1.- Periódicos

Los periódicos se les puede clasificar de la siguientes manera:

ENFOQUE

CLASIFICACION

1- Por su contenido:

- a).- Generales.- Aquellos que contemplan diferentes secciones ejemplos de estos son el Universal, Excelsior.
- b).- Especializados.- Aquellos que editan acerca de una sola sección como el ESTO, 1 mas 1.

2.- Por su aparición:

- a).- Matutinos
- b).- Medio Día
- c).- Vespertinos

3.- Por su impresión:

- a).- Offset
- b).- Fotograbado
- c).- Rotograbado

4.- Por su tamaño:

- a).- Estandar o grande
- b).- Tabloide o chico

El periódico estandar esta integrado por ocho columnas y cada columna -- tiene una altura de 300 líneas agata de alto. En el periódico tabloide puede haber 4 ó 5 columnas y la altura de la columna es de 200 líneas agata.

Algunas de las ventajas como medio de publicidad al utilizar el periódico son: (1)*

- Proporcionar amplia cobertura de las ciudades y sus áreas aledañas
- Tienen efectividad geográfica
- Son muy flexibles y sus textos pueden estar en conjunción con los últimos acontecimientos
- Su costo es relativamente bajo comparado con otros medios
- Llegan a todas las clases sociales
- Pueden estar acordes con los enfoques de venta en localidades específicas
- Pueden usarse diariamente
- Pueden estar enfocados a toda la familia
- Son leídos cuando la persona está dispuesto a ello

Sin embargo entre las desventajas que presenta este medio se encuentra - (1)†

- Existe bastante circulación desperdiciada para aquellos productos que sólo son adquiridos por una sola clase socio-económica
- El papel y las técnicas de impresión pueden hacerlos poco satisfactorios para aquellos que requieran color especial y otros aspectos mecánicos a fin de mostrar las cualidades de los productos.
- Se leen aprisa y podría ser poco el impacto de los anuncios
- Existen complejas dificultades al seleccionar una pauta satisfactoria relativa al uso de los periódicos para una campaña, y para decidir que periódico usar en un mercado específico.
- Hay tantos anuncios en un periódico que es fácil que el anuncio se pierda

* (1).- Charles Dirksen.- "Principios y problemas de Publicidad" pag. 318

Para que sea efectiva una ejecución publicitaria dentro del período seleccionar Shultz da los siguientes consejos :

- a).- Atraer atención inmediata
- b).- Hágala resaltar
- c).- Ofrezca un beneficio
- d).- Desarrolle una presentación distintiva
- e).- Establezca la personalidad del anunciante
- f).- El anuncio debe leerse fácilmente
- g).- Diga compre ahora-mañana puede ser demasiado tarde

Algunos datos valiosos para considerar este medio para una compañía publicitaria se muestran a continuación (2)*:

CONCENTRACION DE PERIODICOS EN LA REPUBLICA MEXICANA

E S T A D O	No. DE PERIODICOS	CIRCULACION MANIFESTADA POR ESTADO (MILLARES)
Aguascalientes	2	64.6
Baja California	16	326.7
Campeche	4	56.2
Coahuila	29	600.5
Colima	5	3.0
Chiapas	11	134.0
Chihuahua	14	332.0
Distrito Federal	43	2,849.5
Durango	6	111.5
Guanajuato	16	413.2
Guerrero	21	234.9
Hidalgo	5	50.5
Jalisco	14	484.2
México	7	179.8

* (2).- Elías Gálindo Samudio.- Op. Cit. pag. 56

(C O N T I N U A C I O N)

E S T A D O	No. DE PERIODICOS	CIRCULACION MANIFESTADA POR ESTADO (MILLARES)
Michoacán	24	286.5
Morelos	5	81.4
Nayarit	5	75.0
Nuevo León	14	661.5
Oaxaca	5	108.0
Puebla	7	159.0
Queretaro	4	62.0
Quintana Roo	1	7.0
San Luis Potosi	7	166.1
Sinaloa	15	311.7
Sonora	15	263.4
Tabasco	5	72.0
Tamaulipas	24	358.1
Tlaxcala	1	15.0
Veracruz	28	523.5
Yucatán	4	103.6
Zacatecas	4	67.7
T O T A L	361	9,192.1

El 70% de la circulación se queda en el D.F. y el resto a la provincia.

DATOS CUALITATIVOS DE LECTORES DE PERIODICOS DEL D.F.

SEXO	%	EDADES	%
Masculino	72	- 18 años	9.5
Femenino	$\frac{28}{100}$	18 a 25 años	39.2
		26 a 35 años	17.3
		36 a 45 años	15.6
		+ 46 años	$\frac{18.4}{100.0}$

NIVEL SOCIOECONOMICO	%	OCUPACION	%
A	11.0	Directivos	6.0
B	24.0	Profesionistas	23.0
C	55.0	Comerciantes	12.0
D	$\frac{10.0}{100.0}$	Vendedores	2.0
		Empleados	15.6
		Amas de casa	20.4
		Estudiantes	21.0

CARACTERISTICAS DE LECTORES DE LOS PERIODICOS EN EL D.F.

CARACTERISTICAS	ESTRATO SOCIOECONOMICO		
	A/B	C	D
(I) <i>Leyó periódico el día anterior</i>	61%	50%	27%
(II) <i>No leyó periódico el día anterior</i>	21	24	29
(III) <i>No leyó periódico la ult. semana</i>	10	16	23
(IV) <i>No acostumbra leer el periódico</i>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>20</u>
	100%	100%	100%

CARACTERISTICAS POR GRUPOS DE EDAD

	15 a 24	25 a 34	35 o más	SEXO		TOTAL
				MASCULINO	FEMENINO	
(I)	33%	42%	40%	48%	29%	30%
(II)	33	24	23	30	23	27
(III)	23	21	15	13	26	20
(IV)	<u>11</u>	<u>13</u>	<u>22</u>	<u>9</u>	<u>22</u>	<u>15</u>
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

PERIODO DE LECTURA

<i>Mañana</i>	14%
<i>Tarde</i>	12
<i>Noche</i>	9
<i>No leyó el día anterior</i>	27
<i>No leyó la última semana</i>	20
<i>No acostumbra</i>	<u>19</u>
	100%

Fuente; estudio comparativo de penetración de medios de comunicación. Hábitos de sintonía y lectura. Asociación de Radiodifusoras del D.F., A.C. 1980.

3.2.2.- Revistas

Las revistas son otras de las alternativas de los medios impresos de publicidad las cuales se les puede clasificar según Dirksen en: *(1)

- a).- Revistas de consumo general.- Aquellas cuyo contenido es de diversa índole para llegar al llamado del lector general.
- b).- Revistas femeninas
- c).- Revistas para el hogar
- d).- Revistas industriales
- e).- Revistas comerciales
- f).- Revistas de servicio
- g).- Revistas profesionales
- h).- Revistas técnicas
- i).- Revistas agrícolas

Dentro de las ventajas que ofrecen las revistas tenemos:

- Ofrecen alta selectividad
- Tienen mejor calidad de papel
- Mejores técnicas de impresión
- Mayor prestigio
- Mayor vida que los otros medios y los anuncios se leen cuidadosamente
- El anunciante puede tener alcance nacional

* (1).- Charles J. Dirksen.- "Principios y problemas de publicidad" pag. 320-321

Aunque no hay que olvidar las desventajas que estas ofrecen y las cuales son:

- No hay noticia inmediata
- El desperdicio en circulación, puede existir si el anunciante no tiene una completa distribución nacional
- El anuncio se debe entregar con bastante tiempo de anticipación, así como - también la compra de espacio se debe efectuar con bastante premura.

No hay que olvidar las aportaciones que las revistas ofrecen al consumidor así como las motivaciones que pueden encontrar estos para leerlas; al respecto tenemos *(1):

MOTRIVACIONES PARA LA LECTURA DE REVISTAS Y APORTACIONES DE ESTAS AL LECTOR:

- 1.- Factores psico-socio-culturales.- que determinan la preferencia de los díferentes tipos de publicaciones.
 - Formación cultural - educativa - normas de aprendizaje
 - Aspectos caracterológicos - temperamentales: personalidad
 - Comportamiento social
 - Posibilidades económicas
 - Hábitos en cuanto a recreación, información y conductas evasivas
 - Elementos motivacionales, deseos reprimidos y frustraciones
 - Necesidad de identificación con personas y circunstancias ideales
 - Autogratificación
 - Acceso y disponibilidad económica

*(1).- Elías Gálindo Samudio.- "Actualidad económica en México" pag. 60

2.- *Ventajas que ofrecen las revistas al consumidor*

- *Cantidad, amplitud y profundidad del contenido (mayor a cualquier medio)*
- *Especialización, versatilidad y validez implícita de la información (permite un alto nivel de reflexión memorización y comparación de experiencias)*
- *Individualización al ofrecer alternativas de selección de contenido, tiempo de lectura, lugar y horario*
- *Efecto didáctico en lo que a normas y situaciones de convivencia social se refiere*
- *Presentación de situaciones ideales que compensan de manera simbólica áreas de frustración, aversión o deseos insatisfechos*
- *Perdurabilidad, ya que las revistas son conservadas por el lector y sirven cotidianamente como material de consulta*

Fuente; Sesiones de grupo en profundidad-publicaciones continentales

RESUMEN DE REVISTAS EN LA REPUBLICA MEXICANA (1)*

TIPO DE REVISTA	No. DE REVISTAS	AUDIENCIA POR TIPO DE REVISTAS (MILLARES)
Familiares	10	1'045.0
Femeninas	28	5'238.9
Masculinas	13	1'025.7
Deportes	9	490.0
Agropecuaria	11	136.0
Arquitectura y Arte	4	43.0
Infantiles	46	10'525.0
Automotriz	3	88.0
Musicales	7	702.0
Administración y economía	10	120.0

* (1).- *Elias Gálindo Samudio.- Op. Cit. pag. 59*

(C O N T I N U A C I O N)

TIPO DE REVISTA	No. DE REVISTAS	AUDIENCIA POR TIPO DE REVISTAS (MILLARES)
Finanzas	15	208.4
Construcción	7	90.5
Directorios	18	1,526.0
Industria en general	31	358.0
Medicina	13	190.0
Política	25	585.0
Radio, T.V. y Espectáculos	5	1,570.0
Turismo	19	850.0
T O T A L	274	24,583.1

Los costos referentes a la contratación de espacios en este tipo de medios, varía en relación a las características propias del anuncio y revista a continuación damos algunos ejemplos con el fin de tener una idea general.

REVISTA	TAMANO DEL ANUNCIO	COLORES UTILIZADOS	COSTO DE INSER. 1 VEZ	6 VECES
Hogar y Vida	1 página	4 colores	728,000	691,000
Rutas de Pasión	1 página	blan. y n.	57,585	54,705
Automundo Dep.	1/4 plana	neg. y 1 col.	307,305	291,940
Claudia	1/2 plana	4 colores	436,275	414,460
Club Privado	2/3 plana	blan. y neg.	345,000	325,000
Jet Set	1/3 plana	4 colores	230,000	216,000
Sonido	1/4 plana	blan. y neg.	187,000	178,000
Actividad Ind.	1 página	4 colores	286,000	270,000
La peq. Diana	1 página	4 colores	376,000	356,000
Jet Set Guadalajara	1 página	blan. y neg.	137,000	130,000

* (1).- Elías Gálindo Samudio.- "Actualidad económica en México, perspectivas y sugerencias para el manejo de la publicidad en época de crisis" pag. 59

Estos precios siempre están sujetos a modificación y se pusieron en vigencia en noviembre de 1985, los costos anteriores como ya se dijo sólo son algunos ejemplos, los tamaños que se muestran así como las especificaciones - de colores se trabajan por igual en todas las revistas antes mencionadas.

3.2.3.- Radio

Dentro de los medios electrónicos publicitarios masivos se encuentra la Radio, uno de los aspectos importantes a considerar de este medio para utilizarlo en una campaña publicitaria es su clasificación, la que dividimos en - dos partes que son: por el tipo de programación y por su modo de transmi- sión y decimos esto porque el sector de consumidores que se quiera abarcar de - pende mucho tanto del tipo de programación como de la estación radiodifusora enseguida mostramos esta clasificación:

A).- Por su programación

- Novelares
- Instrumentales, románticas modernas y clásicas
- Tropicales
- Románticas, modernas y actuales
- Juveniles, modernas y actuales pasadas
- Música internacional romántica
- Noticiosas
- Música Ranchera Mexicana
- Música Romántica
- Floklore Nacional
- Floklore Internacional
- Mexicana romántica
- Internacional Moderna
- Internacional romántica

B).- Por su modo de transmisión

- Disqueras
- Cintas

En seguida se muestran los programas mas gustados en la Radio *(1):

TIPOS DE PROGRAMAS	AM ESTRATO SOCIOECONOMICO				FM ESTRATO SOCIOECONOMICO			
	A/B	C	C	TOTAL	A/B	C	D	TOTAL
	Musicales	45%	41%	39%	41%	67%	67%	59%
Noticiarios	20	20	10	19	6	6	7	6
Deportivos	10	11	12	12	2	2	3	2
Novelas	6	10	15	11	1	1	2	2
Culturales	9	7	5	6	15	15	16	15
Educativos	3	3	3	3	3	4	4	4
Concursos	3	3	3	3	1	1	1	1
Infantiles	1	2	2	2	1	1	1	2
Series	1	1	1	1	1	1	2	1
Documentales	1	1	1	1	1	1	2	1
Reportajes	1	1	1	1	2	1	3	1
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

- Los mensajes que se escuchan en la radio son escuchados en lugares de diversa índoles; autos, oficinas, casas, etc.
- Tiempos más variables para contratar
- Todas las clases socioeconómicas escucha radio
- Bajo costo de transmisión
- Los mensajes pueden realizarse oportunamente y cambiarlos con frecuencia
- La respuesta del consumidor es inmediata

*(1).- Elías Gálindo Samudio.- "Actualidad económica en México, perspectivas sugerencias para el manejo de la publicidad en época de crisis" pag. 53

De las cualidades antes mencionadas existen también ciertas desventajas - que la radio ofrece como por ejemplo:

- No todos los productos pueden anunciarse en Radio
- Es difícil la selección de la estación dada la gran cantidad de estaciones y programaciones
- El anuncio tiene una vida extremadamente corta y debe ser muy buena para -- que pueda producir la respuesta adecuada en el momento de la transmisión
- Es muy difícil el manejo del receptor

Sin embargo la Radio puede ser extremadamente poderosa si se siguen las - siguientes reglas: (1)*

- a).- Escriba para el oído y la mente
- b).- Entrometase para llamar la atención
- c).- Divierta, pero venda
- d).- Transmita sólo un punto de venta
- e).- Mantengalo simple
- f).- Repita el nombre de la marca o el punto de venta pero no con demasiada -- frecuencia
- g).- Haga que el comercial suene como si alguien estuviera hablando
- h).- Utilice la fórmula clásica de escribir para la radio (existe una fórmula para escribir un comercial de radio. Se expresa así:

- 1.- Dígalos lo que va a decirles
- 2.- Dígaselos
- 3.- Dígalos los que les ha dicho

Los aspectos de los que hablamos anteriormente son de suma, importancia, - pero falta otro aspecto importante también, que es la penetración que este me dio tiene dentro de los hogares.

* (1).- Don E. Shultz.- "Fundamentos de estrategia creativa" pag. 119

A continuación se presentan datos referentes de este punto (1)*

DIFUSORAS COMERCIALES DE AM Y FM EN LA REPUBLICA MEXICANA

E S T A D O	No. AM	DIFUSORAS FM	TOTAL POR ESTADO	RADIO-HOGARES POR ESTADO (MILLARES)
Aguascalientes	8	2	10	101.8
Baja California	30	16	46	365.7
Campeche	9	1	10	24.4
Coahuila	40	13	53	357.1
Colima	7	--	7	57.4
Chiapas	20	3	23	349.9
Chihuahua	45	7	52	532.0
Durango	6	--	6	272.5
Guanaajuato	33	9	42	600.8
Guerrero	16	6	22	367.1
Hidalgo	5	--	5	325.5
Jalisco	40	19	59	913.8
México	6	3	9	1,111.7
Michoacán	31	4	35	681.2
Morelos	4	8	12	199.3
Nayarit	12	1	13	176.4
Nuevo León	25	13	38	618.1
Oaxaca	17	1	18	444.5
Puebla	18	10	28	645.3
Queretaro	7	2	9	131.9
Quintana Roo	4	--	4	24.4
San Luis Potosí	14	6	20	334.1

* (1). - *Elías Gálindo Samudio*. - *Op. Cit.* pag. 52

E S T A D O	No. AM	DIFUSORAS FM	TOTAL POR ESTADO	RADIO-HOGARES POR ESTADO (MILLARES)
Sinaloa	27	3	30	377.1
Sonora	40	5	45	358.5
Tabasco	11	3	14	226.6
Tamaulipas	40	11	51	506.2
Tlaxcala	3	--	3	116.2
Veracruz	56	15	71	1,075.5
Yucatán	13	2	15	190.7
Zucatecas	12	--	12	256.7
D. F.	<u>33</u>	<u>24</u>	<u>57</u>	<u>2,597.6</u>
	632	187	819	14,340.0
				(1) (97.2%)

Clave:

1. Penetración Nacional

3.2.4.- Televisión

Uno de los medios publicitarios más utilizados para todos aquellos productos que se producen en serie es sin duda la televisión, la mayoría de los anuncios que se producen en T.V. es por medio de filmes cuya duración de tiempo varía entre 15 y 30 segundos generalmente a estos anuncios se les conoce como spots, aunque existen otras técnicas en forma indirecta que se recoge dentro de un programa, o bien con el patrocinio de un programa (1). El alcance que puede tener este medio puede ser a nivel nacional o local, según se puede observar a --
continuación:

* (1).- "La Televisión".- Enciclopedia Salvat de Grandes temas" tomo 14 pag. 64

A nivel nacional. *(1)

CANAL 2 tiene un alcance total de 8'164,268 t.v.-hogares con un total de 177 -
repetidoras y 78 centros emisores.

CANAL 5 tiene un alcance de 6'447,277 t.v.-hogares con 39 repetidoras

OTRAS TELEVISORAS LOCALES EN PROVINCIA

P L A Z A	CÓBERTURA EN T.V.-HOGARES
Tijuana, Baja California	254,493
Mexicali, Baja California	146,013
Ensenada, Baja California	34,711
Ciudad Juárez, Chihuahua	322,921
Hermosillo, Sonora	98,213
Piedras Negras, Coahuila	23,233
Ciudad Obregón, Sonora	76,364
Parral, Chihuahua	26,033
Nuevo Laredo, Tamaulipas	80,594
La Paz, Baja California	13,456
Culiacán, Sinaloa	115,259
Torreón, Coahuila	102,141
Monterrey, Nuevo León	610,870
Mazatlán, Sinaloa	82,438
Durango, Durango	42,293
Tepic, Nayarit	58,250
Tampico, Tamaulipas	115,980
Guadalajara	537,495
León, Guanajuato	567,308

*(1).- Elías Gálindo Samudios.- Op. Cit. pag. 36.

(CONTINUACION)

PLAZA	COBERTURA EN T.V. HOGARES
Acapulco, Guerrero	108,685
Villahermosa, Tabasco	90,249
Mérida, Yucatan	92,204
Veracruz, Veracruz	728,600
	<hr/> 4'454,272

Fuente; Televisa "

Ente las ventajas que ofrece la televisión como medio publicitario podemos decir que: (1)*

- Hace uso completo tanto de la vista como del sonido
- Es posible utilizar el movimiento
- Hace uso del color
- Es bastante selectiva y flexible, al poder utilizar diversas programaciones - días horarios y tiempos.

Aunque cabe mencionar que este medio tiene también sus limitaciones como son:

- El mensaje dura sólo el tiempo que se presenta en la pantalla. por lo que puede desperdiciarse si la persona no lo esta viendo o escuchando
- Por la cantidad de estaciones que estan transmitiendo al mismo tiempo. el mensaje se puede perder.
- El costo publicitario es muy alto, sobre todo en los programas mejores o de mayor audiencia
- Los espectadores pueden retirarse del aparato, durante los comerciales, perdiéndose así el mensaje

* (1).- Charles Dirksen.- "Principios y problemas de Publicidad" pag. 356

Otros aspectos importantes acerca de este medio son los que enseguida se muestran.

