

301802

7
2ej



UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACION

PLANTEL TLALPAN

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA U.N.A.M.

**“ASPECTOS DE LA PUBLICIDAD
EN LA EMPRESA”**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A

HOLGER OSWALDO VALAREZO MUNIVE

México, D. F.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1988



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.

INDICE

	Página
INTRODUCCION	8
CAPITULO I	9
ANTECEDENTES	
1.1 Antecedentes de la Mercadotecnia	9
1.2 Concepto de Mercadotecnia	13
1.3 Instrumentos para la aplicación de la Mercadotecnia	14
1.4 Antecedentes y Desarrollo de la Publi cidad.	16
1.5 Clasificación de la Publicidad	19
CAPITULO II	26
MEDIOS PUBLICITARIOS	
2.1 La Selección de Medios Publicitarios	26
2.2 Factores para la Selección de Medios	30
2.3 Periódicos	40
2.4 Revistas	45
2.5 Televisión	49
2.6 Radio	53
2.7 Anuncios	57
CAPITULO III	69
FASES DEL PROCESO ADMINISTRATIVO PUBLICITARIO	
3.1 Aplicación del Proceso Administrativo de la moderna empresa	69

	Página
3.1.1 Planeación de la Campaña Publicitaria	71
3.1.2 Organización de una Agencia de Publicidad	76
3.1.3 Dirección del Departamento de Publicidad	89
3.1.4 Control de la Campaña Publicitaria.	92
CAPITULO IV	95
CASO PRACTICO	
4.1. Técnicas aplicables de Publicidad en el mercado del café soluble .	95
4.1.1 Objetivo	95
4.1.2 Hipótesis	95
4.1.3 Planeación de la Investigación	96
4.1.4 Determinación de la Muestra	96
4.1.5 Diseño del Cuestionario	101
4.1.6 Tabulación y análisis de resultados	103
Conclusiones	110
Recomendaciones	113
Bibliografía	114
Anexos	117

Anexos no.

LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

	Página
Tablas	
1. Estratificación de la Población del - Distrito Federal	99
II. Medios Publicitarios y Población	108
Figuras	
1. Organigrama de Mercadotecnia	14
2. Organigrama de una Gran Agencia de Pu- blicitad	77
3. Organigrama por Funciones	86
4. Organigrama según Medios Utilizados	87
5. Organigrama por Regiones	87
6. Organigrama de Tiendas Departamentales	89
7. Mapa del Distrito Federal	100

INTRODUCCION

La moderna empresa con su desarrollo constante y la cada vez más compleja estructura de los mercados de consumo, hace importante y necesario el conocimiento mas profundo de nuevas técnicas de mercadeo, para darse a conocer ante el público en general y crearse una buena imagen, ampliar su mercado y desarrollarlo; para lograr estos objetivos decimos que esta técnica puede ser la publicidad.

Veremos las bases que influyen en la decisión del anunciante llamada selección de medios, tarea de decidir sobre la adecuada colocación del anuncio publicitario ante el cliente potencial.

Esta investigación brindara un apoyo al lector acerca de la publicidad; se propone un enfoque práctico a la aplicación del proceso administrativo en la publicidad de la moderna empresa.

Valiendose del desarrollo constante de la publicidad se hizo un caso práctico, determinando que tipo de tecnicas de publicidad se utilizan en el mercado del café soluble del Distrito Federal (1986) y así también conocer al café de mayor impacto y aceptación publicitaria.

A N T E C E D E N T E S

CAPITULO I

1.1 ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA

En este breve repaso histórico, se analiza el desarrollo de la mercadotecnia en una sociedad que pasa de una economía de autosuficiencia de talleres domésticos a un sistema socio-económico que influye la división del trabajo, la industrialización de las fábricas y la urbanización de las ciudades.

Se ha demostrado que en épocas muy lejanas como 2100 A.C., las personas se especializaban en diferentes comercios. Después los pueblos crecieron y se desarrollaron los mercados, que eran zonas en donde los miembros de la sociedad se reunían e intercambiaban utensilios.

En una economía agrícola, las personas son en general, autosuficientes. Cosechan sus alimentos, fabrican su ropa y construyen sus casas y herramientas. Al pasar el tiempo, surge la división del trabajo y los artesanos se dedican a producir artículos en los que son hábiles. Esto da como resultado que las personas produzcan más de lo que necesitan de algunos artículos y menos de los que necesitan de otros. Siempre que se produce más de lo que se desea o se anhela más de lo que se produce se establecen los fundamentos para el intercambio y el intercambio es el núcleo de la mercado--

tecnia.

El desarrollo del intercambio en las economías agrícolas es sumamente sencillo. Se hace hincapié en la producción y se dedica poca o ninguna atención a la mercadotecnia.

En el siguiente paso de la evolución de la mercadotecnia, - los pequeños productores comienzan a fabricar sus bienes en cantidades mayores, en espera de ventas futuras. Ocurre una mayor división del trabajo al desarrollarse un tipo de empresa para vender la producción incrementada. Esta empresa que actúa como agente entre los productores y consumidores es el intermediario. Para facilitar la comunicación, las compras y las ventas, los interesados tienden a reunirse geográficamente. Así se forman los centros de intercambio. En la actualidad hay naciones que están pasando por estas etapas del desarrollo económico. En resumen, los adelantos en la mercadotecnia se desarrollan en general con los adelantos de la - civilización.