SINTONIZACION EN TELEVISION (2)*

A.- D I A S	PROM. APAR. ENCENDIDOS (14:00 a 23:30 HRS.)
Lunes	51.4
Martes	52.0
Miercoles	53.4
Jueves	53.4
Viernes	51.4
Sábado	48.2
Domingo	48.6

B.- H O R A R I O S	PROM. APAR. ENCENDIDOS (LUN. A DOM.)
"A" 14:00 a 15:30 hrs.	37.2
"AA" 16:00 a 19:00 hrs.	57.9
"AAA" 19:30 a 23:30 hrs.	52.3

C.- LOS HORARIOS MAS SINTONIZADOS H O R A R I O	APAR. ENCENDIDOS LUNES A DOMINGO
21:30 a 22:00 hrs.	66.4
21:00 a 21:30 hrs.	66.1
20:00 a 20:30 hrs.	65.4
20:30 a 21:00 hrs.	64.9

* (2).- *Ella Gálindo Samudio.* - "Actualidad económica en México, perspectivas y sugerencias para el manejo de la publicidad en época de crisis" pag. 51

(C O N T I N U A C I O N)

C.- LOS HORARIOS MAS SINTONIZADOS
H O R A R I O

APARATOS ENCENDIDOS DE LUNES A DOMINGO

18:30 a 19:00 hrs.	62.7
19:30 a 20:00 hrs.	61.9
19:00 a 19:30 hrs.	61.7
17:30 a 18:00 hrs.	59.1
18:00 a 18:30 hrs.	58.1
16:30 a 17:00 hrs.	53.9

Fuente: Videometro IN.R.A. Julio 1984

Como ya se dijo una de las desventajas más fuertes de este medio es su alto costo, para dar una idea damos a continuación algunos costos de contratación de espacio en televisión.

Anuncios dentro de programa:

C L A S E	H O R A R I O	DURACION	C A N A L	C O S T O
"AAA"	17:00 a 24:00 hrs.	60"	2	7'860,000.00
"AAA"	17:00 a 24:00 hrs.	20"	2	2'620,000.00
"AAA"	19:00 a 24:00 hrs.	60"	4	1'140,000.00
"AAA"	19:00 a 24:00 hrs.	20"	4	380,000.00
"AAA"	19:00 a 24:00 hrs.	60"	5	5'700,000.00
"AAA"	19:00 a 24:00 hrs.	20"	5	1'900,000.00
"A"	24:00 a 17:00 hrs.	30"	2	1'980,000.00
"A"	24:00 a 17:00 hrs.	30"	4	300,000.00
"A"	24:00 a 17:00 hrs.	30"	5	1'350,000.00

En los anuncios de cortes de estación son relativamente más económicos por ejemplo un anuncio en corte de estación de la clase "AAA" de 60" de duración - por canal 2 tiene un costo de 6'750,000.00 que si se compara con anuncio dentro de programa como en el primer ejemplo (7'860,000.00) dá una diferencia de 1'110,000.00 (estos costos son los que televisa tenía en vigor el 1° de abril - de 1986). Existen tarifas especiales para programas de alto rating y especiales como es el fut-bool soccer y el programa 24 horas, dichas tarifas son más altas.

Como se ve existe mucha diferencia en costos, esto es debido como ya se dijo al alcance que tiene cada canal, tiempo de contratación de espacios, tipo de anuncio y programación seleccionada.

3.2.5.- Cine

Otra de las principales fuentes de información de las que se vale la publicidad es la utilización de anuncios dentro de las salas cinematográficas las cuales ofrecen como ventajas:

- Dá un gran impacto por las magnitudes de la pantalla y la excelente fotografía que se le presenta al espectador.
- Tiene la ventaja de la selectividad y la flexibilidad
- Todo el auditorio presente en la sala verá y oírá el mensaje
- Puede llegar a todos los niveles socioeconómicos
- Es un refuerzo a la publicidad proyectada en televisión, y debido a que se utilizan los mismos anuncios que en televisión crea gastos limitados

Sin embargo el alcance que tiene con respecto a otros medios es limitado - y depende mucho de la calidad o popularidad de la cinta que se presente.

En el D.F. se cuenta con 258 salas cinematográficas, mientras que en la provincia en las 75 ciudades más grandes alcanzan un total de 701 salas de cine.

A continuación se muestran datos referentes al tiempo de pantalla utilizado para fines publicitarios por el tipo de público asistente al cine (1)*.

TIEMPO DE PANTALLA POR TIPO DE PÚBLICO ASISTENTE A CINE
(ZONA METROPOLITANA) 1980

CLASIFICACION	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	PROMEDIO A
A	42%	47%	45%	41%	43%	49%	34%	38%	61%	46%	55%	46%	46%
B	31	33	24	21	28	15	14	21	14	29	19	14	22
C	27	20	31	38	29	36	52	41	25	25	26	40	32
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(A.- Para todo público B.- Adolescencia y Adultos C.- Sólo Adultos)

3.2.6.- Publicidad exterior

Dentro de este término podemos considerar aquellos anuncios que se encuentran en la vía pública, como son los anuncios espectaculares, gráficas, etc. - cuya dimensión varía de acuerdo al enfoque que se le dé es decir si son gráficas de textos limitados o anuncios impactantes elaborados a base de colores o dibujos y se les puede clasificar en:

- a).- Carteles estandar (3.60 x 7.00 mts.)
- b).- Carteles espectaculares (3.60 hasta 13.60mts.)
- c).- Anuncios luminosos
- d).- Pantallas a base de celdas fotoelectricas

* (1).- Elías Gálindo Samudio.- "Actualidad económica de México, perspectivas y sugerencias para el manejo de la publicidad en época de crisis" pag. 64

Las ventajas que ofrece este tipo de medio son:

- Son de fácil localización
- La respuesta del consumidor es rápida
- Son muy espectaculares
- Son de información general
- Llega a un gran número de personas a todos los niveles socioeconómicos

Pero este tipo de medio tiene sus desventajas como por ejemplo:

- Con el tiempo se nulifican, al formar parte del paisaje
- Requieren de mayor mantenimiento
- No son selectivos

A continuación se presenta un cuadro comparativo de la inversión publicitaria que se da en cada uno de los medios que se han venido mencionando -- con anterioridad: (1)

DISTRIBUCION POR MEDIO PUBLICITARIO DE LA INVERSION DE LA INICIATIVA PRIVADA - DURANTE 1983.

M E D I O	C A N T I D A D	P O R C E N T A J E S
Televisión	\$30'600,000.00	68.0%
Radio	5'850,000.00	13.0
Prensa (periódicos y rev.)	4'500,000.00	10.0
Cine	900,000.00	2.0
Anuncios exterior	1'125,000.00	2.5
Otros	2'025,000.00	4.5
T O T A L	45'000,000.00	100.0%

Fuente: A.M.A.P.

(1).- Ibidem. pag. 33

3.3.- Anuncios Publicitarios

Otra de las partes a considerar como elementos integrantes de la publicidad, son los anuncios publicitarios. Charles Dirksen los define de la siguiente manera, "Los textos son los mensajes del anuncio por medio de palabras".

Para poder determinar que tipo de anuncio o texto es el más adecuado a cada necesidad, se deben delinear cuales son los objetivos que persigue el mismo, entre los cuales podemos citar:

- a).- Tratar de obtener atención inicial
- b).- Despertar y retener el interés
- c).- Crear impresión efectiva y duradera de la audiencia, lo cual resultara en una acción favorable o duradera

Los textos pueden tener un enfoque personalizado o bien estar enfocados a un grupo de personas. Los textos deben de estar acordes al medio publicitario que utilice, es decir pueden ser escritos, ilustrados o bien utilizar la palabra y movimiento en el caso de los medios electrónicos, los textos se les puede clasificar en:

- Textos argumentados.- cuando principien con una declaración o recompensa
- Textos humorísticos.- generalmente utilizan el ingenio humorístico
- Textos descriptivos.- cuando describen las características de un producto o servicio
- Textos en diálogo
- Textos narrativos.- utilizan la narración como medio de la comunicación

Los textos tienen a su vez una gran ayuda en los encabezados los cuales producen una impresión inmediata en el público receptor.

Existen diferentes clases de encabezados y son:

- Encabezado directo.- El mensaje se recibe directamente y en forma inmediata
- Encabezado indirecto.- Propone silenciosamente la idea
- Encabezado combinado.- Utiliza ambas técnicas, es decir directo e indirecto
- Encabezado noticioso.- El requisito previo de este tipo de encabezados es que propone algo nuevo, ofreciendo una diferencia en el producto
- Encabezado de orientación.- Puede ser directo o indirecto, proponiendo una ayuda a cualquier problema de aspectos que pueda solucionar el producto
- Encabezado interrogativo.- Propone grandes posibilidades en forma de preguntas
- Encabezado imperativo.- Este tipo de encabezado no sugiere, sino ordena al go al lector

Para tomar una decisión sobre el enfoque que tendrán los anuncios publicitarios, es decir, el enfoque que se les dará, hay que tomar en consideración: (1)*

- a).- El tipo de producto o servicio.- Se debe conocer perfectamente el tipo de producto o servicio que se pretende anunciar, sus cualidades, sus partes integrantes, calidad etc.
- b).- Los clientes posibles.- Hábitos de consumo y deseos del público objetivo, es decir tener bien delineado el perfil del sector estratificado al que se pretende llegar.
- c).- Los puntos de venta.- Son las cualidades o características del producto que mayor impacto pueden hacer a los consumidores

* (1).- William H. Artrim.- "Publicidad" pag. 46

d).- *Beneficios para el cliente.*- Se deben transformar los puntos de venta del producto en beneficio para el cliente.

Cuando se utilizan medios electrónicos como la Radio o Televisión se puede agregar como ayuda a los anuncios, la musicalización a los mismos, así como la integración de dibujos animados.

3.4.- Público objetivo

Los consumidores son la parte esencial a tomar en cuenta para la elaboración de una campaña publicitaria puesto que de la selección de población al -- que se pretenda hacer llegar los mensajes dependerá todo el proyecto a realizarse, cuando se quiere estratificar un equis sector de población son de gran utilidad los datos que a continuación se presentan:

* (1) POBLACION POR EDAD EN LA REPUBLICA MEXICANA 1984

EDADES	CANTIDAD	PORCENTAJE
0 a 14 años	34'204,000.00	44.2
15 a 24 años	15'632,000.00	20.2
25 a 39 años	14'548,000.00	18.8
40 a 59 años	9'364,000.00	12.1
60 y más	3'637,000.00	4.7

* (1).- *Ella Gálindo Samudio.*- "Actualidad económica de México. perspectivas y sugerencias para el manejo de la publicidad en México" pag. 16 y 17

* (1) POBLACION POR SEXO 1984

SEXO	CANTIDAD	PORCENTAJES
Hombres	38'538,000.00	49.8
Mujeres	<u>38'847,000.00</u>	<u>50.2</u>
	77'385,000.00	100.0

* (1) POBLACION POR NIVEL SOCIOECONOMICO

	CANTIDAD	PORCENTAJES
A	2'089,000.00	2.7
B	5'417,000.00	7.0
C	12'072,000.00	15.6
D	<u>57'807,000.00</u>	<u>74.7</u>
	77'385,000.00	100.0

POBLACION TOTAL POR ENTIDAD FEDERATIVA Y SEXO (1980)
(miles de personas)

ENTIDAD FEDERATIVA	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Aguascalientes	504.3	246.6	257.7
Baja California	1,227.4	608.8	618.6
Baja California Sur	221.0	112.5	108.5
Campeche	371.8	185.5	186.3
Coahuila	1,561.0	777.4	783.6
Colima	339.4	168.7	170.7
Chiapas	2,097.5	1,046.7	1,050.8
Chihuahua	1,935.1	969.5	965.6
Distrito Federal	9,377.3	4,501.1	4,876.2

* (1). - Ibidem

(C O N T I N U A C I O N)

ENTIDAD FEDERATIVA	TOTAL	HOMBRE	MUJERES
Durango	1,160.3	568.5	591.8
Guanajuato	3,045.6	1,495.4	1,550.2
Guerrero	2,174.2	1,065.4	1,108.8
Hidalgo	1,518.2	754.5	763.7
Jalisco	4,269.5	2,088.1	2,208.4
México	7,542.3	3,741.0	3,801.3
Michoacán	3,049.4	1,500.3	1,549.1
Morelos	931.4	457.3	474.1
Nayarit	729.5	366.2	363.3
Nuevo León	2,463.5	1,226.8	1,236.7
Oaxaca	2,517.5	1,208.4	1,309.1
Puebla	3,285.3	1,609.8	1,675.5
Querétaro	730.9	364.0	366.9
Quintana Roo	209.9	106.4	103.5
San Luis Potosí	1,669.9	826.6	843.3
Sinaloa	1,882.2	948.6	933.6
Sonora	1,498.1	747.6	750.5
Tabasco	1,150.0	577.3	572.7
Tamaulipas	1,924.9	952.8	972.1
Tlaxcala	548.5	271.0	277.5
Veracruz	5,263.8	2,610.8	2,653.0
Yucatán	1,034.3	614.0	520.3
Zacatecas	1,144.7	564.3	580.4
Estados Unidos Mexicanos	67,405.7	33,181.9	34,223.8

Fuentes: S.P.P.

(1) Ibidem

4.- ESTRATEGIAS MAS UTILIZADAS EN ESTE CAMPO

En los puntos que anteriormente se han tratado se han visto algunos de los principales conceptos que intervienen dentro de una campaña publicitaria, sin embargo existe otro aspecto importante a tomar en consideración, y esto es lo referente a la función de como estimular la demanda hacia un determinado producto o servicio, es decir la elección de la estrategia a seguir para lograr los objetivos fijados en la campaña.

No existe una fórmula que asegure el éxito o fracaso de una campaña publicitaria, sin embargo existen tres enfoques muy utilizados dentro del medio publicitario, pero antes de entrar en detalles de estos tres enfoques, es necesario analizar las bases en que se apoyan estos o cualquier estrategia publicitaria.

Antes de penetrar en el estudio de una estrategia creativa, la cual intenta analizar al máximo posible los conocimientos inherentes al comportamiento humano es necesario determinar que tipo de demanda se quiere estimular, si se trata de convencer a los consumidores de las cualidades de un cierto tipo de productos (lo que se conoce como demanda primaria), o si se trata de persuadir acerca de la compra de una marca en especial (demanda selectiva) ya sea una o bien la otra, existen ciertas variables a considerar para estimularlas *(1).

a).- Relativas a la demanda.- un factor que condiciona que se estimule o no una demanda es el hecho, de que deben existir fuertes deseos o estímulos que se puedan satisfacer con el tipo de productos que se esta manejando. Es decir se debe de convencer al consumidor que no existe otro tipo de

*(1).- Charles Dirtsen.- "Principios y problemas de publicidad" pag. 112-115

productos que satisfagan esos deseos, pero sin olvidar asociar de manera definitiva y consistente al anuncio con el tipo de productos.

- b).- *Relativas al producto.*- En caso de que hubiera un producto similar, es necesario que el producto que se esta intentando promover tenga alguna -- ventaja por demás significativa en uso o precio para que se pueda lograr el objetivo.
- c).- *Relativas al mercado.*- Es necesario tener bien identificado el mercado -- que se quiere abarcar para poder determinar su poder de compra y esta manera poder adecuar medios y costos de publicidad en el desarrollo de -- una campaña.

Variables para demanda selectiva:

- a).- *Relativas a la demanda.*- No se puede intentar establecer una estrategia para estimular la demanda selectiva, sin antes analizar antecedentes y -- tendencias de la demanda primaria, de esto dependera mucho la situación favorable para una exitosa campaña. Conjuntamente a esto se deben reali- zar fuertes y emocionales anuncios para estimular deseos y necesidades.
- b).- *Relativas al producto.*- El hecho de que una marca en especial posea cla- ras y superiores características que lo distinguan, así como convencer al cliente por medio de publicidad de que posee esta marca calidades ocu-
tas que no se pueden apreciar con la primera inspección, pueden ser fac-
tores definitivos para el éxito de una campaña publicitaria.

Generalmente cuando se trata de un producto nuevo, es el fabricante quien absorbe la responsabilidad de estimular la demanda, pues no se puede esperar a que los canales de distribución traten de vender un producto que no tiene de-
manda, aunque cierto es que cuando un producto ya es conocido, el comercio -- puede contribuir al desarrollo de la actividad publicitaria. Sin embargo exis- ten cierto tipo de productos, cuya demanda es difícil de estimular, como en -- el caso de las medicinas.

Ahora bien cuando se trata de desarrollar una estrategia creativa, se ben tomar en consideración los aspectos que se analizaron anteriormente (es decir lo referente a la estrategia básica), darles un enfoque tal que logre estimular de manera efectiva el comportamiento de compra del consumidor, por lo que es necesario conocer acerca del consumidor:

- Deseos y necesidades
- Naturaleza de costumbres o hábitos (cuyas causales dependen mucho de sus actividades)
- Cualidades dinámicas.- Las costumbres y hábitos no son estáticas sino dinámicas, por lo que es difícil predecir el tiempo que estas perdurarán.
- Motivos e impulsos inherentes.- Necesidades primarias (vestido, alimento, salud, etc.), felicidad, sexo, seguridad, reconocimiento y emulación.
- Libertad de elección del consumidor acerca de la compra de productos
- Motivos de compra.- Que son las fuerzas energéticas que nos ponen en acción para obtener los artículos que posee el consumidor
 - a).- Motivos emocionales.- Son los que se basan en los apetitos sensoriales, miedo, amor, alegría, etc. y que son los que nos hacen actuar.
 - b).- Motivos racionales.- Los que se basan en la razón y no en los impulsos.
 - c).- Motivos patrocinados.- Los que de alguna manera condicionan el lugar de compra, imagen del lugar de venta, amistad con el distribuidor, etc.
 - d).- Motivos directos y derivados.- Los que emanan de las necesidades primarias, como la compra de un coche por necesidad de transportación, y -- los derivados de este caso la gasolina se derivan de la necesidad primaria.

Por todo lo anteriormente expuesto se puede decir que los consumidores no reaccionan igual ante los diferentes anuncios, y cuando se trata de desarrollar una estrategia publicitaria no es posible definir hasta que punto tendrá éxito o fracaso esta, si antes no se analizan bien las necesidades y objetivos de una campaña publicitaria, sin embargo existen tres enfoques como anteriormente lo dijimos que se han usado mucho dentro del campo de la publicidad -- los cuales analizaremos a continuación:

4.1.- Proposición unica de ventas: *(1)

Es una de las bases utilizada para el desarrollo de una estrategia publicitaria y consta de tres partes:

- El ofrecer por medio de la compra un beneficio específico
- El beneficio que la marca ofrezca debe ser único, es decir que la competencia no lo pueda ofrecer.
- La proposición del beneficio que se ofrezca debe ser lo suficientemente fuerte para que pueda accionar la compra de millones de compradores.

Un claro ejemplo de este tipo de estrategia lo utilizó la Colgate-Palmolive al ofrecer por primera vez un dentrífico que además de limpiar los dientes, refresca el aliento y daba blancura a sus dientes.

4.2.- Imagen de marca: *(1)

Otro enfoque que los publicistas utilizan a menudo es la estrategia de imagen de marca la cual trata de satisfacer necesidades de beneficio físico y psicológicos para el comprador, no profundizando en las características del producto, tal es el caso de los anuncios de Marlboro, el tigre Toño de la Cla. Kellogs, etc.

*(1).- Don. E. Shultz.- "Fundamentos de estrategia publicitaria" pag. 46 a 53

4.3.- Posicionamiento*(1):

Es lo que la publicidad hace en la mente del consumidor a favor del producto, estableciendo una posición dentro del mercado, como en los anuncios de la pasta Crest al afirmar que es la única aprobada por la Asociación Dental Mexicana, donde esta asumiendo una posición de Liderazgo.

Sea cual sea el enfoque de estas tres estrategias se debe ofrecer un beneficio que satisfaga las necesidades del comprador potencial.

5.- AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Dentro de las estructuras administrativas que rigen entre las diferentes empresas, y en especial dentro del contexto de la función de mercadotecnia, puede existir un departamento lo bastante completo que pueda desarrollar todas las actividades involucradas en la propia actividad publicitaria, sin embargo para otras empresas y por diferentes razones prefieren utilizar para muchas de estas actividades los servicios de una agencia de publicidad, sobre todo en los casos que se requiere de publicidad a nivel nacional. Entre las razones por las cuales se utilizan los servicios de una agencia destacan la "creencia de que con la agencia se obtendrá una producción de publicidad mas eficiente debido a factores como por ejemplo el hecho de que pueden visualizar más objetiva e independientemente, un enfoque más fresco, consecuencia derivada por la experiencia acumulada a través de los diferentes trabajos que realizan para diferentes empresas, así como también la capacidad que tiene una agencia para reunir un grupo de talento especializado que sólo unos cuantos anunciantes podrían tener a nivel interno, lo que representaría un costo mucho mayor si esto fuera permanente.

*(2)

De aquí la importancia que cobran las agencias de publicidad, y como parte de la investigación el caso que nos ocupa trataremos algunos aspectos relativos a las mismas, antes de pasar al siguiente punto.

* (1).- Don E. Shultz. - "Fundamentos de estrategia publicitaria" pag. 46 a la 53

* (2).- Charles Dirksen. - "Principios y problemas de publicidad" pag. 569

Definición.-

"Las agencias de publicidad son organizaciones comerciales, autónomas compuestas por personal creador comercial y administrativo especializado, que estudia, que desarrolla y pone en práctica campañas publicitarias, por cuenta de -- terceros, sean estos fabricante o distribuidores" (1)*.

"Una agencia de publicidad es un negocio independiente compuesto de gente creativa y de negocios, que desarrolla, prepara y coloca publicidad en los me-- dios publicitarios para vendedores que buscan clientes para sus mercancías y -- servicios" *(2).

Ahora bien entre los servicios que las agencias otorgan a sus clientes como contraprestación por los honorarios recibidos, se pueden sumarizar de la siguiente manera: *(3)

A. - Planificación

- 1.- Análisis y evaluación de los objetivos y estrategias de mercado. Estudio del problema y del producto.
- 2.- Ayuda en la preparación de planes de mercado
- 3.- Análisis de la información para la presentación de campañas
- 4.- Planeación detallada de las campañas de publicidad, incluyendo costos y temporalidad
- 5.- Preparación y formulación de conceptos publicitarios a corto, mediano y largo plazo

*[1].- Alma Rosa Colín Alvarez.- Tesis para obtener el título de L.A. Universidad Anahuac 1980.

*[2].- Charles Dirksen.- Op. Cit. pag. 576

*[3].- "Análisis de la rentabilidad de las agencias publicitarias A.M.A.P. junio 1984".

6.- Preparación de ideas básicas para la campaña y su correspondiente visua
lización.

7.- Coordinación de la actividad publicitaria con otras de mercadotecnia
y comunicación.

B.- Medios

1.- Definición de grupos objetivos y formulación de la estrategia de medios

2.- Análisis

3.- Selección

4.- Presupuesto

5.- Compra y evaluación de la efectividad de la pauta

C.- Creatividad

1.- Estrategia creativa

2.- Ejecución creativa en publicidad impresa y electrónica

D.- Otros servicios

El desarrollo del concepto de "comercialización integral" ha hecho que muchas agencias desarrollen actividades no estrictamente publicitarias, sino -- más bien promocionales e inclusive van más allá y proporcionan servicios tales como pronóstico de ventas, planeación de nuevos productos y elaboración de enva
ses.

Como se puede observar los beneficios en servicios que una agencia de pú-
blicitad ofrece son múltiples, pero existen ciertos factores a considerar para que una relación agencia-cliente sean satisfactorias, entre los que cabe mencio-
nar: (1)

- Compatibilidad.- en aspectos fundamentales tales como la filosofía empresa--
rial, el papel de la publicidad, la función de la agencia, remuneración por
servicios, etc.

(1).- Las relaciones entre las empresas y las agencias de publicidad,- Nota
técnica elaborada por el Lic. José Luis Ortiz y el Dr. Ricardo Rees, --

- Definición clara y precisa de las áreas de responsabilidad
- Adoptar un sistema de remuneración equitativo
- Proporcionar a la agencia la información que requiera
- Establecer procedimientos funcionales para el examen y aprobación de proyectos publicitarios
- Estimular la mutua compenetración
- El cliente no debe de abdicar parte de sus obligaciones en la agencia
- Determinación del equipo de trabajo que la agencia pondrá para atender al anunciante
- Tiempo promedio que se tomará la agencia para la realización de los diferentes trabajos (1)*
- Duración del convenio y cláusulas que determinen la cancelación previa del mismo (1)*

Los metodos de compensación de una agencia publicitaria se pueden clasificar de la siguiente manera: (2)*

- a).- Sistema tradicional.- la agencia cobra el 17.65% sobre facturación neta o el 15% sobre facturación bruta en la contratación de tiempo o espacio de los medios publicitarios así como en lo que a cargos de producción a artísticos se refiere, mas el costo y servicio de la agencia por concepto de servicios especiales solicitados por el cliente (material impreso, inversiones, etc.)
- b).- Compensación por honorarios.- la agencia provee al anunciante un paquete de personas publicistas que el cliente aprueba por adelantado. Su costo se calcula en términos de salarios directos y desembolsos netos, a lo cual se le añaden los sueldos y gastos indirectos, una vez que se determina el equilibrio de costo y ganancias, por acuerdo mutuo con el cliente, se añade una suma adicional de utilidad para la agencia.

* (1).- Elías Gálindo Samudio.- "Actualidad económica en México, perspectivas y sugerencias para el uso de publicidad en época de crisis" pag. 77

* (2).- "Análisis de rentabilidad de las agencias de publicidad" AMAP junio 1984

c).- Metodo de iguala.- con este sistema el cliente paga una cantidad fija a la agencia, más los costos necesarios de producción.

De acuerdo a lo antes expuesto se deben analizar muy bien todos los factores y objetivos que una campaña publicitaria persigue y de acuerdo a cada necesidad se determinará si es conveniente realizar una campaña publicitaria por medio de una agencia o por medio del propio departamento de publicidad.

6.- ASPECTOS LEGALES DE PUBLICIDAD EN MEXICO

La publicidad tiene ciertas limitantes o normas a seguir que a través de diferentes reglamentos o Leyes, marcan la pauta o restricciones que esta tiene para su desarrollo.

En lo que a libertad de expresión se refiere el artículo 6 y 7 de la constitución política de nuestro país, se establece el derecho de la misma siempre y cuando se apegue a los límites del respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública.

Existen algunos reglamentos o Leyes que afectan la publicidad pero sólo de algunos determinados tal es el caso de las medicinas que a través de su Ley general de la salud (art. 8) controla la publicidad de estos artículos, o bien el caso de la publicidad utilizada en las organizaciones de crédito, bancarios y auxiliares la cual se controla por medio de la Ley de Instituciones de Crédito y organizaciones auxiliares en sus artículos 160 y 164. En general el uso de la publicidad como ya se dijo se ve regulada por diferentes leyes o reglamentos entre los que podemos mencionar.

- Ley federal del derecho de autor
- Ley federal de radio y televisión
- Ley federal de protección al consumidor
- Ley de cámaras de comercio e industria
- Ley federal de juegos y sorteos
- Ley de vías generales de comunicación
- Contrato regulador del pago por uso de música
- Disposiciones de la S.F.P. para reservar el buen uso del idioma
- Reglamento de la propiedad industrial

A continuación transcribimos algunos artículos de las leyes antes mencionadas que creemos son de suma importancia.

Ley Federal de Radio y Televisión.-

Artículo 53

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes fijará el mínimo de las tarifas que deberán sujetarse las difusoras comerciales en el cobro de los diversos servicios que les sean contratados para su transmisión al público.

Artículo 58

El derecho de información, de expresión y recepción, mediante la Radio y la Televisión es libre; consecuentemente, no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de información alguna o censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución y las Leyes.

Artículo 67

La propaganda comercial que se transmita por la Radio y la Televisión se ajustará a las siguientes bases.

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

II.- No hará publicidad a centro de vicio de cualquier naturaleza

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

Artículo 70

Sólo podrá hacerse propaganda o anuncios de loterías, rifas y otra clase de sorteos, cuando estos hayan sido previamente autorizados por la Secretaría de Gobernación. La propaganda o anuncios de las Instituciones de Crédito u organizaciones auxiliares y de las operaciones que realicen deberá contar con la autorización de la Secretaría de Hacienda.

Ley de Industria Cinematográfica.-

Artículo 2

Para cumplir con los fines a que esta Ley se refiere, la Secretaría de Gobernación tendrá las siguientes atribuciones.

Fracción VII.- Realizar por medio del uso de las formas de publicidad más adecuadas, una labor de propaganda en el país y en el extranjero en favor de la Industria Cinematográfica Nacional.

Ley Federal de Protección al consumidor.-

Capítulo segundo.- De la publicidad y garantías

Artículo 5

Es obligación de todo proveedor de bienes o servicios informar veraz y suficientemente al consumidor. Se prohíbe en consecuencia, la publicidad, -- las leyendas o indicaciones que induzcan a error sobre el origen, componentes

usos, características y propiedades de toda clase de productos, o servicios. - Los anunciantes podrán solicitar de la autoridad competente opinión o dictamen sobre la publicidad que pretendan realizar.

Si la opinión o dictamen no se rindiera dentro del plazo de 45 días, la publicidad propuesta se entendera aprobada.

La autoridad podrá requerir la documentación comprobatoria y la información complementaria del caso, por una sola vez, dentro de los primeros 15 días de dicho término, entendiéndose interrumpido aquel durante todo el tiempo que el interesado tarde en presentarla. La aprobación expresa o tácita libera al anunciante de la responsabilidad prevista en el artículo 8o.

La información sobre bienes y servicios provenientes del extranjero estará sujeta a las disposiciones de esta Ley, respecto de la cual existe responsabilidad solidaria entre la empresa matriz y sus filiales, subsidiarias, sucursales o agencias.

Artículo 6o.

La Secretaria de Industria y Comercio, estará facultada para:

- I.- Obligar, respecto de aquellos productos que estime pertinente, a que se indique verazmente en los mismos o en sus envolturas, etiquetas, empaques o envases, o en su publicidad en terminos comprensibles, los materiales, los elementos y substancias o ingredientes de que estan hechos o los constituyan; así como el peso, propiedades y características y las instrucciones para el uso normal del producto.

Artículo 7o.

En todos los casos, los datos que ostentan los productos, y sus etiquetas, envases, empaques, y la publicidad respectiva estarán en idioma español, en --

terminos comprensibles y legibles y conforme al sistema general de unidades de medida, pero tratandose de productos destinados a la exportación, previa autorización de la Secretaria de Industria y Comercio, podrán usarse el idioma y el sistema de medida del país al que se destinen.

Artículo 8o.

La falta de veracidad en los informes o instrucciones a que se refieren los artículos anteriores, es causa de responsabilidad por los daños o perjuicios que ocasionaren.

Artículo 9o.

La dependencia competente en cada caso ordenará que se suspenda la publicidad que viole lo dispuesto en el artículo anterior y podrá exigir al anunciante que, a cargo del mismo, realice la publicidad correctiva en la forma en que aquella lo estime suficiente, sin perjuicio de imponerle las sanciones en que hubiera incurrido.

Artículo 10.

Se prohíbe emplear en los productos, en sus envases, envolturas, etiquetas o propaganda, expresiones tales como "producto de exportación", "calidad de exportación" o cualquier otra que dé a entender que existe una calidad para el mercado interno y otra para el externo, salvo la autorización expresa de la autoridad competente.

Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente sólo podrán emplearse cuando se indiquen en que consisten y la forma en que el consumidor pueda hacerla efectiva o cuando se trate de productos sujetos a normas de cumplimiento obligatorio u ostenten la contraseña oficial correspondiente -

Artículo 14

No podrán condicionarse la venta del producto o la prestación del servicio a la adquisición o contratación de otro.

Creemos que con los puntos anteriormente expuestos se tendrá una imagen general de como afectan las disposiciones gubernamentales al uso de la publicidad en México.

Volviendo nuevamente al caso de la publicidad en el negocio de medias, pensamos que con el análisis y estudio de todos los aspectos publicitarios que se han tratado en este capítulo se han dado las bases para la primera etapa del desarrollo de una campaña, esta etapa del diseño u organización de dicha campaña se verá en el subsecuente capítulo, es decir con esto terminamos la etapa de investigación publicitaria, pero nos falta dar algunos aspectos en cuanto a investigación promocional se refiere. [capítulo IV].

CAPITULO IV

" LA PROMOCION COMO PARTE IMPORTANTE EN EL NEGOCIO DE MEDIAS "

- 1.- *Importancia, Funciones y Objetivos*
- 2.- *Típos de Promoción*
- 3.- *Aspectos legales de la promoción en México*

CAPITULO IV

" LA PROMOCION COMO PARTE IMPORTANTE DENTRO DEL NEGOCIO DE MEDIAS "

1.1.- IMPORTANCIA, FUNCIONES

Virtualmente, en todas las áreas de mercadotecnia, se deben fijar objetivos o metas para asegurar que todas las actividades estén dirigidas a un fin común. De lo contrario se corre el gran riesgo de que los esfuerzos hechos, se puedan - dirigir a metas secundarias o irrelevantes y no se logre llegar al objetivo primario.

La necesidad de establecer objetivos específicos y las consecuencias de no hacerlo, son de suma importancia en el área de promociones, ya que esta representa una fuerte inversión de casi todas las marcas. Una marca que no define objetivos y diseña sus promociones sin bases sólidas (objetivos) difícilmente podrá alcanzar resultados satisfactorios así como medir la efectividad de su inversión.

En la promoción se incluyen las actividades del empresario en su comunicación con los miembros del mercado que se busca y con los intermediarios, con el fin de aumentar las probabilidades de que la secuencia proyectada de ventas ocurra suave y eficientemente.

Kotler define a las promociones de la siguiente manera, "la promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de mercadotecnia, cuya función principal es la comunicación persuasiva".

1.2.- OBJETIVOS

Antes de tratar de establecer los objetivos de cualquier campaña promocional es necesario examinar factores como:

- Los objetivos generales del plan de mercadotecnia.- Los objetivos promocionales deberán apoyar los objetivos generales de mercadeo.

- La situación de la marca en el mercado
- Tendencias recientes en participación.- Un producto que tiene tendencia negativa en su volumen de ventas, puede usar promociones para retrasar o para su baja, mientras que un producto en franco desarrollo, puede usar su promoción para llegar a tantos nuevos prospectos como se pueda.
- Presión competitiva
- Perfiles de consumidor y de uso
- Recursos financieros
- Criterios de evaluación de objetivos.- Establecer los objetivos promocionales es solamente el primer paso, estos objetivos deberán ser evaluados para asegurar que son sólidos y apropiados para la marca en particular, para su segmento, y el período propuesto.

Los objetivos de una campaña promocional pueden estar dirigidos tanto al consumidor como a los comerciantes intermediarios a continuación exponemos algunos de ellos:

Objetivos al consumidor:

- a).- Conseguir nuevos usuarios.- se utilizan la promociones para atraer nuevos consumidores que no estan usando o nunca han usado la marca promovida. Este objetivo se establece frecuentemente para productos mejorados o nuevos.
- b).- Mantener usuarios actuales.- se usan promociones para mantener a los usuarios leales a la marca y por lo tanto proteger el volumen de ventas y las utilidades actuales.
- c).- Aumentar inventario en el hogar para motivar al usuario a comprar en mayores cantidades de lo normal. Este objetivo se podrá establecer para marcas que sufren falta de producto crónica en el hogar o cuando estan esperando la entrada de un nuevo competidor.

- d).- *Aumentar el consumo del producto.- se usan promociones para estimular el mayor o más frecuente uso del producto en hogares que tienen el producto a la mano pero se usa con poca frecuencia.*
- e).- *Aumentar el valor.- volúmen por cada compra.- se usan promociones para animar al consumidor a comprar empaques de más unidades por empaque. Este objetivo podría establecerse para una marca que espera fuerte presión competitiva y quiere ausentar del mercado a sus usuarios por un período más prolongado que el usual, o bien quiere evitar el riesgo de falta de producto en el hogar (presencia permanente), o tal vez quiere asegurar - que un nuevo usuario tenga suficiente producto para un período de prueba adecuado.*
- f).- *Reforzar la publicidad de marca.- se usan promociones para catalizar el mensaje en el punto de venta, reforzar o llamar la atención al mensaje - que comunica la publicidad al consumidor. Por ejemplo usan un concurso - con un tema estrechamente relacionado con la campaña publicitaria. Una - marca con una campaña especialmente efectiva o con una marca única y muy bien cimentada, podría establecer este objetivo.*

*Ahora bien en lo que a promoción dirigida al comerciante se refiere en--
contramos como objetivos:*

- a).- *Conseguir cooperación del comerciante.- se usan las promociones para estimular al comerciante a ofertar la marca o aumentar la exhibición, particularmente en una situación de mercado cuando el objetivo es ganar una ventaja rápida sobre la competencia o para contrarrestar actividades competitivas generalmente con acciones que no sean fácilmente adoptadas por la competencia o que si lo hace, conra el riesgo de descapitalizarse.*

- b).- *Conseguir una nueva distribución.*- se usan promociones para alentar el comerciante a que maneje la marca en forma irregular. Este objetivo -- frecuentemente lo establecen marcas nuevas o que sufren una deficiente distribución horizontal.
- c).- *Aumentar inventarios en el comercio.*- el uso de promociones le dá al comercio una razón para comprar volúmenes mayores al producto. Este objetivo lo puede buscar una marca que frecuentemente muestra faltantes en el anaquel o que va a entrar a un pico de consumo estacionario. Esto vale como esfuerzo para capturar el presupuesto de compras del comercio y evitar que le compren a la competencia, aunque se hipotequen ventas 1 ó 2 meses.

Hasta aquí hemos visto los objetivos que se pueden fijar para una campaña promocional, ahora veamos algunas de las formas más típicas de promoción dentro del negocio de la fabricación de medias.

2.- TIPOS DE PROMOCION

Las formas de promoción son de diversa índole y al igual que en el punto anterior cabe señalar que estas pueden estar enfocadas tanto al consumidor como al comerciante como se muestra a continuación:

Tipos de promoción al consumidor:

- Menor precio (oferta)
- Mercancía extra gratis o a menor precio
- Regalo gratis
- Oferta combinada de los productos, a menor precio la pareja (oferta autoliquidable o en gran parte autoliquidable)
- Cupon con valor

- Cupón para comprar un artículo a muy bajo precio
- Sorteo entre consumidores
- Concursos de participación general sobre un tema adecuado (dibujo, foto, - redacción, problemas, etc.)
- Patrocinio de un concurso de participación especial (belleza, talento, etc)
- Muestreo
- Demostración

Ahora bien estos diferentes tipos de promociones se pueden realizar en diversas presentaciones también como pueden ser las que a continuación se -- mencionan.

- a).- Con etiqueta del fabricante indicando el descuento
- b).- Con cartulina en tienda mostrando oferta
- c).- Regalo dentro del paquete (ón pack)
- d).- Regalo con el paquete (in pack)
- e).- Regalo lado a lado (side by side)
- f).- Empaque especial (pilón)
- g).- Cupón, boleto, forma de participación, etc. dentro del paquete
- h).- Envío del empaque o parte del empaque
- i).- Canje de cupón o regalo en caja
- j).- Casa por casa
- k).- Muestreo directo en la calle, en la tienda o centro de reunión
- l).- Desfile de modas
- m).- Demostradoras en tienda
- n).- Usar producto como regalo promocional dentro de otro artículo

Hasta aquí lo que a tipos y formas de promociones dirigidos al consumidor, pero ahora analicemos las formas y tipos de promoción que se enfocan al comerciante.

Tipos de promoción al comerciante:

- Descuento directo en factura afectando el precio
- Descuento por nota de crédito sin afectar precio
- Sorteos
- Concursos
- Regalos
- Objetos promocionales
- Precio anterior, en cambios de precio o pedidos de gracia

Y las formas mas comunes que se utilizan para la realización de este tipo de promociones son:

- a).- Descuentos sin condición
- b).- Descuentos condicionado a un cierto pedido, valor o volumen
- c).- Condicionado a llegar a una meta en un periodo determinado
- d).- Descuento condicionado a exhibición especial
- e).- Descuento condicionado a oferta especial
- f).- Descuento condicionado a oferta especial publicada en prensa
- g).- Cupones en cada unidad de compra para sorteos o concursos
- h).- Regalos sin cargo en la compra de otro producto
- i).- Regalos dentro del cartón del empaque
- j).- Envío especial a consignación

Los beneficios que se pueden obtener en los diferentes tipos de promoción van en proporción directa a una correcta planeación de la campaña, y los costos varían de acuerdo a la propia confección y naturaleza del paquete promocional, conjuntamente con los objetivos fijados de antemano, en los capítulos subsecuentes se mostrará mas detalladamente estos aspectos.