La mercadotecnia moderna nació con la Revolución Industrial - al mismo tiempo o como un producto secundario de esta Revolución hubo un crecimiento de los centros urbanos y una baja - de la producción rural. Las operaciones en talleres domésticos pasaron a las fábricas y hubo un éxodo hacia las ciuda-des para trabajar en estas últimas. La mercadotecnia permaneció en la edad "infantil" durante la última mitad del siglo-

XIX y las primeras dos décadas del siglo XX.

Se hacía hincapié en el crecimiento de las empresas de fabricación, debido a que la demanda en el mercado generalmente excedía la oferta del producto.

Hoy, la mayor parte de las naciones, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas filosofías políticas reconocen la importancia de la mercadotecnia. El crecimiento económico de las naciones en desarrollo depende en gran medida de su capacidad para desarrollar sistemas de distribución efectivos para sus materias primas y de su producción agrícola e industrial. Los países en que algunas de sus principales empresas son propiedad del Estado (Gran Bretaña, Suecia, Italia) consideran las prácticas modernas de la mercadotecnia como medio para mejorar su economía.

Aun los países Socialistas (URSS y otras naciones de Europa Oriental) están comenzando a usar publicidad, a establecer precios y otras actividades de la mercadotecnia para mejorar sus sistemas de distribución doméstica y también para competir más eficazmente en el comercio internacional.

La mercadotecnia se ha desarrollado en su nivel más alto en los Estados Unidos; las prácticas más audaces han sido en gran parte a causa del alto nivel de vida en este país.

La mercadotecnia moderna comenzó en Estados Unidos después - de la primera Guerra Mundial, siendo usuales las palabras - del vocabulario económico: excedente y sobreproducción. Des - de 1920, con excepción del período de la segunda Guerra Mun - dial y el período inmediato de postguerra, ha existido en - este país un mercado fuerte de consumidores. Es decir, la - oferta de productos y servicios ha sobrepasado en gran canti - dad la demanda efectiva.

Debido a una mercadotecnia masiva y de bajo costo actualmen - te se disfruta de productos que en alguna ocasión fueron de lujo, como lo son ahora en otros países. Aun las organiza - ciones no lucrativas (universidades, iglesias, partidos polí - ticos y hospitales) reconocen que la mercadotecnia puede ayu - darles en el trato con su variado público.

La importancia de la mercadotecnia en las empresas, las cua - les aprendieron a insistir que los productos fueran diseña - dos para satisfacer las necesidades del consumidor. Los pro - ductos tenían que ser promovidos en forma tal, que se ganara a los consumidores. Se tenían que fijar precios razonables a las mercancías. Estas nuevas nociones representaban un - cambio dramático, del punto de vista de los productores ha - cia el punto de vista de los consumidores. Y es esta orien - tación al consumidor lo que constituye el elemento esencial en lo que ahora llamamos el concepto de mercadotecnia.

1.2 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

El concepto de mercadotecnia no es simplemente una definición es una forma de pensar o una filosofía de dirección que abarca todas las actividades de una organización, según William J. Stanton: "En sentido más amplio el concepto de mercadotecnia es una filosofía de negocios que declara que la satisfacción de las necesidades del consumidor justifica, social y económicamente la existencia de la empresa".¹ Una empresa debe buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo permita a la organización alcanzar sus metas.

A lo largo del tiempo, al igual que muchas disciplinas sociales-económicas seguirá definiéndose en diferentes formas. veamos a continuación algunas:

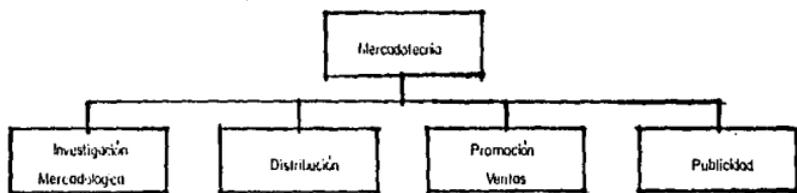
- "Mercadotecnia es la suma total de todas las actividades necesarias para convertir el poder adquisitivo del consumidor en demanda efectiva"²
- "La mercadotecnia moderna consiste en orientar a la empresa en la averiguación de lo que va a definir como mejor el cliente"³
- "Mercadotecnia es una forma de vida en la que todos los recursos de una organización se movilizan para crear, estimular y satisfacer al cliente obteniendo utilidades"⁴

El concepto de mercadotecnia como hemos visto en estas definiciones realza su importancia en el cliente, la satisfacción de éste es lo más importante, para lograrlo la organización debe investigar que es lo que satisface al cliente, para poder crear productos en verdad satisfactorios. Debe de continuar adaptando y modificando los productos presentes, con el propósito de actualizarlos de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias del consumidor.