3.- ASPECTOS LEGALES DE LA PROMOCION EN MEXICO

Como en el caso de la publicidad, la promoción también tiene ciertas normas que marcan la pauta o limitantes que pueden tener una campaña promocional, estas normas se encuentran también legisladas o afectadas por leyes tales como la Ley Federal de Protección al consumidor y por la Ley de Radio y Televisión principalmente. Expondremos por lo tanto algunos artículos de estas leyes que afectan las promociones con el objeto de dar una idea general de este tema.

Ley Federal de Radio y Televisión:

Artículo 70

Sólo podrá hacerse propaganda o anuncios de loterías, rifas y otra clase de sorteos, cuando estos hayan sido previamente autorizados por la Secretaría de Gobernación. La propaganda o anuncios de las Instituciones de Crédito y organizaciones auxiliares y de las operaciones que realicen, deberá contar con la autorización de la Secretaría de Hacienda.

Artículo 71

Los programas comerciales de concursos, los de preguntas y respuestas y otros semejantes en que se ofrezcan premios, deberán ser autorizados y supervisados por la Secretaría de Gobernación a fin de proteger la buena fé de los comerciantes y el público.

Ley Federal de Protección al Consumidor:

Artículo 14

No podrá condicionarse la venta del producto o la prestación del servicio a la adquisición o contratación de otro.

Artículo 15

Para los efectos de esta ley, se entiende por promoción el ofrecimiento al público de bienes o servicios, con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro objeto, servicio de cualquier naturaleza.

Por oferta, deberá entenderse el ofrecimiento al público de productos o servicios, en iguales condiciones a las que prevalecen en el mercado, a precios rebajados o inferiores a los de este.

Artículo 16

En las promociones y ofertas se observarán las siguientes reglas:

I.- En los anuncios respectivos deberán indicarse las condiciones, el término de duración o el volumen de mercancía del ofrecimiento. Si no se fija plazo ni volumen, se presume que son indefinidos hasta en tanto no se haga -- del conocimiento público la revocación, de modo adecuado y por los mismos medios de difusión.

II.- Todo consumidor que reúna los requisitos respectivos tendrá derecho, durante el término o en tanto exista el volumen de mercancías del ofrecimiento, a la adquisición de los productos o a la prestación del servicio objeto de la promoción u oferta.

Artículo 17

Para las promociones de los productos se requerirá la previa autorización de la Secretaría de Industria y Comercio; para las de servicios, la de la dependencia a la que corresponda su control, inspección o vigilancia.

Las autorizaciones para las promociones se otorgarán sin perjuicio de la intervención de otras dependencias en los actos relacionados con la materia de su competencia.

Artículo 18

Si el autor de la promoción u oferta no cumple su ofrecimiento, el consumidor podrá optar por el cumplimiento forzoso, o por aceptar otro bien o servicio equivalente o por la rescisión del contrato y, en su caso, tendrá derecho al pago de daños y perjuicios, los cuales no serán inferiores a la diferencia económica entre el valor del bien o servicio objeto de la promoción u oferta y su precio corriente. En su caso será aplicable la sanción a que se refiere la parte final del artículo 30.

Artículo 19

El proveedor está obligado a suministrar el bien o servicio en los términos de la publicidad realizada, en los que se señalen en el propio producto o de acuerdo con lo que haya estipulado con el consumidor.

En caso de que el consumidor o proveedor incurran en error tratándose de la compraventa de un bien, uno y otro tendrán derecho, dentro de los tres días hábiles siguientes a la celebración del contrato, al cambio o a la bonificación del valor de la cosa por la compra de otra.

En lo que se refiere al párrafo anterior y en aquel otro en el que por mutuo consentimiento se rescinde el contrato, queda prohibido al proveedor de bienes comprar, reconocer, o bonificar al consumidor un precio inferior al originalmente pactado o pagado, siempre y cuando el bien no haya sufrido deterioro o haya reducido su valor por cualquier circunstancia, sea o no imputada al consumidor.

Los gastos que origine la devolución o la restitución de la cosa, será - por cuenta de aquel a quien sea imputable el error.

Las reglas previas en este artículo no se aplicarán cuando se trate de - bienes de consumo inmediato.

4.- OTRAS CONSIDERACIONES DE IMPORTANCIA

Sin duda alguna lo anteriormente expuesto, es decir lo referente a la - legislación de promociones no quedaría completo si no presentáramos los requi- sitos que se deben presentar para la autorización de promociones comerciales por lo que presentamos a continuación este aspecto.

Relación de datos y documentos que deberán presentarse en las solicitudes pa- ra promociones comerciales:

- I.- Nombre o razón social del promovente
- II.- Domicilio para recibir notificaciones
- III.- Actividad (Industrial, Comercial o de Prestación de servicios)
- IV.- Capital Social
- V.- Especificación de los bienes o servicios a promover (principal e in- centivo)
- VI.- Descripción de la promoción
- VII.- Vigencia de la promoción
 - a).- Por tiempo determinado indicando fecha de inicio y de termina- ción.
 - b).- Por volumen de productos a promover, deberá precisarse este y - su distribución por entidad Federativa, en caso de promociones en dos o más estados de la República.
- VIII.- Lugar o lugares en las que la promoción se realizará
- IX.- Tratándose de sorteos, concursos y otros eventos similares se deberá indicar en su caso:

- a).- Número de boletos a emitir
- b).- Promedio mensual de los 2 meses anteriores de los productos a promover
- c).- Presentar declaración del I.V.A. de los 3 meses anteriores de los productos a promover
- d).- Total de ventas realizadas en el período de la promoción en caso de haber sido autorizado algún sorteo con anterioridad a esa empresa.

X.- Determinación del costo del incentivo

- a).- Si se obtiene de un tercero, anexar la documentación comprobatoria que demuestre el precio de la adquisición, el precio a que normalmente se vende este producto al público.
- b).- En los casos de que el promovente fabrique también el incentivo, determinar y demostrar el costo de producción de dicho artículo.

XI.- Muestra física del incentivo en los casos que la secretaria lo considere pertinente. Esta muestra física deberá devuelta por esta dependencia, al emitir la resolución respectiva.

XII.- Volúmenes de producción mensual

- a).- Del bien principal
- b).- Del incentivo en caso de que el promovente lo fabrique
- c).- Unidades maquiladas a la fecha de la solicitud y promedio mensual de producción

- XIII.- *Lista de precios de el (los) bien (es) principal (es)*
- XIV.- *Escritura constitutiva (por única vez al tramitar la primera promoción y para los fines de integrar el expediente del promovente).*
- XV.- *Anexar la documentación que acredite el poder de la persona autorizada - por el promovente para todo lo relativo ante la Secretaría de Comercio, (por única vez al tramitar la primera promoción y para los fines de integrar el expediente del promovente).*
- XVI.- *Tratandose de personas físicas, anexar manifestaciones de alta ante la - tesorería de los Estados y ante la Secretaría de Hacienda.*

Con este último punto hemos concluido la parte teórica del presente trabajo, y a partir del siguiente capítulo trataremos de esquematizar los conceptos que se han tratado en estos 4 . primeros capítulos, por medio de un caso hipotético como ya se dijo con anterioridad, aunque de hecho hemos tratado de integrar algunos datos referentes a este caso en los temas anteriormente expuestos, damos paso entonces a la etapa del Diseño de una campaña promocional y publicitaria.

CAPITULO V

" DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y PROMOCIONAL "

- 1.- *Perfil del público objetivo*
- 2.- *Bases de la campaña*
- 3.- *Plan publicitario*
 - 3.1.- *Antecedentes*
 - 3.2.- *Estrategias*
 - 3.3.- *Presupuesto*
 - 3.4.- *Pautas*
- 4.- *Fijación de responsabilidades*
- 5.- *Conformación de mensajes*

CAPITULO V

" DISEÑO DE UNA CAMPANA PUBLICITARIA Y PROMOCIONAL "

1.- PERFIL DEL PUBLICO OBJETIVO

Como se ha venido mencionando con anterioridad nuestro público está integrado por mujeres mayores de 15 años ubicados en los niveles socio-económicos A B C, entendiendo que el nivel A es la clase alta, la B clase media y la C -- clase baja.

Aunque cabe señalar que el mayor auge de desplazamiento del producto se -- tiene en los niveles B y C (mercado de precio medio) por lo que se ha decidido utilizar como medios publicitarios, la televisión, la radio y revistas femeninas, de estas últimas novelas en su gran mayoría y de labores, para el mejor -- desarrollo de nuestra campaña.

Las principales razones que provocaron estas desciciones fueron:

En primer término consideramos que a través de la televisión nacional y -- seleccionando el horario telenovelas de mayor rating podemos fácilmente dar a conocer a nuestro público objetivo el producto "Caricia", con la ventaja de -- presentar audiovisualmente nuestro producto.

En cuanto a la radio consideramos utilizar este medio para reforzar la -- identificación de imagen a través del jingle musical que será igual al utili-- zarlo en el spot televisivo, además de que nos permitirá dar a conocer la promo-- ción al consumidor, obteniendo una respuesta rápida, para cubrir las mejores -- plazas se contratarán 11 emisoras para el interior de la República y 11 para -- el área metropolitana.

A través de la revista también podemos tener un alcance nacional, con un público altamente selecto, utilizando al máximo las técnicas de calidad y colorido e impresión que nos permitirán transmitir la imagen de "Caricia" como pantimedia de calidad, así como aprovechar la duración del anuncio, para mantener esta imagen bajo estos lineamientos se iniciará la campaña.

2. - BASES DE LA CAMPAÑA

Una campaña se forma de la correlación de toda la publicidad, sus esfuerzos inherentes a favor de un producto o servicio dirigidos hacia la obtención de objetivos predeterminados.

Se debe concebir un plan a largo plazo formando por varios planes y metas a corto plazo.

Para seleccionar el tipo de campaña que se desarrollará se deben tomar en cuenta factores como:

- Objetivos que se pretenden
- Alcance geográfico que se pretende
- Medios más apropiados
- Estrategia a utilizar

Para poder establecer los lineamientos que han de permitir desarrollar la campaña se elaboró el plan que involucra los puntos antes mencionados.

3. - PLAN PUBLICITARIO

Dentro de este contexto analizaremos las actividades que se deben llevar a cabo y que involucran aspectos tales como elección de medios, realización del presupuesto publicitario, determinación de pautas y duración de la campaña, así como también las estrategias publicitarias.

Una vez expuesto este plan se facilitará la labor de conformación de mensajes y elaboración formal del anuncio.

PLAN DE PUBLICIDAD "CARICIA"

3.1.- Antecedentes:

El mercado de precio medio es en el que se ubica esta marca, y es donde encontramos una gran variedad de productos de la competencia, la marca se ha ido manteniendo y en los últimos 2 años ha cobrado fuerza el desplazamiento de nuestro producto y para reforzar esta trayectoria se han tomado las siguientes decisiones:

- Ampliación de la gama de colores, introduciendo colores de moda
- Realización de una campaña publicitaria y promocional

En base a este punto se espera lograr incrementar las ventas en un 10% más en unidades.

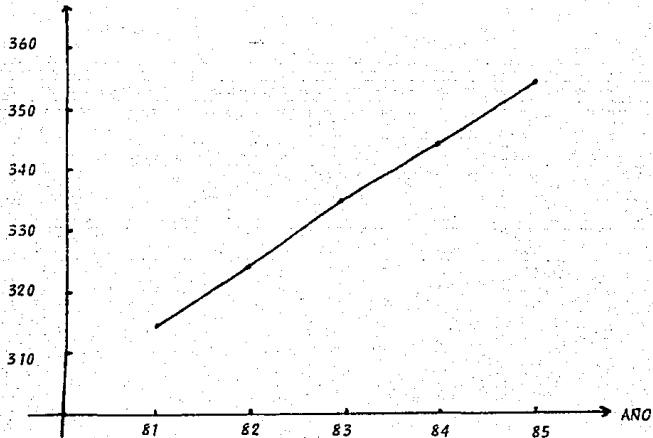
A continuación presentamos cifras y gráficas de la tendencia de las ventas de nuestro producto durante los últimos 5 años así como el porcentaje de participación que se presenta por entidad federativa y canal de distribución de nuestro producto.

TRAVECTORIA DE VENTAS

(Docenas de pares)

PR O D U C T O	1981	1982	1983	1984	1985
Panti ajustable	73,350.00	72,408.00	82,998.00	84,352.00	93,743.00
Tobi ajustable	11,498.00	11,608.00	11,486.00	11,875.00	12,528.00
Media ajustable	5,130.00	5,080.00	5,216.00	5,437.00	5,773.00
S U M A	89,978.00	89,096.00	99,700.00	101,664.00	112,044.00
Panti supertransparente	152,830.00	158,652.00	159,500.00	162,901.00	162,975.00
Tobi supertransparente	66,012.00	71,043.00	69,367.00	74,954.00	75,120.00
Media supertransparente	5,508.00	5,403.00	5,683.00	5,842.00	5,937.00
S U M A	224,508.00	235,098.00	234,550.00	243,697.00	244,032.00
T O T A L	314,328.00	324,194.00	334,250.00	345,361.00	356,076.00

DOCENAS POR PARES



PARTICIPACION DE VENTAS "CARICIA" POR ESTADO

E S T A D O .	%
Area Metropolitana	56.56
Aguascalientes	1.75
Coahuila	1.11
Chihuahua	1.24
Durango	0.27
Nuevo León	4.62
San Luis Potosí	1.11
Tamaulipas	1.69
Zacatecas	<u>0.28</u>
TOTAL ZONA NORTE	12.07
Baja California norte	1.60
Baja California sur	1.08
Colima	0.11
Guanajuato	2.40
Jalisco	4.90
Michoacán	1.26
Nayarit	0.47
Sinaloa	0.80
Sonora	<u>0.01</u>
TOTAL ZONA OCCIDENTE	12.63

(CONTINUACION)

ESTADO	%
Campeche	0.12
Chiapas	0.38
Guerrero	0.37
Hidalgo	1.13
Morelos	0.79
Oaxaca	0.54
Puebla	7.59
Quintana Roo	0.12
Tabasco	1.08
Tlaxcala	0.57
Veracruz	5.78
Yucatán	0.27
TOTAL ZONA SUR	18.74

TOTAL REPUBLICA MEXICANA 100.00%

PARTICIPACION DE VENTAS "CARICIA" POR CANAL DE DISTRIBUCION

CANAL	%
Mayorista	39.2
Autoservicio	43.7
Departamentales	5.3
Boutiques	6.1
Distribuidores	5.7
TOTAL	100.0%

Objetivo general:

Crear una imagen y difusión de la marca entre los usuarios de medias, pantimedias y tobimedias, logrando un posicionamiento en el mercado como producto de calidad y económico.

Objetivo 1986:

- *Lograr un crecimiento en unidades del 10%, respecto 1985*
- *Crear difusión masiva e impactante de la marca*
- *Invertir el 10% de las ventas (\$) en publicidad y promoción*

<i>PRODUCTO</i>	<i>PRESUPUESTO DE VENTAS 1986</i>	
	<i>DOCENAS</i>	<i>MILES DE PESOS</i>
<i>Panti ajustable</i>	<i>103,117</i>	<i>386,537</i>
<i>Tobi ajustable</i>	<i>13,781</i>	<i>34,998</i>
<i>Media ajustable</i>	<i>6,350</i>	<i>21,799</i>
<i>S U M A</i>	<i>123,248</i>	<i>443,334</i>
<i>Panti supertransparente</i>	<i>179,273</i>	<i>1'174,219</i>
<i>Tobi supertransparente</i>	<i>82,632</i>	<i>224,615</i>
<i>Media supertransparente</i>	<i>6,531</i>	<i>24,488</i>
<i>S U M A</i>	<i>268,436</i>	<i>1'423,322</i>
<i>T O T A L</i>	<i>391,684</i>	<i>1'866,656</i>
<i>Presupuesto Publicitarlo disponible (10%)</i>		<i><u>186,665</u></i>

PRESUPUESTO DE VENTAS 1986 (Miles) LINEA
" CARICIA "

P R O D U C T O		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Pantimedia stretch	(Docenas)	6,983	7,153	7,503	7,573
	(pesos)	17,932	23,880	25,048	25,282
Tobimedia stretch	(docenas)	933	956	1,003	1,011
	(pesos)	1,623	2,162	2,269	2,287
Media stretch	(docenas)	430	441	462	466
	(pesos)	1,011	1,349	1,414	1,426
Pantimedia sheer	(docenas)	12,137	12,442	13,051	13,159
	(pesos)	54,471	72,562	76,113	76,743
Tobimedia sheer	(docenas)	5,594	5,735	6,016	6,065
	(pesos)	10,405	13,902	14,583	14,702
Media sheer	(docenas)	442	453	475	479
	(pesos)	1,135	1,511	1,585	1,598
TOTAL 1er. Cuatri mestre	(docenas)	26,519	27,180	28,510	28,753
	(pesos)	86,577	115,366	121,012	122,038

P R O D U C T O		MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
Pantimedia stretch	(docenas)	8,500	8,830	8,975	9,000
	(pesos)	28,376	29,478	29,962	39,059
Tobimedia stretch	(docenas)	1,136	1,180	1,199	1,203
	(pesos)	2,570	2,669	2,712	3,537
Media stretch	(docenas)	523	544	552	554
	(pesos)	1,600	1,665	1,689	2,200
Pantimedia sheer	(docenas)	14,772	15,346	15,597	15,650
	(pesos)	86,150	89,498	90,962	118,690
Tobimedia sheer	(docenas)	6,809	7,073	7,189	7,214
	(pesos)	16,505	17,145	17,426	22,681
Media sheer	(docenas)	538	560	568	570
	(pesos)	1,795	1,868	1,895	2,476
TOTAL 2o. cuatri mestre	(docenas)	32,278	33,533	34,080	34,191
	(pesos)	36,996	142,323	144,646	188,643

[CONTINUACION PRESUPUESTO 1986]

P R O D U C T O		SEPT.	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
Panti stretch	(docenas)	9,300	9,400	9,600	10,300	103,117
	(pesos)	40,361	40,795	41,663	44,701	386,537
Tobi stretch	(docenas)	1,243	1,257	1,283	1,377	13,781
	(pesos)	3,654	3,695	3,772	4,048	34,998
Media stretch	(docenas)	573	579	592	634	6,350
	(pesos)	2,276	2,300	2,351	2,518	21,799
Panti sheer	(docenas)	16,170	16,350	16,690	17,907	179,273
	(pesos)	122,633	123,998	126,577	135,822	1,174,219
Tobi sheer	(docenas)	7,453	7,536	7,693	8,255	82,632
	(pesos)	23,432	23,693	24,187	25,954	224,615
Media sheer	(docenas)	590	596	608	652	6,531
	(pesos)	2,563	2,589	2,641	2,832	24,488
TOTAL 3er. cuatrimestre	(docenas)	35,329	35,718	36,466	39,127	391,684
	(pesos)	194,919	197,070	201,191	215,875	1,866,656

FUERZAS Y DEBILIDADES DEL PRODUCTO

FUERZAS:

- Capacidad productiva suficiente para soportar el incremento de demanda esperado
- Por la tecnología de producción el producto es competitivo en cuanto a calidad
- Los canales de distribución son adecuados al tipo de producto

DEBILIDADES:

- Baja de participación en algunas provincias
- Falta de apoyo promocional y publicitario
- Ninguna renovación en la línea en varios años

RIESGOS Y OPORTUNIDADES

OPORTUNIDADES:

- Crear imagen de la marca
- Reducir la participación de la competencia dentro del mercado principalmente regional
- Ampliar cartera de clientes

RIESGOS:

- Reacción por parte de la competencia para aumentar participación en mercado

3.2.- ESTRATEGIAS

M E T A S

PLAN ESPECIFICO

Producto:

- | | |
|--|--|
| - Mantener la calidad competitiva de "Caricia" | - Revisión continúa de procesos técnicos de fibras y calces |
| - Tener una gama completa de presentaciones que signifique servicio. | - Incluir colores de moda en ambas fibras además de las gamas tradicionales de colores |

Empaque:

- | | |
|--|---|
| - Mantener calidad para apoyar imagen de marca. | - Establecimiento de control de calidad de empaque. |
| - Aprovechar el empaque para impactar segmentos masivos objetivos. | - Utilización del alma integral |

Precio:

- | | |
|---|---|
| - Mantener estrategia de precio popular medio en segmento popular | - Incremento del 30% en febrero de 1986 |
| | - Incremento del 30% en agosto de 1986 |

En la siguiente página se aprecia la tendencia de precios de 1984 a 1986.