1.3 INSTRUMENTOS PARA LA APLICACION DE LA MERCADOTECNIA

Una de las cuatro grandes áreas en el esquema de funciones de una empresa es la mercadotecnia. La mercadotecnia a su vez tiene cuatro actividades específicas que trabajando coordinadamente en equipo, tienen como fin último la realización de ventas.

Figura 1
ORGANIGRAMA DE MERCADOTECNIA



"La investigación mercadológica, o investigación de mercado es un proceso sistemático para obtener información y conocer la capacidad, necesidad, preferencia del mercado y perfil del consumidor que va a servir al administrador a tomar decisiones para señalar planes y objetivos"⁵

- Los canales de distribución son los medidores, intermediarios entre el fabricante y el punto de venta.
- La promoción de ventas motiva al cliente por medios directos y realiza la operación en el mismo punto de venta.
- " Publicidad nos informa por medios masivos las virtudes del satisfactor, impulsando el deseo de posesión y dirigiendo los pasos del cliente al punto de venta"⁶

La función de mercadotecnia comprende una serie de técnicas y actividades de gran interrelación como es la mezcla de mercadotecnia (precio, plaza, producto y promoción) las ya famosas cuatro "p"; así tambien hay otras actividades en la empresa que pueden apoyar las anteriormente descritas, y entre las principales señalaremos:

- Planeación y desarrollo de los productos o servicios que se ofrecen
- Estudios económicos previos
- Etiquetas
- Envases
- Empaques
- Marcas
- Almacen
- Políticas de precios
- Garantías y servicios despues de la compra
- Programas de ventas
- Programas de mercados
- Relaciones públicas

- Transportaciones.

Como hemos visto la mercadotecnia se vale de muy variados instrumentos para su aplicación, pero nosotros nos vamos a especializar en la publicidad; que para muchos autores creen que publicidad y promoción y propaganda es lo mismo. Establezcamos diferencias:

Promoción es el conjunto de actividades relacionadas con la mejor forma de ayudar a estimular las ventas de un producto en el punto de venta.

Propaganda tiene por objeto la difusión de ideas, mientras que la publicidad se dirige al público con el propósito de despertar su interés para que compren mercancías o servicios.

En lo que sí están de acuerdo estos conceptos es que en un momento determinado pueden servir como herramientas del fomento de ventas.

1.4 ANTECEDENTES Y DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad no es nueva, ha existido durante muchos siglos. En las civilizaciones Griegas y Romanas, los pregoneros públicos anunciaban noticias sobre productos y servicios que estaban a la venta. Los carteles se empleaban desde hace mucho tiempo para anunciar a las tiendas y se colocaban ilus--

traciones sobre las paredes para mostrar los artículos que se vendían. Hasta el siglo XV, la publicidad usualmente se hacía mediante la voz humana, placas o carteles pintados a mano. Con la invención de la imprenta y la proliferación resultante de periódicos, libros y volantes, comenzaron a aparecer grandes cantidades de mensajes publicitarios.

En Estados Unidos hubo un gran período de expansión durante los años comprendidos entre 1840 y 1900. El transporte mejoró notablemente, las líneas de ferrocarril y de vapores fueron también de los primeros anunciantes al promover sus sistemas de locomoción y publicar sus tarifas e itinerarios.

Más adelante en el siglo XIX, muchos fabricantes comenzaron a empaquetar sus productos y a venderlos bajo una marca registrada. Esto dió nacimiento a una nueva era en la publicidad por que hizo a los consumidores conscientes de las marcas.

Fue entonces cuando surgió la agencia publicitaria. Dichas agencias estaban compuestas por individuos que se especializaban en la venta del espacio publicitario. Recibían un precio determinado del publicista y su utilidad consistía en la diferencia entre ese precio y el de la venta a los que deseaban anunciar algo.

Entre 1900 y 1925 con el aumento de la población y de los mercados en todo el país, la publicidad iba dirigida a cu-

brir internamente los mercados y territorios existentes. Las agencias eran numerosas y, para poder sobrevivir, adoptaron funciones adicionales, tales como las de selección de medios la creación de copias o textos y ciertos análisis incipientes de mercado. Poco antes de la primera Guerra Mundial, la publicidad se había convertido en los Estados Unidos en un negocio de mil millones de dólares, estimulada por los avances tecnológicos y por la expansión de la economía, la publicidad ha continuado desarrollándose.

Fue en este período de tiempo, cuando se desarrollo un interés por la verdad en la publicidad y se formaron diversas organizaciones publicitarias con el objeto de darle un carácter semiprofesional a la actividad publicitaria.

Después de 1925, comenzaron métodos publicitarios más científicos, fundamentalmente a partir de la depresión de 1929, cuando la inmensa mayoría de las empresas limitaron intensamente sus gastos en publicidad. Se desarrollo un gran interés en comprobar la eficacia de la publicidad como instrumento de venta.

Se prestó gran atención a la investigación de mercados y al análisis de los consumidores, así como a la comprobación de los resultados obtenidos por la publicidad y los medios publicitarios.

En muchos países nuevos del planeta, este desarrollo de cien años puede ser reducido a un período de diez. Esto es aplicable no sólo a la publicidad sino también a muchas otras fases del desarrollo económico e industrial de estos países. Recientemente, en un año, se gastaron en Estados Unidos aproximadamente treinta y cinco mil millones de dólares por concepto de gastos de publicidad.

Este importante y emocionante negocio amplía sus horizontes en una forma jamás soñada en los días del pregonero, y además ofreciendo una infinidad de oportunidades de trabajo.

1.5 CLASIFICACION DE LA PUBLICIDAD.

Para poder entender a la publicidad es importante conocer - que es y cual es su función dentro de nuestra sociedad, y - también en que forma está clasificada. Empezaremos con varias definiciones:

- "Publicidad es cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercancías y servicios de un patrocinador - identificado"⁷

- "Publicidad consiste en aquellas actividades dedicadas a - informar e influir en los consumidores o compradores potenciales para comprar los productos o servicios ofrecidos - por el publicitario"⁸

- "Publicidad es la información sobre un satisfactor por medios masivos con el fin de venderlo"⁹

Concluyendo, a la publicidad la defino como una táctica -- de ventas, creando conocimiento y afición por el producto u obra implantando un medio estratégico de comunicación apoyado por la venta personal.

Para tener un sistema económico competitivo, una de las funciones esenciales es crear demanda desde los puntos de vista económico y sociales, y al estimular sus deseos por mejores mercancías y servicios se tiende un tanto a promover un nivel más alto de vida; así como la publicidad que cumple con este propósito se la puede considerar como socialmente saludable.

Ahora entremos a la clasificación de la publicidad que es y puede ser clasificada en muchas formas; pero a nuestro juicio tenemos:

Publicidad nacional, regional y local: la difusión o medios se clasifican como nacionales, regionales o locales. El término publicidad nacional se usa normalmente para designar el tipo de publicidad hecho por un fabricante a nivel nacional para estimular entre los consumidores la demanda de un producto. Si tal publicidad se transmite sólo en una región

del país, se le llama publicidad regional. Así como virtualmente el fabricante hace toda la publicidad nacional, la publicidad regional puede llevarla a cabo el fabricante, el mayorista o el minorista. La publicidad local se encuentra - concentrada en una ciudad o área comercial, y normalmente se le considera como sinónimo de "publicidad de minoristas". - La publicidad tan familiar a tantos norteamericanos, hecha - por la tienda de departamentos en el periódico o en las esta - ciones de radio locales, es publicidad local.

Publicidad de Marcas e Institucional; la mayoría de la publi - cidad, ya sea hecha por productores de artículos de consumo - o de artículos industriales, se lleva a cabo para incremen - tar las ventas de un producto o servicio o de una marca en - particular, propiedad del fabricante; a esta forma de publi - cidad se le llama publicidad de marcas. Mientras que la pu - blicidad institucional, su meta es enfocar y establecer acti - tudes favorables enfocadas hacia la empresa como unidad, por parte de clientes actuales y potenciales, del público en ge - neral, o de grupos específicos de personas. Aun cuando su - objetivo no pretende acción inmediata, su propósito es cim - entar la reputación de la empresa haciendo énfasis sobre su - antigüedad y sus características, la capacidad de sus emplea - dos los extensos estudios llevados a cabo, las extraordina - rias políticas que la empresa ha establecido, etc., de tal - modo que los clientes la prefieran sobre las firmas de la - competencia. También se puede usar parte de la publicidad -

institucional con fines de relaciones públicas y de servicios públicos.

Publicidad dirigida al consumidor final: es la que está normalmente moderada a ese tipo de publicidad, ya sea hecha por el fabricante o por el representante que maneja el producto, y que se dirige al último consumidor (el individuo que compra el producto para sí o para usarlo en su hogar).

Publicidad comercial: es la que promueven los fabricantes para estimular en los vendedores de mayoreo y menudeo la compra y venta de las mercancías del fabricante. Esta diseñada para obtener promoción y venta agresiva de línea de productos del fabricante a través de sus distribuidores, que son los canales lógicos de salida para determinado producto.

Publicidad industrial: es la hecha por los fabricantes o distribuidores de artículos industriales, diseñada para estimular su adquisición entre los consumidores de determinado artículo. Estos artículos pueden ser materias primas, maquinaria, equipo, refacciones o partes fabricadas, etcétera.

Publicidad profesional: es la realizada por productores y distribuidores de artículos que dependen de profesionales para ser recomendados, especificados o prescritos a los consumidores o usuarios.

Publicidad enfocada a demandas primarias y selectivas; la publicidad para demanda primaria está enfocada a aumentar la demanda para un tipo de producto, no solo para una marca particular de ese producto. Por el contrario, la publicidad orientada hacia una demanda selectiva, tiene como finalidad estimular la demanda de un producto en particular, de una marca, estilo, modelo de producto. La combinación de los enfoques primarios y selectivos, en la práctica estos dos tipos de enfoques son a menudo combinados. Esto se hace normalmente durante el periodo inicial despues de la introducción del producto al mercado, mientras sea necesario educar a la gente de las cualidades-desco-satisfacción de un tipo de producto; pero cuando existe suficiente demanda ya creada las compañías intentan obtener el mayor beneficio de la demanda que ellas estimulan haciendo publicidad a su propia marca.