MARCA: "CARICIA"

TRAYECTORIA DE PRECIOS

PRODUCTO	F/84	%	J/84	%	E/85	%	A/85	%	F/86	%	A/86
<i>Panti stretch</i>	110		143		171		214		278		362
INDICE	100	30	130	20	155	25	195	30	252	30	329
<i>Panti sheer</i>	184		239		299		374		486		632
INDICE	100	30	130	25	162	25	203	30	264	30	343
<i>Media stretch</i>	105		137		157		196		255		331
INDICE	100	30	130	15	150	25	187	30	242	30	315
<i>Media sheer</i>	105		137		171		214		278		362
INDICE	100	30	130	25	163	25	204	30	264	30	344
<i>Tobi stretch</i>	73		88		101		145		188		245
INDICE	100	20	120	15	138	25	199	30	257	30	336
<i>Tobi sheer</i>	78		94		108		155		202		262
INDICE	100	20	120	15	138	25	199	30	259	30	335

Tendencia de precios durante los dos últimos años y los que se esperan para 1986 de acuerdo a la estrategia establecida (hoja anterior).

ESTRATEGIAS (Continuación)

M E T A S

PLAN ESPECIFICO

Distribución:

- Mantener distribución masiva
- Optimizar distribución geográfica

- Autoservicios, gobierno, departamentales, mayoristas y dist.
- Por medio de cuotas para ampliar la distribución en el Interior.

Investigaciones:

- Corroboración de calidad y gusto de consumidoras.
- Conocer actividades de la competencia.
- Orientación y efectividad de campañas.

- Sistema de calce interno/externo de productos en el mercado y nuevos desarrollos.
- Información mensual de precios y actividades de la competencia.
- Estudios sobre:
 - a).- Penetración, imagen y efectividad de campaña
 - b).- Pretest de ejecuciones de campaña

Promoción al consumidor:

- Como apoyo promocional se llevará a cabo una rifa de un automóvil Volkswagen Sedán último modelo con valor aproximado de \$3'000,000.00 en el área metropolitana.

Públicaidad:

- Crear imagen de marca en el mercado de segmento medio.
- Apropiar para la marca un concepto impactante y novedoso de campaña.
- Crear expectación e interés en diferentes grupos de personas

- Creación de una campaña publicitaria que propicie el nacimiento y desarrollo de una imagen de marca.
- Idem
- Exaltar la belleza de las piernas con el concepto de moda y elegancia y que es propia para toda ocasión.

PRODUCTO	CARACTERISTICAS	PRECIO	COMPETENCIA	NIVEL S/E	EDAD
"Caricia" Sheer	- Frescura - Suavidad - Transparencia	Medio	Cameo Dorian Grey Elite Frescanon	A B C	15 a 40 años
"Caricia" Strech	- Frescura - Ajuste - Suavidad - Resistencia	Medio	Marvella Jubar Otros	A B C	15 a 40 años

PRODUCTO	POSICIONAMIENTO ESTRATEGIA	RAZON	P. DE VTA.	T O N O
Ambos es decir SHEER Y STRECH	- La pantimedia de calidad que ofrece variedad en presenta- ciones y que es	Por el - tipo de fibra.	- Frescura - Suavidad - Resistencia - Colorido	- Sexy - Moderna - Elegante

3.3.- COSTOS DE INVERSIÓN PUBLICITARIA Y PROMOCIONAL

<u>C O N C E P T O</u>	<u>P R E C I O</u>
<u>Televisión:</u>	
Costo de espacio en emisora, (canal 2) spot 15"	\$ 1'965,000.00
Costo de producción en anuncio	5'500,000.00
<u>Radio:</u>	
Costo promedio de espacio en emisora área metropolitana	1,200.00
Costo promedio de espacio en emisora en el interior de La República	600.00
Producción de spot	600,000.00
Copia spot para radio (unidad)	400.00
<u>Revistas:</u>	
Costo promedio de inversión en revista novelar	73,000.00
Costo promedio de inversión en revista labores	331,200.00
Producción original	320,000.00
Selección de colores para original y cromalines	500,000.00
<u>Cartulinas:</u>	
Producción original	420,000.00
Selección de colores y cromalines	500,000.00
Impresión de cartulinas (millar)	180,000.00
<u>Piernas Exhibidoras:</u>	
Producción Original	50,000.00
Pieza fabricada	3,000.00

CEDULA SOPORTE DEL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD Y PROMOCION

C O N C E P T O

ESTRATEGIA A SEGUIR

Televisión

A través de la contratación del canal 2 y sus --
177 repetidoras en el interior de la República -
se dará a conocer nuestro producto durante 4 se-
manas en la fase de lanzamiento y 2 semanas en -
cada una de las fases de mantenimiento. El costo
por spot de 15" es de \$1'965,000.00 se determinó
contratar 1 spot al día de lunes a Domingo en el
horario de 21:00 a 22:00 horas por lo que el cos
to total por contratación de espacio es de ---
\$110,040,000.00. El costo de producción del anun
cio es de \$5,500,000.00 (Este costo incluye pago
de modelos locutores, renta de equipo, locacio--
nes y musicalización. Por concepto de derecho de
autor de la melodía "Acariciame" se pagará --
\$500,000.00 por c/6 meses sobre fracción al au--
tor.

Radio

Para el área metropolitana se contratarán 11 emi
soras y para el interior de la República otras -
11 emisoras con lo cuál se pretende cubrir las -
principales plazas de la República, abarcando en
primer término el segmento de la clase media sin
descuidar el segmento alto y bajo y en base a es
ta segmentación se hizo la elección de emisoras.

(C O N T I N U A C I O N)

C O N C E P T O

ESTRATEGIA A SEGUIR

Se producirán 2 spots de diferentes anuncios uno con el objeto de crear imagen de marca y el otro para dar a conocer la promoción al consumidor -- (es decir la rifa de los V.T.P.) los cuales tendrán un costo de producción aproximado de ---- \$600,000.00 c/u (este incluye locutor, musicalización y renta de equipo). El costo de cada copia es de \$400.00 y se necesitarán 22 en total para las emisoras. Lo que nos da \$8,800.00 por concepto de copias y un total de \$1'217,600.00 por producción de los 2 spots y copias respectivas.

El espacio de contratación del anuncio por un -- spot de 10", en promedio tiene un costo de ---- \$1,200.00 para el área metropolitana y de 600.00 para el interior de la República. Y por la utilización de la melodía "acariciame" se pagará ---- \$500,000.00 por c/6 meses o fracción.

Revistas

Se contratarán espacios de inserción en cada número que aparecerá durante los periodos de campaña en 10 revistas femeninas cuyo costo de producción de originales es de \$320,000.00 y se necesitarán 3 distintos tamaños debido a las caracte--

(CONTINUACION)

C O N C E P T O

ESTRATEGIA A SEGUIR

rísticas de cada revista seleccionada más el pago de la selección de colores y cromalines que lo de \$500,000.00 lo que arroja un total por concepto de producción de \$1'460,000.00 .

Cartulinas

Se mandarón imprimir cartulinas de 30 x 50 cms. - aproximadamente para colocarlas en las principales tiendas de autoservicio y boutiques de nuestra red de distribuidores y el costo de producción de originales es de \$420,000.00 y la selección de colores para original y cromalines es de \$500,000.00 y el costo de impresión es de \$180,000.00 el millar, tomando en cuenta que se mandarón imprimir 3 cartulinas por cada tienda seleccionada tenemos un total de 3,000 cartulinas para imprimir 2,000 se utilizarón como material punto de venta permanente y 1,000 con el objeto de proporcionar información de la promoción al consumidor por lo que el costo total de producción de cartulinas es de \$2'380,000.00.

Piernas Exhibidoras

Se seleccionaron al azar 500 tiendas, este primer año de campaña para distribuirles una pierna por cada tienda para reforzar la imagen de marca de nuestro producto y las cuales tendrán un costo de \$50,000.00 de la producción del original y

(CONTINUACION)

C O N C E P T O

ESTRATEGIA A SEGUIR

<i>Periódico</i>	<i>de \$3,000.00 cada piérna. El pago al periódico "El Universal" por la publicación de los resultados de la rifa de la promoción al consumidor, resultado que se pretende publicar el 2 de septiembre es de \$500,000.00</i>
<i>Tramites gubernamentales</i>	<i>Para la realización de la promoción se requiere obtener los permisos ante gobernación y S.E.C.O.-F.I., lo que tiene un costo de \$1'750,000.00 y --750,000.00 respectivamente incluyendo el pago a --interventores, así como también realizar el pago de impuestos a la tesorería del Departamento del D.F. y Tesorería Federal que asciende a -----\$1'057,000.00 por lo que el total de tramites es de \$3'557,500.00.</i>
<i>Honorarios</i>	<i>El pago por concepto de honorarios a la agencia publicitaria es de \$26'484,000.00 (17.65% sobre el contrato).</i>

MARCA: "CARICIA"

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD Y PROMOCION
(miles de pesos)

CONCEPTO	E.F.M.	A.M.J.	J.A.S.	O.N.D.	TOTAL	PARTICIPA. %
Televisión		55,020	27,510	27,510	110,040	59.1
Radio		1,862	2,872	2,872	7,606	4.1
Revistas		3,062	6,205	5,540	14,808	8.0
Periódico			500		500	0.3
Producción						
- Televisión	6,000		500		6,500	
- Radio	1,109		1,109		2,218	
- Revistas	1,460				1,460	
- Cartulinas	920		920		1,840	
- Pienas	50				50	
Suma Producción	9,539		2,529		12,068	6.5
Promoción consumidor			3,000		3,000	1.6
Honorarios	2,011	10,580	7,553	6,340	26,484	14.2
Reproducción MPV						
- Cartulinas	360		180		540	
- Perras Exhibidoras	1,500				1,500	
Suma mat. P.V.	1,860		180		2,040	1.1
Inv. de mercados			3,000	3,000	6,000	3.2
Tramites guberns.			3,558		3,558	1.9
TOTAL	13,410	70,524	56,908	45,262	186,104	100%
Inmersión por trimestre (%)	7.2	37.9	30.6	24.3	10%	

3.4.- PAUTAS

PRODUCTO: "Caricia"
 MEDIO : Televisión
 AREA : Red Nacional
 EMISORA : Canal 2 Televisa

FASE Y PAUTA DE TRANSMISION	COSTO SPOT 15"	POR DIA # DE SPOTS	C O S T O	COSTO X SEMANA LUN. A DOMINGO	# DE SEM.	C O S T O T O T A L
1a. Fase: Lanzamiento Pauta: 21-IV a 16-V	1'965,000	1	1'965,000	13'755,000	4	55'020,000
2a. Fase; Mantenimiento Pauta: 30-VI a 13-VII	1'965,000	1	1'965,000	13'755,000	2	27'510,000
3a. Fase: Mantenimiento Pauta: 10 a 23 XI	1'965,000	1	1'965,000	13'755,000	2	27'510,000
C O S T O TOTAL						110'040,000

3.4. - P A U T A S

PRODUCTO: "CARICIA"
MEDIO : REVISTAS

FASE: LANZAMIENTO
PAUTA DE PUBLICACION
ENPRESTON EN LOS NUMEROS
APARECIDOS ENTRE EL
21 DE ABRIL AL 16 DE MAYO

FASE: MANTENIMIENTO (1)
PAUTA DE PUBLICACION
IMPRESION EN LOS NUMEROS
APARECIDOS ENTRE EL
30 DE JUNIO AL 8 DE AGOSTO

FASE: MANTENIMIENTO (2)
PAUTA DE PUBLICACION
IMPRESION EN LOS NUMEROS
APARECIDOS ENTRE EL
10 DE NOVIEMBRE Y 10 DE DICIEMBRE

REVISTA	TIRAJE (miles)	TITULOS X MES	TAMANO DEL ANUNCIO	INSERCIONES COSTO	# DE	COSTO TOTAL	# DE INSERC.	COSTO TOTAL	# DE INSERC.	COSTO TOTAL
NOVELAS DE AMOR	360.0	4	PAG. 4 COL.	97,866	4	391,464	6	587,196	6	587,196
FIESTA	340.0	4	PAG. 4 COL.	70,330	4	281,320	6	421,980	6	421,989
CAPRICHIO	350.0	4	PAG. 4 COL.	54,857	4	219,428	6	329,142	6	329,142
NOVELA MUSICAL	320.0	4	PAG. 4 COL.	68,572	4	273,320	6	411,432	6	411,432
JASMIN	294.0	6	PAG. 4 COL.	68,572	6	411,432	12	822,864	12	822,864
JULIA	155.0	4	PAG. 4 COL.	68,572	4	274,288	8	548,576	8	548,576
BIANCA	126.0	4	PAG. 4 COL.	68,572	4	274,288	8	548,576	8	548,576
DESEO	126.0	4	PAG. 4 COL.	68,572	4	274,288	8	548,576	8	548,576
BUEN HOGAR	600.0	1	PAG. 4 COL.	331,200	1	331,200	3	993,600	2	662,400
COSMOPOLITAN	580.0	1	PAG. 4 COL.	331,200	1	331,200	3	993,600	2	662,400
T O T A L						\$ 3'062,228		6'205,542		5'540,142

TOTAL DE CAMPAÑA EN REVISTAS

\$ 14'807,912

3.- 4.- PAUTAS

PRODUCTO: "CARICIA"
 MEDIO : RADIO
 AREA : D.F.

FASE: LANZAMIENTO
 PAUTA DE TRANSMISION:
 21 DE ABRIL A 16 DE MAYO

FASE: MANTENIMIENTO (1)
 PAUTA DE TRANSMISION:
 30 DE JUNIO A 8 DE AGOSTO

FASE: MANTENIMIENTO (2)
 PAUTA DE TRANSMISION:
 10 DE NOVIEMBRE A 19 DE DICIEMBRE

E M I S O R A	COSTO SPOT 20"	X DIA		X SEMANA			COSTO TOTAL	# DE SEMANA	COSTO TOTAL	# DE SEMANA	COSTO TOTAL
		SPOTS	COSTO	DIAS	C O S T O	#DE					
XEQR R. CENTRO	6,582	4	26,328	5	131,640	4	526,560	6	789,840	6	789,840
XERC R. EXITOS	C/P	4	C/P	5	C/P	4	C/P	6	C/P	6	C/P
XEJP R. VARIEDADES	C/P	4	C/P	5	C/P	4	C/P	6	C/P	6	C/P
XECM2 R. SENSACION	C/P	4	C/P	5	C/P	4	C/P	6	C/P	6	C/P
XEFAS R. CONSENTIDA	C/P	4	C/P	5	C/P	4	C/P	6	C/P	6	C/P
XESP-FM R. JOYA	2,340	4	9,360	5	46,800	4	187,200	6	280,800	6	280,800
XERC-FM R. HITS	C/P	4	C/P	5	C/P	4	C/P	6	C/P	6	C/P
XECO R. ECO	4,738	4	18,952	5	94,760	4	379,040	6	568,560	6	568,560
XEQY R. MIL	C/P	4	C/P	5	C/P	4	C/P	6	C/P	6	C/P
XEPH R. 590	C/P	4	C/P	5	C/P	4	C/P	6	C/P	6	C/P
XEFR R. FELICIDAD	775	4	3,100	5	15,500	4	62,000	6	93,000	6	93,000
S U M A							\$ 1'154,800		\$ 1'732,200		\$ 1'732,200

* C/P = COSTO PAQUETE

TOTAL RADIO AREA D.F.

\$ 4'619,200

Esta estrategia se integro tomando en cuenta los factores de sintonia de Radio-escuchas citados en el capitulo 2.

3.- 4.- PAUTAS

3.4.- PAUTAS

PRODUCTO: "CARICIA"
 MEDIO : RADIO
 AREA : INT. REP.

FASE: LANZAMIENTO
 PAUTA DE TRANSMISION
 21 DE ABRIL A 16 DE MAYO

FASE: MANTENIMIENTO (1)
 PAUTA DE TRANSMISION
 30 DE JUNIO A 8 DE AGOSTO

FASE: MANTENIMIENTO (2)
 PAUTA DE TRANSMISION
 10 DE NOVIEMBRE A 19 DE DICIEMBRE

PLAZA EMISORA	# DE EMISORAS	COSTO SPOT 20"	X DIA		X SEMANA			COSTO TOTAL	# DE SEMANAS	COSTO TOTAL	# DE SEMANAS	COSTO TOTAL
			SPOT	C O S T O	DIAS	C O S T O	# DE					
CHIHUAHUA	2	1,000	4	4,000	7	28,000	4	112,000	6	168,000	6	168,000
NUEVO LEON	1	700	4	2,800	7	19,600	4	78,400	6	196,000	6	196,000
AGUASCALIENTES (ZONA NORTE)	1	560	4	2,240	7	15,680	4	62,720	6	94,080	6	94,080
GUANAJUATO	1	725	4	2,900	7	20,300	4	81,200	6	121,800	6	121,800
JALISCO	2	833	4	3,333	7	23,331	4	93,320	6	139,986	6	139,986
MICHOACAN (ZONA ORIENTE)	1	750	4	3,000	7	21,000	4	84,000	6	126,000	6	126,000
PUEBLA	1	750	4	3,000	7	21,000	4	84,000	6	126,000	6	126,000
VERACRUZ (ZONA SUR)	2	1,000	4	4,000	7	28,000	4	112,000	6	168,000	6	168,000
S U M A								707,640		1'139,866		1'139,866

TOTAL EMISORAS Z. NORTE = 3 - ZONA ORIENTE = 3 - ZONA SUR = 2

TOTAL RADIO DEL INT. REP.
 + TOTAL RADIO D.F.
 GRAN TOTAL RADIO

\$ 2'987,372
 4'619,200
 \$ 7'606,572

Se programó contratar las estaciones anteriormente citadas, pasando al aire 8 spots durante un lapso de dos horas seguidas en la fase de lanzamiento y dos no seriadas para la fase de mantenimiento eligiendo los horarios de la siguiente manera:

<u>H O R A R I O</u>	<u>% RADIOESCUCHAS</u>
6 a 8 horas	5.4
8 a 10 horas	7.2
10 a 12 horas	9.0
12 a 14 horas	7.5
16 a 18 horas	6.3
18 a 20 horas	5.8

En la ejecución de la campaña, cada estación de radio elegida pasará al aire los spots contratados en los horarios arriba mencionados, rotando dichos horarios sin repetirlos en las diferentes semanas de la campaña.

4.- FIJACION DE RESPONSABILIDADES

El organigrama del cuál hablamos en el capítulo No. 1 es la estructura a la que se pretende llegar para contar con los suficientes elementos humanos para el desarrollo de una campaña publicitaria que pueda ser realizada casi en su totalidad a nivel interno de la empresa. Sin embargo en el caso que estamos tratando y a la fecha únicamente se cuenta con dos personas en el departamento de publicidad y dado que es la primera vez que se realiza una campaña de este tipo se ha optado por contratar los servicios de una agencia publicitaria, ya que esta tiene la suficiente experiencia y contactos con los medios para realizarla adecuadamente.

La agencia será responsable de la creación artística, producción y contratación de medios necesarios para la campaña publicitaria en base al presupuesto, mismo que se realizó tomando en consideración costos y sugerencias de la agencia.

A continuación se detalla más específicamente la delimitación de responsabilidades de cada una de las partes (agencia- empresa), integradas en el contrato que se celebra para dicho efecto.

CONTRATO DE SERVICIOS
AGENCIA DE PUBLICIDAD

I.- Objeto del contrato.

El presente contrato establece la duración y las condiciones de acuerdo con las cuales, para el período contemplado, la empresa: GUPVAR, S.A. confía a la agencia: EFFORT. La administración del conjunto del presupuesto de publicidad (y de promoción de los productos o servicios vendidos bajo la marca "CARICIA".

- 1.- La agencia pone a disposición del anunciante un equipo especialmente, encargado de la realización y del control de sus campañas publicitarias.
- 2.- La agencia pone también a su disposición, el conjunto de sus servicios de:
 - Creación y producción
 - Medios
- 3.- Además se compromete a aportar para el conjunto de sus productos todos sus esfuerzos para:
 - Aconsejarle en la elaboración de su política publicitaria y promocional
 - Mantenerla informada en todas las medidas posibles, sobre estrategias -- comercial y publicitarias de sus competidores.
 - Aconsejarla en la elección de los medios de publicidad

- Aconsejarla en la concepción de acciones de promociones, ventas y relaciones públicas.
- Aconsejarla en la elaboración de todo tipo de estudios (estudios económicos, de mercado, encuestas motivacionales, test, etc.)