Publicidad con acción directa; a la publicidad diseñada para obtener alguna respuesta inmediata por parte del lector o radioescucha se lo llama publicidad de acción directa. Virtualmente, toda la publicidad con propósitos de compra por correo es de este tipo, ya que se intenta inducir al lector a ordenar la mercancia al momento.

Publicidad de acción indirecta; para influir en el lector una opinión o imagen favorable sobre una marca de tal manera

que cuando él decida adquirir ese producto, compre el de la marca del -
anunciante en vez de uno de la competencia.

Muy a menudo, la publicidad se clasifica dependiendo del medio publicitario que se use; así tenemos publicidad en revistas, periódicos, anuncios exteriores, radio, televisión, anuncios móviles que algunas veces le llaman también publicidad de tránsito, publicidad por correo directo, publicidad de pedidos por correos, catálogos, cine, directorios, anuarios, etcétera.

CITAS BIBLIOGRAFICAS

1. Stanton J. William. "Fundamentos del Marketing", McGraw-Hill, México, 1977. Pág. 29
2. Life, Revista. Mesa redonda de Mercadotecnia, citada en la obra de S. Watson Dunn. "Publicidad, su papel en la Mercadotecnia". UTEHA, México, 1980. Pág. 42
3. Kotler, Philip y Keith K. Cox. "Estudios de Mercadotecnia" Diana, México, 1982. Pág. 33
4. Green, Edward J. "The Concept of Marketing Planning" New-York, citada en la obra de Robert D. Buzzel Universidad de Harvard. "Biblioteca Básica de Mercadotecnia". CECSA - Tomo 1. México, 1985. Pág. 21
5. Fischer, Laura y Alma Navarro. "Introducción a la Investigación de Mercados". Interamericana, México, 1984. Pág. 7
6. Colorio, Blasco Carlos. "Publicidad". Diagnósticos Administrativos por Computador, México, 1980, Pág. 8
7. Dirksen, Charles J. y Arthur Kroeger. "Principios y Problemas de la Publicidad", CECSA, México, 1985. Pág. 18
8. Syracuse, Universidad. "Publicidad, Principios y Problemas", New York, Herrero Hermanos, México, 1963. Pág. 9
9. Colorio, Blasco, Op. Cit. Pág. 5

MEDIOS

PUBLICITARIOS

CAPITULO II

2.1 LA SELECCION DE MEDIOS PUBLICITARIOS.

Es obvio que en los mejores anuncios pueden carecer de valor - para el anunciante si no son vistos y leídos, o escuchados por los compradores potenciales o usuarios del producto, servicio o idea del anunciante. Por ello es importante que la publicidad se coloque en donde pueda llegar al mayor número de prospectos reales o influir en ellos en la forma más eficiente al menor costo. Esto es la selección de medios, decidir sobre la adecuada colocación del anuncio.

Un medio publicitario es el camino o vehículo por cuyo conducto se lleva el mensaje de ventas a los clientes potenciales. - Un periódico es un medio, como lo son las revistas, los anuncios móviles, los posters, las cajitas de cerillos, la televisión, la radio y otros medios. Generalmente ningún medio será suficiente para llegar a todos los clientes potenciales y, como resultado, pueden ser necesarios el uso de una combinación de varios medios para una campaña publicitaria.

Los más importantes tipos de medios publicitarios se pueden clasificar así:

Los mensajes publicitarios impresos en periódicos, revistas o

folletos de correo directo reciben el nombre de publicidad impresa, término que los diferencia de aquellos mensajes transmitidos por medios electrónicos -radio y televisión- y a través de exhibiciones al aire libre.

La gente lee diferentes revistas y periódicos por diferentes razones. Algunos leen publicaciones periódicas que los entretienen o que refuerzan sus puntos de vista políticos; otros escogen una revista que trate temas de negocios o de sus pasatiempos. Cualquiera que sea la razón, las publicaciones periódicas garantizan al publicista un público seleccionado.

Los publicistas tienen un público claramente definido cuando colocan anuncios en tales publicaciones y saben que es más probable que lean cuidadosamente los anuncios de los productos que tienen relación con el contenido editorial. Los usuarios de la publicidad directa pueden seleccionar sus listas de correo y conformarlas de acuerdo con las características de los clientes potenciales de sus productos. Los mensajes de publicidad directa no dependen de los hechos editoriales y fotografías que se hallan en las publicaciones periódicas. La publicidad directa se puede hacer llegar personalmente o por correo, -en otras palabras, cualquier envío que llega directamente al cliente es perspectiva, y no por medio de las páginas de una publicación periódica. El correo directo es una técnica que para alcanzar a un mercado es solamente me-

dante el uso del correo. El objetivo de una campaña por correo directo podría ser algo más que motivar a un cliente en perspectiva a comprar por medio del correo. Por ejemplo, un almacén podría usar publicidad por correo directo para hacer clientes durante una venta especial.

Los métodos por correo directo pueden ser utilizados en casi todo tipo de negocios. Estas son algunas de las aplicaciones más comunes:

1. Desarrollar guías para el seguimiento de las ventas.
2. Invitar clientes en perspectiva a visitar el almacén.
3. Vender un producto por correo.
4. Desarrollar una imagen del producto o una imagen institucional.
5. Dirigir una investigación de mercados.
6. Lograr ventas mediante el uso de cupones, premios o concursos.

Específicamente, el correo directo es la publicidad que utiliza el servicio postal para hacer llegar el mensaje. Esto contrasta con la publicidad de pedidos por correo, que no utiliza necesariamente el correo para hacer llegar el mensaje pero sí para hacer la entrega de los productos solicitados.

La televisión y la radio son llamadas medios de radiodifusión, los mensajes en este medio se envían por el aire, y a

menos que haya radios o televisores funcionando, los mensajes pasarán sin ser vistos ni oídos. Sin embargo para la mayoría de la gente, la radio y la televisión son populares, debido a su capacidad para entretener e informar. De tal manera que es muy improbable que cualquier comercial transmitido pase sin ser visto u oído.

Para comprender mejor estos medios de radiodifusión más adelante veremos todos estos puntos como son: periódicos, revistas, televisión, radio y anuncios que a diferencia de los otros medios publicitarios, los anuncios, los avisos exteriores, las exhibiciones en movimiento y los dispositivos de puntos de venta llevan solamente un mensaje de ventas; no existe ningún otro contenido, como sucede en un artículo de una revista o en un espectáculo de televisión, para atraer la atención de una persona.

Los anuncios en revistas y periódicos, los comerciales de televisión y otros medios de publicidad directa son en cierto sentido "remitidos" al vidente. Sin embargo el éxito de la publicidad exterior depende del vidente que se encuentre en el sitio donde se haya colocado el anuncio. Existe la tendencia cada vez mayor de llamar a todo este tipo de publicidad como el medio exterior al hogar.

El problema de la selección del mejor medio para un determinado anunciante variará grandemente, dependiendo de la situa

ción en particular y de las circunstancias en las que esté - conduciendo su negocio en lo individual. Cada anunciante se encuentra ante una situación única en relación a su mercado- en particular y a su programa mercadotécnico. Cada tipo de medio posee ciertas características, ventajas y desventajas- desde el punto de vista individual del anunciante. Por ello so puede decir que no existe medio que sea el mejor para todas las empresas similares.

El anunciante en particular debe determinar las bases de sus necesidades específicas en una situación determinada en la que el medio o medios sean los mejores para él.

2.2 FACTORES PARA LA SELECCION DE MEDIOS.

Existe un número de factores que influyen en la decisión del anunciante y que deben tomarse en cuenta en la selección de medios. De estos factores los más importantes son:

- El producto
- El mercado potencial
- Alcance y tipo del sistema de distribución
- Los objetivos de la campaña
- El tipo de mensaje o enfoque de ventas
- El presupuesto disponible
- Publicidad competitiva

- Las características de los medios:

- a) Circulación o cobertura
- b) La audiencia alcanzada
- c) Costo relativo
- d) Otros factores

Estas características y factores serán tratados individualmente a continuación; pero debe tenerse en cuenta que en muchos casos es la combinación de estos factores la que determina la selección de medios, y no alguno de ellos en particular.

- El producto; las características del producto ejercen una importante influencia sobre las decisiones que tienen que ver con los medios que llevarán el mensaje publicitario. - Algunos productos de consumo de naturaleza íntima pueden tener dificultades en el empleo de los medios masivos sin dejar de enfrentarse al peligro de antagonizar a gran parte del público, incluyendo a aquellos que son compradores-potenciales.

Determinados medios no aceptarán publicidad para algunas clases específicas de productos. La característica general del producto puede también influir fuertemente en el tipo de medio a usarse, o sea, si el producto tiene cierta personalidad o imagen; mientras que otros medios podrían tender a disminuirla o a distorcionarla en su personalidad o imagen.

En forma similar, la personalidad del producto influiría muy fuertemente en la decisión del tipo de programa o revista seleccionada para llevar el anuncio.

- El mercado potencial; las características del mercado potencial son de primordial importancia en cuanto influyen en la selección de medios. Ya que el objetivo principal al seleccionar medios es encontrar un vehículo que lleve el mensaje del anuncio hacia el comprador potencial en la forma más económica y efectiva. Es evidente que uno de los primeros aspectos en la selección de medios es la identificación adecuada del producto o servicio, por parte de los usuarios potenciales. Y existen datos disponibles muy considerables relativos a las audiencias alcanzadas por los distintos tipos de medios y por los medios individuales dentro de estos tipos.

Sin embargo, se encontrará que normalmente en la práctica es muy difícil llegar a aproximarse al mercado que ha delineado la investigación, en particular en el caso de medios masivos.

Es evidente que dado que el anunciante desea llegar en la forma más eficiente a sus clientes en prospecto, su problema es identificarlos tan adecuadamente como sea posible para poder seleccionar un medio que vaya a llevarles un mensaje efectivo en la forma más económica.