Como contra-servicio de estas diferentes obligaciones el anunciante confía a la agencia la exclusividad de la concepción y de la realización de la publicidad, para el conjunto de los productores o servicios vendidos o distribuidos por ella, el anunciante se compromete igualmente a proporcionar a la agencia a título estrictamente confidencial, el máximo de elementos de información de naturaleza tal, que le permita obtener el mejor conocimiento posible de la misma, de sus productos y de su mercado, así como cualquier otra indicación que permita establecer sus derechos sobre las marcas de dibujo o modelos, que deban ser utilizados por la agencia dentro del contexto del presente contrato.

El anunciante se considera como única responsable de las informaciones en materia de: las cualidades sustanciales, propiedades de los productos (o presentación de servicios), que constituyan el objeto de la publicidad, los resultados que puedan esperarse de su realización, los motivos de procedimiento de venta, la identidad, las cualidades o aptitudes del fabricante, -- del vendedor o del prestatario.

El anunciante se compromete a informar a la agencia, si por parte de ella o por parte de agencia, cualquier realización en favor de los productos en cuestión, fuese de carácter falso o engañoso.

Por otra parte, la agencia se compromete a no aportar sus esfuerzos en calidad de Agente Consejero Nacional, a una empresa cuyos productos o servicios fuesen directamente competitivos con aquellos confiados a la administración de la agencia por el anunciante, a menos que haya sido autorizado para ello por escrito.

Esta cláusula se refiere exclusivamente a los servicios que la agencia - tendría que aportar a nivel del consejero en publicidad general.

Los compromisos recíprocos expuestos anteriormente, son aplicables exclusivamente a la República Mexicana.

II.- Modalidades particulares.

Estas se refieren a:

1.- Las disposiciones relativas al derecho de autor

2.- Las disposiciones relativas a la modificación o suspensión de los trabajos en curso.

1.- Intervención en calidad de comisionista con garantía: La firma del documento de orden, lo transforma en un pedido firme que compromete definitivamente a la agencia y al anunciante ante los proveedores considerados, es posible introducir en dicho documento, posteriormente, modificaciones o anulaciones, pero solamente en las condiciones y plazos estipulados por los propios proveedores.

2.- Disposiciones relativas al derecho de autor: La explotación, fuera -- del presente contrato, de creaciones publicitarias de la agencia (textos, maquetas, dibujos, carteles escenarios y mas en general cualquier otra obra susceptible a propiedad literaria o artística), queda su peditada a un acuerdo previo entre la agencia y el cliente, tanto desde el punto de vista de las remuneraciones eventualmente debidas por este motivo a la agencia, como en cuanto a los derechos de la propiedad literaria o artística, que pudieran corresponder a terceros, de acuerdo con la legislación mexicana.

Por otra parte queda entendido que el ejercicio del derecho de explotación citado anteriormente, queda sujeto al pago efectivo de las creaciones en cuestión, según se ha definido en el capítulo V del presente contrato.

Las facturas dirigidas al anunciante, reflejan las obligaciones contraídas en cada caso. El anunciante se compromete expresamente a garantizar a la agencia su responsabilidad frente a cualquier consecuencia de una utilización abusiva por ella de los derechos de reproducción, presentación y adaptación.

- 3.- Modificación o suspensión de los trabajos en trámite: El anunciante se reserva el derecho de modificar, o anular cualquier trabajo en curso. Sus instrucciones deberán llegar por escrito a la agencia en los plazos suficientes para permitirle observar de la mejor manera los intereses recíprocos del cliente y de agencia. En tal eventualidad, se esforzará la agencia, a ejecutar las nuevas instrucciones de la mejor manera posible. Por su parte el anunciante acepta como de su responsabilidad, las consecuencias financieras sobre tales decisiones si se trata de gastos para los cuales ya se haya comprometido.

III.- Remuneración básica y prestaciones cubiertas.

La remuneración de la agencia estará constituida por honorarios, que se calcularán sobre la base del 17.65% del precio neto de la tarifa de compra de espacio.

Quedan cubiertos por esta remuneración, todos los trabajos que habitualmente caben en el término de servicio de publicidad a saber:

- Intervención de ejecutivos en comercio (consejo de publicidad base: responsable, Jefe de publicidad, Asistente, Secretaría).
- Intervención de la Dirección y de la Dirección Comercial de la agencia
- Intervención del equipo de creación: Conjunto de concepción y creación - que haya originado la compra de espacio de maquetas y/o "story-boards", (que constituyen el objeto de una facturación a la unidad sobre la base de una tarifa definida de común acuerdo).
- Animación, conseguimiento por los mismos creadores de los trabajos de -- producción, en televisión, radio o cine.
- Control de la ejecución del conjunto de las campañas
- Cometidos: medios de comunicación
- Análisis y recomendaciones promocionales (ante todo el paso a la ejecución).

IV.- Se facturará sobre documentos de orden previo (costo de los servicios contratados mas, 17.65%), las siguientes prestaciones.

- Los trabajos de creación que no originen la compra de espacio (ejemplo: embalajes, folletos, etc.)
- Los documentos de ejecución, tipones, clichés, etc.
- Los trabajos de edición y fabricación
- Los trabajos fotográficos
- Las producciones de películas o grabaciones de mensajes por radio
- Las operaciones de promoción, relaciones públicas, y en general cualquier operación que no dé lugar a compra de espacio. Serán facturados al precio de costo, sobre el documento de orden previo, los grupos de test de consumidores, que se recolectarán sistemáticamente, antes y durante la creación de las campañas.

V.- Modalidades de pago.

1.- Las facturas de la agencia son pagaderas por letra de cambio, aceptada a 30 días, a fin de mes, de expedición, para el espacio (facturas fechadas al último día del mes de su expedición) y a 30 días con fin de mes, para producción (salvo en caso de solicitud especial de proveedores de la --- agencia), la cuál se someterá obligatoriamente a el anunciante.

VI.- Duración del contrato.

Los presentes se establecen por un plazo de 1 año a partir de la fecha de entrada en vigor del presente convenio. Ellos serán renovados por tácito acuerdo por periodos de 1 año salvo en caso de ser denunciados por alguna de las partes cuya notificación debe enviarse por escrito con una anticipación de 1 mes.

D I S C R E P A N C I A S

Cualquier discrepancia relativa al presente contrato se someterá al --- tribunal competente, situado en México, D.F.

El presente contrato es firmado a los dos días del mes de enero de 1986 con las firmas que al calcen aparecen, quedando como representante del anunciante el Señor Juan Perez Perez y por parte de la agencia el señor Pedro - Fuentes Reyes , mismos que en lo sucesivo tendrán la facultad de modificar, anular o cancelar este contrato.

A G E N C I A

A N U N C I A N T E

Hasta aquí lo referente al punto de fijación de responsabilidades, vien dolo desde un punto de vista de diseño, , pasemos ahora a lo referente al siguiente punto que es la conformación de mensajes.

5.- CONFORMACION DE MENSAJES

En este punto se expone brevemente la metodología básica que se sigue para la elaboración de anuncios en los diferentes medios, que en nuestro caso lo realiza la agencia "Effort". No existe una fórmula para asegurar el éxito o fracaso de un plan publicitario, sin embargo existen diferentes criterios acerca de las bases que se deben tomar en cuenta para la elaboración de un anuncio, Doh.

E. Shultz cita 6 pasos para convertir una estrategia en ejecución y son:

- 1.- "Comprenda el nivel de venta".- se refiere en este punto a la identificación que debe existir entre los objetivos publicitarios que se persiguen -- con las características de nuestro público en cuanto a opiniones, juicios y creencias que se van desde luego a manejar en el anuncio.
- 2.- "Desarrolle un interés".- la idea del anuncio debe de enfocarse de tal manera que el consumidor reaccione ante los diferentes estímulos presentados -- dentro del anuncio, (ver capítulo II, motivaciones de la estrategia básica)
- 3.- "Empatice con el prospecto".- en este punto se refiere a la necesidad del publicista en proyectarse hacia el papel del consumidor y sus reacciones -- frente a un anuncio.
- 4.- "Haga una historia".- es necesario que la estructuración tenga una secuencia lógica es decir, debe de tener un principio, parte central y un final, esto debe ser acorde al lenguaje que maneja el sector del público al que se pretende llegar, sin olvidar que esta historia debe ser clara, breve y precisa.
- 5.- "No deje que la ejecución opaque al mensaje".- es necesario tener presente que la idea principal del mensaje no debe en ningún momento perderse por la forma imprecisa en que se presenta el anuncio.

6.- "Cierre la venta".- es necesario abordar dentro del mensaje la idea de incitar la compra de producto, es decir no perder de vista que un anuncio su finalidad es vender.

(') Charles Dirksen resume el anterior pensamiento en tres preguntas que son:

- a).- ¿Que estoy anunciando o vendiendo?.- Se refiere al conocimiento total que debe existir acerca del producto, sus beneficios y/o resultados y utilizar estos ultimos como idea principal del texto a utilizar dentro del mensaje.
- b).- "A quien le estoy anunciando o vendiendo".- En este punto Dirksen recalca la necesidad de conocer perfectamente a quien o que motiva la decisión final de compra y la habilidad para plasmar el mensaje en dichos motivos.
- c).- ¿Cuál es la mejor forma para que yo haga llegar el mensaje o concepto a mi lector?.- La forma en como se presenta el mensaje es de vital importancia para conformar el anuncio. Como atributos importantes de los textos - se deben considerar el que estos sean, breves, claros, eficientes, adecuados, interesantes y personales.

Análizando los conceptos anteriores podemos observar que en sí estos autores no dan una fórmula para realizar un anuncio sino unicamente bases para iniciar el proceso de conformación de mensajes.

El primer punto a considerar para la estructuración de anuncio, es el medio publicitario a utilizar ya que de estos dependerá el hecho de que trabajemos con imagenes, textos, música, etc.

En nuestro caso al seleccionar como medios, revistas, televisión y radio tendremos que centrarnos en la idea de que manejaremos imagen fija y texto para la revista; que el scrip, imagen y musicalización que se maneje en la radio y televisión; sea acorde con los de la revista. En este caso la idea central a utilizar para los textos será "Frescura y Elegancia", para lo cual la agencia presentó varias alternativas, de las cuales se proseleccionaron las siguientes:

- a).- "Vive a cada momento la sensacional "Caricia" para tus piernas con medias y pantimedias "Caricia".
- b).- "Sientete en un mundo exclusivo para tí de elegancia y frescura con -- "Caricia"
- c).- "Usando tobimedias, pantimedias y medias "Caricia" tus piernas lucen - apariencia lujosa"

Una vez de seleccionados los textos viene la labor de visualizar el -- anuncio, es decir, ilustrarlos, para lo cuál es menester distribuir adecuadamente los elementos que ocuparán la superficie prevista para el mismo (re vista y cartulina); ancho del título, primer párrafo, argumento, ilustra--- ción de apoyo, etc. Para la cuál es necesario realizar varios apuntes inicia les de esta distribución, lo que se conoce con el nombre de prebocetos. Seleccionando el preboceto se le dá una forma más consistente con dibujos y - textos lo que se denomina boceto; para finalmente seleccionar fotografía y tipografía y afinar los últimos detalles para la presentación del original, en el caso de la Radio el paso a seguir es la selección de musicalización y tono de voz del locutor, sin olvidar la presentación bocetos para la televi sión.

La agencia presento 3 alternativas de imagen para c/u de los medios -- elegidos para la campaña:

- La imagen de una chica en tres diferentes situaciones (oficina, fiesta, - supermercado).
- La imagen de una chica sentada al pie de la escalera con vestido formal
- La imagen unicamente de piernas mostrando, medias, pantimedias y tobime-- dias.

En cuanto a la musicalización, se refiere, y por el tono sexy que se pretende manejar la agencia sugirió la utilización de la melodía "Acariciame" versión instrumental de Juan Carlos Calderón.

La presentación de estas alternativas hechas por la agencia no son al mismo tiempo, lo que se debe considerar para la realización de proyectos si milares, por el atraso de los planes que significa el presentar más de una alternativa hasta que alguna de estas cumpla los requisitos de los objetivos fijados. En este caso la empresa optó por seleccionar los bocetos y tex tos de la alternativa "B".

En base a todo lo anterior pasaremos a la etapa de ejecución de la campaña.

CAPITULO VI
EJECUCION DE LA CAMPAÑA

- 1.- *Fijación de Responsabilidades*
- 2.- *Lanzamiento de Anuncios y Promociones*
- 3.- *Ultimo chequeo y correcciones*
- 4.- *Coordinación y Evaluación de la campaña*

CAPITULO VI EJECUCION DE LA CAMPAÑA

Es importante establecer la diferencia entre una estrategia y una ejecución publicitaria, al respecto Dr. Shultz (1) define a la ejecución publicitaria como "La forma física en terminos de arte, ilustración, texto, musica, -- etc. en que se presenta la estrategia publicitaria al mercado objetivo para alcanzar él o los objetivos publicitarios.

De acuerdo a lo anterior podemos decir que en el capítulo IV se ha tratado el desarrollo de la estrategia publicitaria y algunos puntos referentes a la ejecución publicitaria, en otros terminos la estrategia es él que queremos decir y la ejecución es el como decirlo, este último aspecto se puede apreciar en las pautas y conformación de mensajes.

1.- FIJACION DE RESPONSABILIDADES

Una vez que ya se ha decidido acerca del tipo de campaña a realizarse, e inclusive, ya fueron aprobados los mensajes para los diferentes medios, corresponde a la agencia la producción de mensajes y contratación de medios como se mencionó en el capítulo anterior, siendo supervisada por el gerente de publicidad de nuestra empresa (2) que además tendrá que controlar conjuntamente el presupuesto publicitario y manejar la aprobación y pago de las facturas de los materiales publicitarios y servicios de la campaña, en terminos generales deberá ir coordinando las actividades contenidas dentro del plan publicitario, así como decidir las estrategias a realizar en caso de algún cambio en los factores que se analizaron para el diseño de la campaña, vigilar estrechamente que los resultados que se vayan obteniendo estén íntimamente ligados a los objetivos fijados, así como informar oportunamente a los diferentes departamentos.

* (1) - D. Shultz. - "Fundamentos de estrategia publicitaria" pag. 84

* (2) - Solamente mediante firma de nuestro gerente de publicidad, la agencia podrá realizar modificaciones al plan establecido para la campaña publicitaria y promocional.

tamentos involucrados de las actividades que se estan realizando con el fin de que estos cumplan con sus propias actividades de acuerdo a la parte que se les asignó dentro del plan publicitario como a continuación se expone brevemente:

INFORMACION OTORGADA	DEPTO. INVOLUCRADO	FUNCIONES A REALIZAR DEL PLAN.
<i>Realización de la promoción especial al comerciante.</i>	<i>Producción y Almacenes.</i>	<i>Realizar su plan de trabajo de tal manera que contemple las necesidades mínimas de stock en mcs., según presupuesto de ventas 1986.</i>

<i>Información general de la programación de actividades del plan.</i>	<i>Ventas</i>	<i>Coordinar su esfuerzo de ventas, hacia el logro de los objetivos, realizando a la vez una labor de relaciones públicas que contribuyan a la imagen de marca.</i>

<i>Información relativa a los volúmenes de venta que se desea obtener.</i>	<i>Admón. de Ventas</i>	<i>Controlar y registrar adecuadamente las operaciones de ventas y proporcionarnos a la vez la información necesaria para el control y evaluación de la campaña.</i>

2.- LANZAMIENTO DE ANUNCIOS Y PROMOCIONES

De acuerdo al plan publicitario que se expuso anteriormente la agencia - publicitaria debe presentar a la empresa el trabajo terminado de los originales que se producirán tanto en las revistas y material punto de venta, como - en radio antes de realizarla.

Respecto a la promoción al consumidor, la agencia recomienda que en lugar de otorgar un sólo premio (1 automóvil) en la rifa a realizar para el consumidor, esta se reemplaza por varios premios consistentes en V.T.P. con destino a diversas playas de la república, esto sin alterar el valor de la promoción presupuestada, la empresa está de acuerdo en este cambio de promoción por considerarla más atractiva para los fines que persigue la campaña. Esta - rifa se realizará en coordinación con la cadena de tiendas Aurrera, S.A., que repartirá boletos participantes en la compra de cada \$2,000.00 en productos - la línea "CARICIA", para dicho efecto la empresa otorgará un 10% de descuento a Aurrera en la compra de mercancías de nuestro producto que realice durante la promoción.

El proyecto que la agencia presento es el siguiente:

PUBLICIDAD EFFORT, S.A.

GUPVAR S.A.
CAMPANA 1986-"CARICIA"
LANZAMIENTO, MANTENIMIENTO (1a. y 2a. FASE)
FECHA: 15/FEBRERO/1986.

CREATIVIDAD:

La agencia recomienda el manejo del encabezado:

"Sientete en un mundo exclusivo para tí de elegancia y frescura con CARICIA.

- 1.- *Posiciona al producto adecuadamente según los lineamientos establecidos por el cliente y agencia de común acuerdo, es decir;*
 - *Comunica los beneficios de frescura y elegancia creando una imagen muy atractiva y cargada de valores positivos y deseables para toda mujer.*
- 2.- *Este concepto se maneja de igual manera en las tres diferentes fases de la campaña, puesto que el fin es crear y mantener una imagen que posicione a la línea "Caricia" como producto de calidad.*
- 3.- *El manejo de las cartulinas para las diferentes etapas serán con la misma imagen, para cada una de las fases de la campaña sin perder de vista los conceptos de frescura y elegancia y un original más para las bases de la rifa.*

Los mensajes a transmitir en los diferentes medios, previa autorización, se presentan a continuación:

ALTERNATIVA "B" DE ANUNCIO PARA PRODUCTO "CARICIA"

MEDIO: Revista

IMAGEN: Una mujer sentada en una escalera con vestido formal.

ENCABEZADO: "Sientete en un mundo exclusivo para tí de elegancia y frescura con "CARICIA"

TEXTO: "Caricia te hace lucir más bella sensual y elegante ofreciendote a la vez, frescura, confort y una amplia gama de colores y presentaciones para toda ocasión.

MEDIO: Radio

MELODIA: Fondo instrumental de la melodía "Acaríciame" del autor Juan - - Carlos Calderón.

LOCUTOR: Voz de mujer joven tono sensual.

SCRIP: "Igual al Texto de la Revista"

MEDIO: T.V.

En la filmación de anuncios para T.V. se utilizarán la misma imagen, Me-

lodia y texto que se crearon para Radio y Revistas con la variante de poner en movimientos leves y sugestivos a la modelo, sin que esta pierda la posición -- primordial.



SELECCION DE COLOR PARA ANUNCIO EN TELEVISION, CARTULINA Y REVISTAS:

Se sugirieron los siguientes colores:

- 1.- Fondo azul ultramarino.- para aprovechar al máximo posible la reacción psicológica, de asociación de este color con la sensación de transparencia y ligereza, características propias de nuestro producto.
- 2.- Escaleras color azul cielo con destellos violetas.- los tonos pastel revelan ternura, factor que puede servir de asociación a la marca "Caricia", y el color violeta significa distinción, lo cual pretende ligarse a la calidad del producto.
- 3.- Vestido de color gris oscuro con vivos rojos y violetas este último al -- igual que el gris denotan distinción y se pretende a la vez aprovechar la reacción psicológica que existe entre el color rojo y el aspecto de vitalidad energía y sensualidad.
- 4.- Sugerimos como modelo una chica de tez morena clara (apiñonada) con cabello negro para facilitar la identificación de nuestro público con la imagen que se pretende crear del producto.
- 5.- Para realizar el anuncio con un contraste importante se sugiere utilizar - letras blancas sobre fondo azul.

MATERIAL PUNTO DE VENTA.

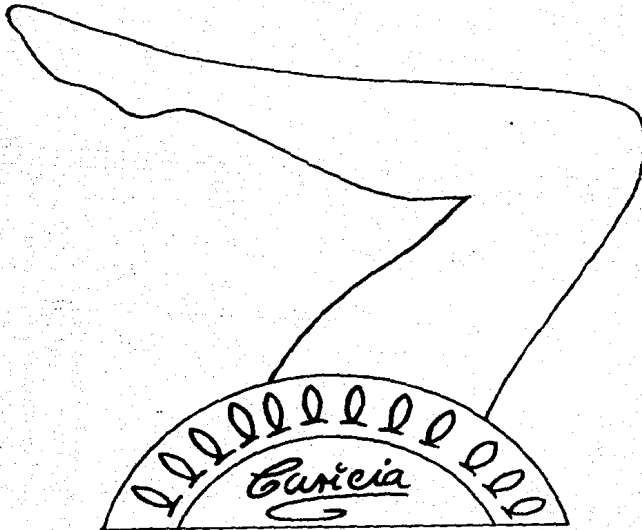
Piernas exhibidores:

1 pierna flexionada teniendo como base un semicírculo donde además de estar impresa la marca "Caricia", tenga espacios destinados a la exhibición de - la gama de colores con que cuenta esta línea, estos espacios son en forma de - pequeños pétalos; la base es de acrílico y la pierna de alambren color negro.

Bajo cada pétalo, donde se muestran los colores, viene también impreso el nombre del color correspondiente.

Cartulinas punto de venta:

Para efectos de identificación de marca con la imagen que se pretende lanzar se utilizará en este material la misma imagen de los anuncios en revistas.



RACIONAL.

Debido a las características específicas del producto y al objetivo de la campaña, la agencia Effort considera que este producto puede competir adecuadamente y limitar la agresiva estrategia de mercadeo y publicidad que desarrolla la competencia, puesto que "Caricia" tiene los atributos necesarios para penetrar exitosamente en el gusto de las consumidoras ya que:

- a).- Viene en presentación ajustable y supertransparente, mismas que son las de mayor venta en el mercado.
- b).- Tanto de calidad de "Caricia" como su precio son altamente competitivos.
- c).- La marca "Caricia" carece aún de imagen ya que el concepto de frescura y elegancia no ha tenido exposición, lo cual permite posicionarla en los segmentos de mercado objetivo.

Objetivo de la Estrategia: Posicionar a la marca en la mente de las consumidoras como una media de alta calidad y precio accesible ideal para el uso cotidiano, creandole una imagen de producto juvenil, atractivo y de moda.

3.- ULTIMO CHEQUEO Y CORRECCIONES

En esta fase de la campaña, una vez revisada por la empresa se deben afinar los detalles, si los hubiera de los anuncios para cada medio publicitario y poder cumplir así con los objetivos que se persiguen.

Hasta este punto habiendo revisado el ejemplo del caso práctico que aquí exponemos, el cambio significativo, previa autorización de la empresa, fue el cambio de promoción al consumidor en lo que a la rifa se refiere, es decir -- otorgar varios V.T.P. en lugar de dar como único premio un automovil, en esta etapa de deben considerar también los cambios al presupuesto original si existieran, así como correcciones pertinentes a los bocetos.

Como ya mencionamos en nuestro caso la alternativa de anuncio que se eligió fue la "B", estando conformes con los bocetos presentados por la agencia.

4.- COORDINACION Y CONTROL DE LA CAMPAÑA

Al igual que la elaboración de anuncios, para coordinar y evaluar una campaña, no existe una fórmula que se adapte a todas las empresas, sino que las propias necesidades y dimensiones de cada anunciante van determinando sus medidas para coordinar y controlar su campaña.

Una de las formas más efectivas para controlar una campaña, es confrontar los logros reales obtenidos en el programa de trabajo realizado, así como el análisis oportuno de los costos incurridos (presupuesto vs. real) evaluación de la agencia y análisis de diversos reportes e informes sobre pautas de los medios contratados (monitoreo o mensajes que generalmente realiza la agencia o se puede recurrir a Nielsen), todo esto oportunamente respecto a los problemas que se vayan presentando.

En la figura número 1 se expone brevemente la calendarización de actividades que se han venido desarrollando.

En la figura número 2 se muestra el formato auxiliar en el control de gastos presupuestados.

Como política es que al final de cada trimestre se presentará un informe sobre el análisis de las variaciones al presupuesto y sus respectivas justificaciones, este reporte se hará en forma consolidada, explicando únicamente las partidas de mayor relevancia (el formato se muestra en la figura número 3).

La evaluación de la agencia publicitaria es también parte importante de la coordinación de la campaña, este aspecto es difícil de cuantificar, sin embargo al respecto Cundiff dice "los criterios claves para esta evaluación son:

- 1.- Su efectividad para alcanzar los objetivos específicos de la campaña
- 2.- Su contribución para alcanzar los objetivos globales de mercadeo y publicitarios del anunciador (1)*

CALENDARIO DE ACTIVIDADES 1986															
F U N C I O N E S	RESP.		E.	F.	M.	A.	M.	J.	J.	A.	S.	O.	N.	D.	OBSERVACIONES
Delimitación de obje.	E.	n p	x												
Investigación publica	A.	n p	x												
Plan Publicitario	E-A	n p	x	x											
Presentación bocetos	A.	n p		x			x								
Aprobación proyecto	E.	n p		x											
Contratación medios y producción mensajes.	A.	n p		x		x			x	x			x	x	
Ejecución de promocio.	E-A	n p							x	x					
Evaluación de campaña	E-A	n p				x	x		x	x			x	x	
Claves: p= programado n= real E= empresa A= agencia															

Figura #1

* (1).- Cundiff, Still, Gonovi.- "Fundamentos de Mercadeo Moderno" pag. 349

CONTROL DE GASTOS				
CONCEPTO: (T.V., Radio, Revista, M.P.V., Produc. etc.) PERIODO: (# de trimestre)				
Presupuesto Anual	§	_____	Presupuesto trimestre	_____
Real acumulado	§	_____		
Disponible	§	_____		
FECHA	DESCRIPCIÓN	NUMERO DOCTO.	IMPORTE	ACUMULADO

Figura # 2

ANALISIS DE LAS VARIACIONES AL PRESUPUESTO				
1986				
TRIMESTRE: _____				
CONCEPTO	PRESUP.	REAL	VARIACION	OBSERVACIONES
			§ §	

Figura # 3

No hay que olvidar tampoco que los informes y reportes referentes al monitoreo de los mensajes, en este caso Radio forman parte del proceso de coordinación de la campaña.

Las reacciones inmediatas que la competencia tenga ante la ejecución de la campaña son un aspecto vital e importante para la determinación de posibles modificaciones a la estrategia seleccionada en la fase de lanzamiento para la ejecución en las siguientes fases, así como también observar detenidamente la secuencia cronológica de la tendencia de ventas.

5. - EVALUACION DE LA CAMPAÑA

Es importante el grado de eficiencia que se logró a lo largo del desarrollo de la campaña (lanzamiento), debemos analizar que se hizo y como se realizaron las actividades de la campaña, que errores se cometieron y decidir las medidas correctivas pertinentes antes de iniciar la 2a. etapa, este es un proceso cíclico, es decir también se deberá evaluar la 2a. etapa para poder continuar con la 3a.

La aprobación de medidas correctivas corresponde como ya dijo al gerente de publicidad.

En nuestro caso podemos decir que el proceso del desarrollo de la campaña tuvo tropiezos significativos como el cambio de la estrategia de promoción frente al cliente, es decir la sustitución del premio de la rifa, de un automovil a varios viajes V.T.P., lo que trajo como consecuencia un incremento al presupuesto de publicidad, el hecho de que la agencia tuviera que presentar varias alternativas revela que los objetivos fijados así como las estrategias requeridas fueron tal vez mal interpretados por la agencia, o mal expresados por la empresa, pero en general podemos decir que la agencia asesorado a la empresa de tal modo que ha podido corregir estos aspectos an-

tes del lanzamiento de mensajes, lo que tal vez la empresa por su falta de experiencia hubiera podido hacer pero con más tiempo.

CAPITULO VII

" MECANISMOS DE EVALUACION DE RESULTADOS "

- 1.- *Definición y Objetivos de los estudios de medición de resultados de publicidad*
- 2.- *Diferentes estudios de medición publicitaria*
- 3.- *Análisis de las ventas*
- 4.- *Indice Nielsen*

CAPITULO VII

" MECANISMOS DE EVALUACION DE RESULTADOS "

Hasta ahora hemos visto las fases de las que se integra una campaña publicitaria y promocional hasta el momento de su ejecución, y punto importante de esta metodología es la utilización de los diferentes estudios enfocados hacia la evaluación y medición de la campaña, los cuales trataremos a -- continuación.

1.- DEFINICION Y OBJETIVOS DE LOS ESTUDIOS DE MEDICION DE PUBLICIDAD

Los estudios encaminados hacia la obtención de información acerca de la medición de publicidad son "postspruebas que consisten en una investigación - que incluye el grado en que son recordados e identificados los anuncios individuales, y por otra parte la mención de los efectos de la publicidad en el consumo, conocimiento e imagen del producto: asimismo se propone conocer que es lo que el anuncio ha comunicado al público y si el mensaje ha sido percibido y comprendido" (1)*.

Los beneficios que se pueden obtener a través de este tipo de estudios nos darán la base para la toma de decisiones de continuar, modificar, o anular la ejecución de la campaña, dependiendo del grado en que se alcanzarán - los objetivos comerciales planeados.

2.- DIFERENTES ESTUDIOS DE MEDICION PUBLICITARIA

William H. Artrim (2)* dice que "puede medirse la efectividad de los --- anuncios sometiendolos a pruebas preliminares o posteriores". Las pruebas -- preliminares significa que antes de hacer grandes inversiones de dinero se - puede medir la efectividad de la campaña con el objeto de realizar los cambios necesarios antes del lanzamiento de los anuncios si el caso lo amerita, pruebas posteriores es la investigación que se lleva a cabo una vez que los

* (1).- López Altamirano Alfredo.- "Introducción a la Investigación de Mercados" pag. 94

* (2).- William H. Artrim.- "Publicidad" pag. 141

anuncios han salido del aire, y también nos dá como resultado la efectividad de la campaña y además nos dará la base para una futura publicidad. Veamos ahora algunos estudios que se utilizan para la medición de estos aspectos.

2.1.- Prueba del jurado del consumidor (1)*.

Este es un estudio preliminar conocido como estudio de textos que se realiza generalmente por entrevistas, ya sea por entrevista personal o por correo, con un grupo de personas identificadas como clientes potenciales (Jurado de consumidores) quedan la calificación de 1 o más anuncios por medio de comparación directa o cancelación por pares, este tipo de estudios se recomienda más en la utilización de campañas con medios impresos, pero tienen ciertos problemas como son:

- 1.- Selección de una muestra válida de posibles clientes para el producto -- que se esta anunciando.
- 2.- Preparación de los anuncios de tal forma que sólo un elemento o concepto se pruebe a la vez.
- 3.- Fraseo adecuado de las preguntas a los jurados
- 4.- Manejo de la demostración del anuncio, el momento en que se muestran y las instrucciones a los miembros del jurado en vez de su idea de lo que el cree que deba ser su reacción.

Veamos también las ventajas y desventajas que ofrece este tiempo de estudio.

*[1].- Charles Dirksen.- "Principios y problemas de publicidad" pag. 440

Ventajas:

- *Rápido de realizar*
- *Costo relativamente bajo*
- *Fácil de llevar a cabo*
- *Obtención de información de varias características del producto*
- *No existen influencias externas que distorsionen resultados*

Desventajas:

- *Prueba irreal por su naturaleza, ya que la respuesta es hipotética*
- *Influencia de respuestas entre los mismos miembros del jurado*
- *Esta técnica nos dice cuál es el anuncio mejor pero no determina si es bueno o eficiente.*

*2.2.- Prueba de solicitudes (1)**

Este tipo de pruebas consiste en incluir en el anuncio el ofrecimiento de enviar algo al lector si este escribe solicitándolo, es decir se realiza por medio de correo y puede usarse para medir la eficiencia relativa de varios --- anuncios o para probar la reacción comparativa de una serie de los mismos. Una variante de esta prueba se conoce con el nombre de prueba de "Tiraje" que consiste en poner diferentes anuncios en varias y diferentes secciones de la misma publicación con el objeto de tener un resultado más específico del impacto de cada uno de los elementos que integran los anuncios y poder determinar cual es el más eficiente.

Las ventajas y desventajas que observa esta prueba se muestra a continuación.

** (1).- Op. Cit.*

Ventajas:

- *Bastante fácil de realizar*
- *Condiciones más reales en las respuestas de los consumidores en las pruebas - de tiraje dividido.*

Desventajas:

- *Mayor tiempo de realización*
- *Mayor costo*
- *No se pueden controlar las variantes que influyen en las respuestas de la --- prueba de solicitudes*
- *No se puede precisar si se mide la eficiencia del anuncio para lograr su propósito o bien la capacidad de este para captar solicitudes.*

*2.3.- Prueba de ventas por area o por resultados de ventas (1)**

Este tipo de pruebas consiste en correr una campaña o anuncio en pequeña - escala antes de colocar la campaña en toda el área del mercado. Presentando es- tos anuncios en dos diferentes grupos (grupo control y grupo prueba) de mercado separados pero de condiciones similares por conducto de las tiendas de mayoreo. Si se estan usando 2 formulas diferentes se usarán 3 grupos de ciudades, 1 para control y 2 para prueba, cabe señalar que las condiciones del anuncio, excepto la formula publicitaria deben mantenerse en forma comparativa.

Normalmente se dividen en tres periodos de prueba, verificandose las ven- tas durante el mismo tiempo para ver los efectos de la publicidad. Es muy impor- tante recalcar que las condiciones normales en todas las tiendas detallistas de las distintas ciudades deben tratar de conservarse lo más homogéneas posibles - puesto que pueden influir en las ventas, cambios tales como sus anuncios inter- nos, en promociones y precios de venta. En concreto esta prueba ofrece ciertos prejuicios y beneficios como se observa a continuación.

(1).- Op. Cit.

Ventajas:

- Prueba que mide las ventas reales en condiciones reales del mercado cuando se efectúa correctamente.

Desventajas:

- Prueba difícil de llevarse a cabo
- Selección difícil de ciudades de condiciones comparables
- Toma mucho tiempo
- Se alerta a la competencia y esta puede tomar estrategias contra-ofensivas - drásticas o hasta copiar el producto, mejorarlo y ponerlo a la venta antes.

2.4.- Prueba de reconocimiento de lectores (1)* .

Esta es un tipo de pruebas posterior al desarrollo de la campaña que permite analizar relativamente los aspectos negativos o positivos que influyen para atraer mas lectores en un anuncio, y aprovechar esta información para -- planes futuros, es decir que esta prueba no mide el valor del anuncio para -- vender sino que intenta medir hasta que grado la lectura en si de un anuncio provoca en el lector un deseo de compra.

Esta prueba se lleva a cabo mediante entrevista personal a una determinada muestra de lectores representativos y se les pide revisen la revista e indiquen cuales anuncios ha observado o visto y que tanto leyó del texto.

A menudo este tipo de pruebas ofrece confusión cuando se prueba un anuncio puesto que tiene semejanza con uno ya difundido.

La validez que ofrece este tipo de pruebas está aún en debate con los investigadores publicitarios y a que algunos opinan que los índices obtenidos - de lectores suelen a veces resultar por la atracción de un producto en sí y - no por la forma que se presenta un anuncio.

* (1). - Op. Cit.

2.5.- Prueba de recordatorio (1)*

Este tipo de pruebas al igual que la anterior se basa en la memoria de quien conteste esta prueba, mide la impresión que formó el anuncio en la persona que responde y el significado que le atribuye. Una variante de esta prueba es la prueba de asociación triple que permiten probar la eficiencia de una campaña en vez de probar la eficiencia de un anuncio individual, en las preguntas de recordatorio se debe preguntar a diferencia de las pruebas de reconocimiento más detalles acerca de los anuncios que recordó de la revista tales como apariencia, textos, formas, mensajes principal, etc.; en la prueba de asociaciones triples se deberá preguntar al entrevistado que nombre de marca o anuncio asocia con el producto y el tema o frase publicitaria que el entrevistador menciona.

Esta prueba ofrece como desventaja que no determina las probabilidades de compra del producto aún cuando se recuerde el anuncio.

2.6.- Prueba de actitudes y opiniones

Este tipo de estudios ofrece la oportunidad de poder evaluar la eficiencia que ha tenido una campaña publicitaria, para tal efecto se realizan entrevistas a un núcleo de consumidoras donde se les pide su opinión acerca de una sola alternativa de anuncio, de dos o de varios mensajes a la vez.

Una variante de estos estudios se conoce como estudio de cambio de preferencia al tratar de establecer la diferencia de consumidores leales o no a un mensaje cuando se les presenta más de una alternativa.

3.- ANÁLISIS DE LAS VENTAS

Indudablemente la herramienta principal de control de una campaña publicitaria es el análisis de la tendencia de ventas a lo largo del desarrollo de la misma, para efectos del caso hipotético que se ha venido presentando en este trabajo damos a continuación la situación supuesta que podría obtener una vez terminada -

* (1).- Op. Cit.

ANALISIS COMPARATIVO DE VENTAS AÑO 1986. CIFRAS PRESUPUESTADAS VS. REALES
(M I L E S)

PRODUCTO	1er. TRIMESTRE			2o. TRIMESTRE			3er. TRIMESTRE			4o. TRIMESTRE			T O T A L		
	PRESUP.	REAL	%	PRESUP.	REAL	%	PRESUP.	REAL	%	PRESUP.	REAL	%	PRESUP.	REAL	%
Panti Stretch	(D) 21,639 (\$) 66,860	22,007 67,997	1.7	24,903 83,136	26,322 87,875	5.7	27,275 109,382	29,484 118,242	8.1	29,300 127,159	31,322 135,933	6.9	103,177 386,537	109,135 410,047	5.8
Tobi Stretch	(D) 2,892 (\$) 6,054	2,906 6,084	0.5	3,327 7,526	3,490 7,895	4.9	3,645 9,903	3,860 10,487	5.9	3,917 11,515	4,199 12,344	7.2	13,781 34,998	14,455 36,810	4.9
Media Stretch	(D) 1,333 (\$) 3,774	1,316 3,775	(1.3)	1,533 4,691	1,627 4,977	6.1	1,679 6,165	1,748 6,418	4.1	1,805 7,169	1,908 7,578	5.7	6,360 21,799	6,599 22,698	3.9
Panti Sheer	(D) 37,630 (\$) 203,146	38,119 205,787	1.3	43,277 252,391	46,393 270,562	7.2	47,417 332,285	51,353 359,865	8.3	50,949 386,397	55,280 419,241	8.5	179,273 1'174,219	191,145 1'255,455	6.6
Tobi Sheer	(D) 17,345 (\$) 38,890	17,293 38,773	(0.3)	19,947 48,352	21,204 51,398	6.3	21,856 63,539	23,451 68,177	7.3	23,484 73,834	25,339 79,667	7.9	82,632 224,615	87,287 238,015	5.6
Media Sheer	(D) 1,370 (\$) 4,231	1,355 4,184	(1.1)	1,577 5,261	1,665 5,556	5.6	1,728 6,934	1,859 7,641	7.6	1,856 8,062	2,016 8,755	8.6	6,531 24,488	6,895 25,956	5.6
T O T A L	(D) 82,209 (\$) 322,995	82,996 326,550	1.0	94,564 401,357	100,701 428,263	6.5	103,600 528,208	111,755 370,650	7.9	111,311 614,136	120,064 663,518	8.0	391,684 1'866,656	415,516 1'988,981	6.1

CUADRO #1

la campaña; se dan los resultados trimestrales como se mencionó en el capítulo anterior, y como se puede apreciar (cuadro 1) supero nuestro presupuesto, por lo que una vez terminada la fase de lanzamiento se determinó no realizar ningún cambio en lo que a imagen publicitaria se refiere para las fases de mantenimiento, para este tipo de decisiones para proyectos similares dependeran de sus propias circunstancias (objetivos, reacciones de la competencia, tendencia de ventas, -- etc.) y necesidades.

4.- INDICE NIELSEN

Como una forma más de control tenemos los servicios que ofrece la compañía A.C. Nielsen Company que entre los muchos servicios que ofrece tenemos:

4.1.- Sabine

Sistema opcional de análisis tienda por tienda, el cuál permite evaluar las relaciones entre diversas variables de marketing, tales como ventas, precios al consumidor, esfuerzos promocionales, distribución, agotamientos, etc.

4.2.- Mercado de prueba

Paneles de tienda que permiten analizar el lanzamiento regional de una marca, y juzgar la conveniencia de la inversión en el producto.