- Alcance y tipo del sistema de distribución; otro factor -
que debe ser considerado en la selección de medios es la -
extensión y tipo de distribución que el anunciante tiene -
para su producto. En términos generales no hay razón en -
anunciar un producto a los consumidores y crear a éstos el -
deseo de comprarlo si no es posible que el consumidor inte
resado encuentre el producto en las tiendas donde hace sus
compras normalmente. Casi no hay razón para que el anun--
ciante use medios nacionales si no tiene una distribución-
nacional. Por ello, un anunciante con distribución regio-
nal por lo general no usará las redes nacionales de radio
o de televisión. Sin embargo, en algunas áreas las redes
regionales están disponibles.

- Los objetivos de la campaña; la decisión del anunciante -
con respecto a la selección de medios es influida tanto -
por sus patrones de distribución como por los objetivos -
que tiene en mente. Su decisión sobre los medios se ve in
fluida por lo que él espera alcanzar en su campaña publici-
taria. Cuando el objetivo de ésta sea principalmente ejer-
cer influencia en los clientes, el factor del mercado po--
tencial es de primordial importancia.

En el caso de productos para los que es muy importante el -
distribuidor o representante para la venta final al consumi-
dor y, por mucho, más significativa que la influencia de la
publicidad al consumidor, el anunciante puede seleccionar -

los medios principalmente por el efecto que producirán en los distribuidores y su respaldo al producto. En este caso, el objetivo de influir en los distribuidores será el factor primordial en la selección del medio a usarse.

Los objetivos de la campaña también influyen en la selección de medios desde un punto algo distinto. Una campaña de publicidad institucional puede llevarse a cabo en medios diferentes de los que podrían usarse dentro de la campaña para los productos de la misma empresa. También si el objetivo de la publicidad es crear una cierta imagen del producto en las mentes de los consumidores, los medios seleccionados deberán tener la categoría o personalidad para ayudar a desarrollar y mantener tal imagen. El objetivo particular de una campaña publicitaria será un factor influyente e importante para la selección de los medios que lleven el mensaje específico.

- El tipo de mensaje o enfoque de ventas; el tipo de mensaje o enfoque que se considere el más eficiente para vender el producto o servicio, podrá en muchos casos, determinar el tipo de medios a usarse para conducir la campaña publicitaria, por ejemplo, si se cree que buenas ilustraciones a color son importantes para la eficiencia de la publicidad del producto, entonces las revistas son la primera elección en lo referente a los medios impresos, ya que su calidad en la reproducción de colores es por lo general supe--

rior a la de los periódicos.

Si el aspecto tiempo o noticia es parte integral del enfoque los periódicos, la radio y la televisión son medios particularmente apropiados. Por esta razón se usan con frecuencia en la publicidad de introducción para un nuevo producto, un nuevo modelo de éste, o una oferta promocional. Si la demostración del uso del producto es de vital importancia, la televisión es el medio en especial adecuado. Si el producto es del tipo de explicaciones detalladas o de instrucciones - muy detalladas, los medios impresos tienen más ventaja que los de transmisión. Si el artículo se vende en un mercado masivo y es también que el objetivo principal de la publicidad es mantener el nombre y la envoltura del producto ante mucha gente, la publicidad en anuncios exteriores sería un medio adecuado con sus ventajas de tamaño y de excelente reproducción de color. Si la estrategia del enfoque involucra el deseo de inspirar confianza en el producto y en su calidad el anunciante bien puede seleccionar aquellas revistas que hallan obtenido un alto grado de confianza por parte del lector en la claridad de su contenido editorial.

- El presupuesto disponible: otro factor que debe considerarse en la planeación de selección de medios es la cuenta de los fondos disponibles para la publicidad. El anunciante debe usar un medio en el que se pueda obtener suficiente participación, o un plan de inserciones suficiente para

cumplir con un programa eficaz.

- Publicidad competitiva; el patrón de la publicidad competitiva dentro de los varios medios es un factor que con frecuencia debe considerarse al planear la estrategia de medios publicitarios. Por medio del análisis de los patrones de gastos de los competidores, el anunciante puede determinar la evaluación relativa de los distintos medios que usan sus competidores. Normalmente los anunciantes pondrán más énfasis en el hecho de que los competidores exitosos colocan la mayoría de su publicidad en medios particulares.

Entonces, a menos que existan buenas razones para seleccionar otros medios, muchos anunciantes seguirán normalmente el patrón de la industria. En algunos casos, sin embargo, el anunciante puede decidir que es aconsejable apartarse del patrón seguido en la industria. Uno de estos casos ocurre con frecuencia cuando el presupuesto del anunciante es más pequeño que el de la competencia y siente que la publicidad podría ser opacada en aquellos medios que usan sus competidores. En este caso, el anunciante debe analizar muy cuidadosamente las posibilidades de uso de medios alternos que pueden llegar a su audiencia y en los cuales sus gastos más pequeños le puedan dar una posición dominante para su línea de productos.