4.3.- Texto en establecimientos controlados

Estas pruebas se usan para evaluar la efectividad relativa de dos o más enfoques, analizando variables tales como precio, empaque, exhibidores, etc. este tipo de pruebas son indicativos del grado de aceptación por parte del comunicador para los enfoques probados.

4.4.- Análisis de espacios en anaquel

Este estudio indica el espacio en anaquel ocupado por la marca, en las áreas de venta de las tiendas, los resultados pueden ser expresados en metros línea les o en "frentes".

La interpretación contempla la relación del espacio con la participación en ventas y se hace generalmente para autoservicios.

4.5.- Índice Nielsen detallista

Provee de información en forma continúa sobre una amplia gama de variables de marketing, lo que permite obtener una imagen perfecta de lo que está sucediendo a nivel detallista, tanto nacional como regional.

Pasamos ahora a otro tipo de servicios que ofrece A.C. Nielsen enfocados -- principalmente hacia la publicidad, ya que es en esta herramienta de comercialización donde se invierten grandes recursos de las organizaciones, la compañía antes mencionada proporciona estudios bien específicos para determinados aspectos de publicidad.

4.6.- Reporte de inversión publicitaria

A través de este reporte se puede valorar el tamaño y la tendencia de la inversión publicitaria. Permite conocer la importancia que va adquiriendo cada uno de los medios publicitarios, por ejemplo la información para televisión es dada para el Valle de México y para las principales ciudades de la República con lo que se pueden apreciar los esfuerzos de los anunciantes por localidad.

Este reporte por su periodicidad con que es emitido nos permite conocer las tendencias de las actividades publicitarias tanto de la organización como de la competencia.

4.7.- Reporte de estrategia de medios

Este reporte nos da a conocer también la inversión publicitaria, sólo que esta es en forma detallada, es decir por marca y por compañía, detallando además:

- Número de spot transmitidos durante el mes en cada canal o estación
- Duración de los comerciales (total de segundos en el aire)

- Semana en que se registro la actividad publicitaria y los puntos de rating - alcanzados por los programas en que se haya transmitido, clasificandolos por el tipo de audiencia hacia donde van dirigidos.

Todo esto los reportan para los medios de Radio y Televisión; en el caso - de revistas y prensa se reportan:

- Número de inserciones
- Tamaño de las mismas
- Tipo de revista o publicación
- Frecuencia de aparición
- Total de paginas equivalentes

4.8.- Reporte de monitoreo y verificación de comerciales

A través de este reporte se hace posible la verificación de comerciales - para Radio, y Televisión este reporte brinda información acerca de:

- El canal o estación en que se transmite el spot
- Programa específico
- La hora exacta de la transmisión
- Duración y versión del spot
- Posición dentro del bloque de comerciales
- Spot anterior o posterior
- Observaciones especiales tales como competencia, en el mismo corte, fallas - de audio o video, etc.

4.9.- Indice de consumidores

No es otra cosa más que un panel de consumidores donde la muestra es --- 1,500 hogares del Valle de México y estratificados por nivel socio-económico, este servicio permite conocer los hábitos de consumo a través de la compra, fi delidad hacia una marca, la presentación de marcas competidoras a nivel consumi do dor.

Por lo anteriormente expuesto podemos decir que la etapa de medición de la publicidad, es hace muy importante para determinar ciertos errores u omisiones que en determinado momento provocan el éxito o fracaso de una campaña, por lo que será este resultado base importante para la planeación de futuros proyectos publicitarios.

En este capítulo se explicarán algunos de los métodos o técnicas para la medición publicitaria sin que esto signifique que estos que aquí se mencionan sean los mejores, sino que se debe de buscar el método que se adapte a las necesidades y objetivos planteados en la campaña que se este desarrollando.

En resumen podemos decir que cualquiera de los métodos o técnicas que tengan como finalidad la medición publicitaria reportaran beneficios como:

- Evaluar oportunamente el total de la actividad publicitaria, así como de las categorías y marcas de interés.
- Minimizar los riesgos en la elaboración futura de cualquier presupuesto y campaña publicitaria.
- Analizar el impacto de diferentes combinaciones de medios

Cada una de estas técnicas es base para corregir, omitir o bien continuar la campaña.

A lo largo del desarrollo de este trabajo hemos tratado de demostrar las fases más importantes para la planeación, ejecución y control de una campaña publicitaria; las cuales pueden derivar una serie de pasos tan diversos, cuantiosos y complejos como sean los objetivos publicitarios ambicionados en una campaña sin olvidar desde luego que esta complejidad se verá afectada también por factores como:

- Recursos económicos y humanos destinados a la publicidad y promoción de la organización.

- *Tamaño de la empresa*
- *Sistema de distribución*
- *Tipo de producto*
- *Reglamentación gubernamental*
- *Tendencia de ventas*
- *Situación económica y social que impere dentro del núcleo del público objetivo*

CONCLUSIONES

—

CONCLUSIONES

Antes de entrar de lleno a la exposición de las conclusiones referentes a este trabajo, queremos recordar que el caso que se ha venido presentando es hipotético por lo que el alcance de nuestras conclusiones referentes a la campaña "Caricia" se limita a un plano meramente de suposición.

Para facilitar el análisis de las conclusiones presentamos en primer término una síntesis de los objetivos planteados para el desarrollo de la campaña publicitaria y promocional referida.

OBJETIVOS DE LA CAMPANA

1.- Objetivos generales de mercadotecnia.- Incrementar el mercado real de consumidoras de medias, pantimedias y tobimedias marca "CARICIA".

Objetivos específicos.

- Incremento de consumidoras en los diferentes niveles socioeconomicos
- Crear imagen de línea de productos
- Incrementar en un 10% las ventas en docenas de productos

2.- Objetivo general de publicidad.- Ayudar al logro de los objetivos generales de mercadotecnia a través de una campaña publicitaria.

Objetivos específicos.

- Crear un posicionamiento del producto en el mercado a través de la creación de una imagen de marca.
- Neutralizar los anuncios de la competencia

3.- Objetivo general de promoción.- Coadyuvar a la realización de los objetivos generales de mercadotecnia y publicidad mediante una campaña promocional.

Objetivos específicos

- *Conseguir nuevos usuarios a través de la promoción*
- *Aumentar el consumo de producto*
- *Reforzar la publicidad*

Analizamos ahora los resultados obtenidos despues de la campaña y en primer término vemos que el objetivo general de mercadotecnia revasó el presupuesto de ventas planteado en un principio y esto lo apreciamos en el cuadro comparativo de ventas, que refleja a un nivel total, un incremento real del 6% en docenas de producto sobre presupuestado.

<i>Presupuesto en docenas</i>	<i>391,684</i>
<i>Real</i>	<i>415,516</i>
<i>Diferencia</i>	<i>23,832</i>
<i>% de diferencia</i>	<i>6.1%</i>

En lo que se refiere al incremento a las consumidoras en los diferentes niveles socio-económicos y creación de imagen de línea no lo podemos determinar en este caso hipotético, puesto que para tal efecto es necesario realizar un estudio especial de medición publicitaria (los cuales se trataron en el capítulo anterior) el cual se adapte a las propias necesidades y exigencias de la campaña, lo mismo sucede con la medición de participación de producto en el mercado real que tendría analizarse mediante resultados obtenidos de un estudio como podría ser la medición de espacio en anaqueles, puesto que de acuerdo al espacio destinado a cada marca se podría determinar relativamente el incremento de participación, o el estudio de Sabine, o bien el índice detallista, que como ya sabemos estos tres últimos estudios los realiza Nielsen.

Analícemos ahora los objetivos publicitarios. Como en el caso anterior - existen limitantes para cuantificar en que grado se cumplieron estos objetivos, puesto que la creación de un posicionamiento de "Caricia" en el mercado a través de una imagen de marca por medio de una campaña publicitaria tendría que determinarse a través de un estudio de mercado posterior a la campaña tal como la prueba de actitudes y opiniones.

Siguiendo con este razonamiento, vemos que los objetivos promocionales - que se plantearon en un principio fueron logrados ya que con la promoción de los viajes V.T.P. se atrajo la atención de nuevas usuarias, cumpliendo también así con el segundo objetivo planteado que fue el incrementar el consumo de productos, esto se observa al analizar los resultados obtenidos en la cadena de tiendas seleccionada para este efecto.

Por lo anterior vemos que mediante la promoción se logró reforzar la publicidad de marca.

La utilización de los servicios de una agencia publicitaria fue de suma - importancia para un trabajo de este tipo, puesto que al ser la primera experiencia publicitaria de esta empresa se carecen de conocimientos bastos como los que tiene una agencia, y se pueden incurrir en errores u omisiones que -- pueden costar una pérdida de tiempo y recursos materiales y económicos si no se detectan a tiempo, independientemente de que en un grado mayor pueden significar el rotundo fracaso de la campaña.

Hasta este punto hemos expuesto las conclusiones referentes a la campaña publicitaria y promocional del caso "Caricia" con lo que finalizamos la misma.

Ahora presentamos las conclusiones generales de la realización del presente trabajo.

Como sabemos actualmente la lucha por la supervivencia de pequeñas y medianas empresas se ha tornado más difícil día con día, la competencia entre estas también se vuelve más fuerte por vender y colocar sus productos entre sus diferentes consumidores, el medio ambiente que priva en la economía nacional hoy en día es inestable debido a la crisis económica, devaluación de nuestra moneda y pérdida del poder adquisitivo por parte del ingreso de los consumidores, este tipo de problemas afecta más a la pequeña y mediana industria, las cuales no tienen los recursos materiales, económicos y humanos que puedan tener las grandes empresas para enfrentar mejor este tipo de problemas, sin embargo pensamos que a pesar de esto, las pequeñas y medianas empresas pueden hacer uso tanto de la publicidad como de la promoción como una alternativa al problema de venta de sus bienes o servicios.

Los beneficios que ofrece el uso de la publicidad y promoción permiten incrementar ventas, dar conocimiento e imagen de la marca, así como de la empresa y destacar así paulatinamente de sus competidores.

Con un reto del engresado de la carrera de administración se le presenta la aplicación correcta de los conocimientos adquiridos para la integración de una técnica publicitaria y promocional, adecuando estos, a los propios problemas y objetivos de una pequeña y mediana empresa y no con ello -- queremos excluir a las grandes empresas sino que consideramos que estas últimas tienen la capacidad suficiente para integrar en su propio seno un departamento dedicado exclusivamente a esta función por lo que en este trabajo se mostró un ejemplo de como el administrador puede integrar una metodología y una estrategia publicitaria y promocional y aunque se aplicó a un producto -

especifico (en este caso medias) no quiere decir que la técnica y estrategia - realizada no lo pueda adaptar a las propias necesidades de otras empresas con otro tipo de productos.

Es decir como técnica debe entenderse la forma en como se integró paso a paso la campaña publicitaria y promocional y como tal se puede adoptar para -- cualquier tipo de producto más no así la estrategia, la cual se puede integrar de acuerdo a las expectativas y objetivos de cada empresa en particular, es de cir pueden variar los recursos, económicos, materiales y humanos disponibles - para publicidad y esto de una u otra manera afectará la estrategia seleccionada, pero se puede mantener la secuencia de la técnica.

Es por eso que la mecánica realizada en este ejemplo se integró basando-se en las fases de proceso administrativo que son Planeación, Organización, Dirección y Control.

A la vez como el lector observe, este trabajo está constituido en dos partes, la primera que es meramente teórica y la segunda que es el caso practico (técnica y estrategia), esto se debe al objetivo de querer brindar el conoci-miento de la elección de las diferentes alternativas existentes para integrar el caso práctico. Individualmente el éxito que se tenga para alcanzar los obje-tivos de cada empresa en particular dependerá mucho de la habilidad y visión - que tenga la persona responsable para seleccionar los elementos componentes de una u otra campaña.

Consideramos que con todo lo expuesto anteriormente se cumplió con los ob-jetivos fijados para este trabajo.

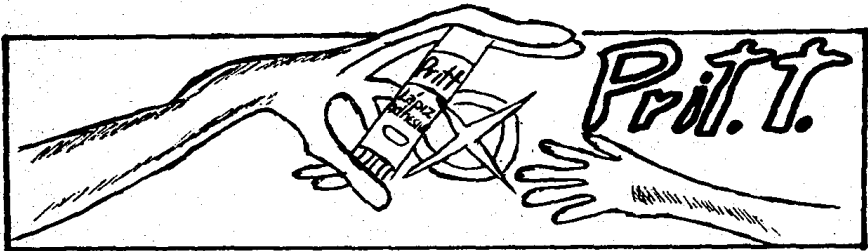
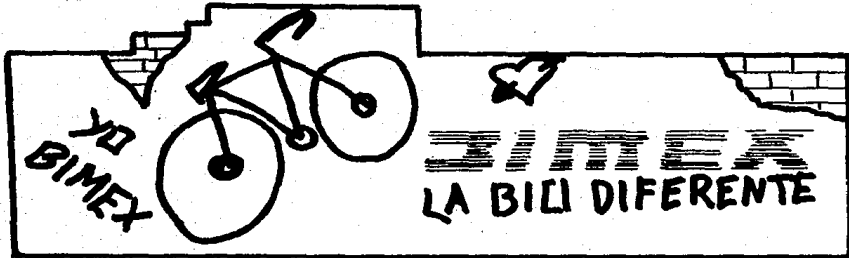
A N E X O S

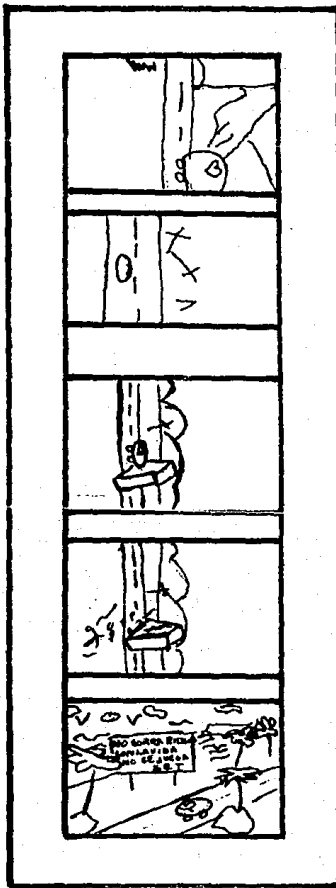
INVERSION PUBLICITARIA EN MEXICO 1983

ANUNCIANTES	CANTIDAD	%
1.- INICIATIVA PRIVADA		
- A través de agencias de publicidad afiliadas a la A.M.A.P.	\$ 25'220,000.00	56.0
- A través de agencias de publicidad no afiliadas a la A.M.A.P.	11'500,000.00	25.6
- Contratación directa de anunciantes	<u>8'280,000.00</u>	<u>18.4</u>
TOTAL INICIATIVA PRIVADA	\$ 45'000,000.00	100.0
2.- ORGANISMOS GUBERNAMENTALES	\$ 35'000,000.00	
GRAN T O T A L	\$ 80'000,000.00	

Fuente: Asociación Mexicana de Publicidad

Los datos anteriores fueron tomados del libro del Señor Elías Gálindo Samudio de su obra "Actualidad Económica en México, Perspectivas y sugerencias para el manejo de la publicidad en época de crisis", publicado por el colegio Nacional de Mercadólogos.





ANEXO #3

PRODUCTO INTERNO BRUTO POR ACTIVIDADES ECONOMICAS 1980-1982

(millones de pesos corrientes)

DENOMINACION	1980	1982
T O T A L	4'276,490.4	9'417,089.4
Agropecuário, silvicultura y pesca	357,131.1	693,316.7
Minería	291,374.1	934,280.9
Industria Manufactura	985,013.1	2'000,785.5

Dentro de la Industria Textil manufacturera se encuentran los rubros referentes al ramo textil y cuyas cifras son:

DENOMINACION	1980	1982
TOTAL INDUSTRIA MANUFACTURERA	985,013.1	2'000,785.5
Ramo textil	101,262.6	193,538.2
Porcentaje que ocupa la Industria textil como parte del total de la Industria manufacturera.	10.2%	9.7%

Fuente: Agenda estadística 1984.- Instituto Nacional de Estadística e Informática.

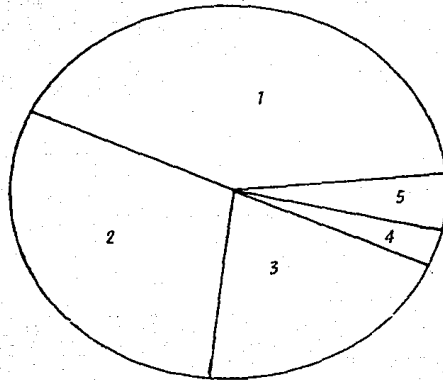
ANEXO #4

PARTICIPACION DE EMPRESAS EN LA INDUSTRIA TEXTIL MEXICANA POR RAMOS 1983.

C O N C E P T O	ALGODON	LANA	FIBRAS QUIMICAS	T O T A L	%
Medias	---	----	54	54	2.00
Hilatura	313	----	219	532	19.40
Tejido plano	208	----	249	457	16.75
Tejido rectilíneo	1	----	615	616	22.54
Tejido circular gran y mediano diámetro	9	----	325	334	12.21
Calcetines	2	----	191	193	7.06
Raschel	1	----	43	44	1.60
Tricot	1	----	38	39	1.43
Trenzado	7	----	66	73	2.67
Cintas	5	----	251	256	9.37
Tuptiong	2	----	16	18	0.66
Texturizado	---	----	75	75	2.74
Casimires	---	13	---	13	0.48
Hilados Finos	---	10	---	10	0.37
Tejidos cardados	---	11	---	11	0.40
Fieltros y tejidos esp.	---	4	---	4	0.15
Alfombras	---	4	---	4	0.15
T O T A L	549	42	2,142	2,733	100.00

Fuente: S.E.C.O.F.I.- Subdirección de la Industria Textil y del calzado

RAMAS DE MEDIAS



<u>ENTIDAD</u>	<u>No. DE MAQUINAS</u>	<u>% CONCENTRACION</u>
1.- Estado de México	1,775	41.8
2.- Distrito Federal	1,289	30.4
3.- Jalisco	843	20.0
4.- Baja California	139	3.2
5.- Hidalgo	196	4.6

(Fuente: Datos proporcionales en la CANAINTEX)

ANEXO #6

CUADROS COMPARATIVOS DE PRECIOS A ENERO 1986

PRODUCTO MAS ECONOMICO	M A R C A	P R E C I O
<i>Pantimedia strech</i>	<i>Yves Redond</i>	<i>166.00</i>
<i>Media strech</i>	<i>Gigante</i>	<i>59.00</i>
<i>Tobimedia strech</i>	<i>Gigante</i>	<i>189.00</i>
<i>Pantimedia sheer</i>	<i>Yves redond</i>	<i>189.00</i>
<i>Media sheer</i>	<i>Royal mich</i>	<i>113.00</i>
<i>Tobimedia sheer</i>	<i>Yves redond</i>	<i>91.00</i>

PRODUCTO MAS CARO	M A R C A	P R E C I O
<i>Pantimedia strech</i>	<i>Liverpool</i>	<i>293.00</i>
<i>Media strech</i>	<i>Maricel</i>	<i>165.00</i>
<i>Tobimedia strech</i>	<i>Charada</i>	<i>118.00</i>
<i>Pantimedia sheer</i>	<i>Oleg Cassini</i>	<i>279.00</i>
<i>Media sheer</i>	<i>Copacabana</i>	<i>135.00</i>
<i>Tobimedia sheer</i>	<i>Sasson</i>	<i>200.00</i>

B I B L I O G R A F I A

Antrim, William H.

"Publicidad"

Editorial Mc Graw Hill, segunda edición, México 1983

Cundiff, Still, Gonovi

"Fundamentos de Mercadeo Moderno"

Editorial Prentice/Hall Internacional, 1973

Dirksen, Charles, J.

"Publicidad"

Editorial C.E.C.S.A., 3a. reimpresión México 1982

Gálindo Samudio Elías

"Actualidad Económica de México, Perspectivas y Sugerencias para el Manejo de la Publicidad en Época de crisis"

Colegio Nacional de Mercadólogos, México 1984

Kotler Philip

"Dirección de Mercadotecnia"

Editorial Diana, 9a. impresión México 1980

López, Alfredo y Osuna Manuel

"Introducción a la Investigación de Mercados"

Editorial Diana, 5a. impresión México 1981

Schultz, Don E.

"Fundamentos de estrategia publicitaria"

Publigráficos, 1a. impresión México 1983