El anunciante debe estar seguro de que los medios alternos - que selecciona proporcionan los conductos satisfactorios para llegar a su audiencia, con un mensaje efectivo.

- Las características de los medios: las secciones anteriores han tratado acerca de aquellos factores involucrados en la selección de medios que son de una amplia naturaleza mercadológica y tienen que ver con la estrategia general de la selección de medios. A continuación se considerará factores que tratan más específicamente la naturaleza de los medios - como tales:

a) Circulación o cobertura: el anunciante debe tomar en cuenta la circulación o cobertura de los medios que se consideran dentro de su estrategia de medios. En el caso de revistas y periódicos, esto es un concepto claramente definido, el número de copias de la publicación que se envían a las personas, ya sea a suscriptores normales. Al anunciante le interesa no sólo cuantas copias se distribuyen, sino, que bien encaja este patrón de distribución - geográficamente, y que bien encaja el tipo de lectores - que lo reciben en su perfil de compradores y compradores-potenciales.

Un concepto que se usa actualmente es algo que se refiere al número de aparatos de radios o televisores que se tienen. Un

aspecto relativo a los aparatos que se poseen es el que se refieren al número o porcentaje de hogares que tienen cuando menos un aparato en la casa, mientras que otro aspecto relativo a los aparatos que se tienen se trata desde el punto de vista del número total de aparatos que tienen los consumidores en el área geográfica que se está considerando.

b) La audiencia alcanzada; el número de personas que en realidad es alcanzada por un medio es un factor que se ha vuelto más significativo en los últimos años. Se está dando más consideración al concepto de que el aspecto más significativo de la cobertura, desde el punto de vista del anunciante, es en términos del potencial total de audiencia, que se indica no sólo por el número de copias que circulan en un medio o del número de aparatos de radio o de televisión que se tienen, sino por el número total de lectores del medio impreso, o del número de aparatos encendidos, en el caso de radio y televisión.

Se debe recordar que la audiencia de los diferentes tipos de medios no puede ser comparada directamente debido a las diferencias en el tipo de mensaje publicitario que llegan al consumidor y los términos algo diferentes en los que se mide la audiencia. El cliente potencial mira (o mira y oye) televisión, escucha la radio, lee revistas y periódicos y ve y lee anuncios exteriores inmóviles. A causa de ello, están recibiendo formas distintas de comunicación en circunstancias -

algo diferente.

En el caso de anuncios exteriores, la audiencia se define en términos de gente que pasa por la colocación del anuncio durante un periodo de tiempo determinado. Por tanto, es obvio que las audiencias de los diferentes tipos de medios no son directamente comparables. Como consecuencia, la persona que evalúa los medios debe estar consciente de estas diferencias en los datos que se usan.

c) Costo relativo; el costo relativo es otro factor que influye en la selección de los medios. Como se hizo notar anteriormente, son muy importantes el presupuesto total disponible y la capacidad para hacer un trabajo efectivo de publicidad con ese presupuesto en un medio en particular. Cuando el tipo de medios ha sido determinado, entonces el factor de costos se enfoca hacia el costo relativo del medio individual.

Sin embargo, debe recalcar que el costo relativo es sólo uno de los factores que deben considerarse, y que normalmente muchos otros factores serán más importantes que este asunto. Pero en aquellos casos donde varios medios parecen ser casi iguales con base en el criterio que se usa, entonces el anunciante, basado en su costo, quizá seleccionará el medio que sea más económico.

d) Otros factores: en ocasiones algunos otros factores inter

vienen para la selección de medios; pero no son de suficiente importancia general para dedicarles una larga discusión, aun cuando pueden ser de gran importancia en situaciones individuales. Por ejemplo, en algunos casos - pueden ser de mucha importancia para el anunciante el interés y confianza que los lectores tengan en una publicación para los casos de radio y televisión, el anunciante debe también verificar la disponibilidad del tiempo que desea.

Cuando se piense en revistas, el anunciante debe de explicar los requerimientos mecánicos, incluyendo asuntos como el uso de color, la disponibilidad de espacios de publicación, y--asegurarse que el medio tenga en su poder las fechas en las que debe aparecer el anuncio, la capacidad de colocar insertos, la posibilidad de asegurarse algunas posiciones preferentes en la publicación, y la cantidad de prima que carga el medio para tales posiciones preferentes.

En algunos casos, el anunciante también puede estar influido en su selección de medios por la cantidad de asistencia y -ayuda mercadotécnica que le pueda proporcionar el medio al trabajar con el comercio del área involucrada.

2.3 PERIÓDICOS.

En general, cada ejemplar de un periódico es leído por más-

de dos personas. Las personas de más elevada cultura también son los lectores más frecuentes de un periódico. Existe también una relación positiva entre los lectores y la clase económica, hecho que entienden y utilizan con ventaja muchos publicistas.

Los periódicos diarios y dominicales son las publicaciones periódicas más utilizadas para la publicidad, también existen periódicos de interés especial, tales como publicaciones de compras y aquellos publicados por instituciones religiosas, sindicatos, escuelas y otras entidades.

Muchos publicistas pueden escoger periódicos que lleguen a un grupo económico que se cree puede ser un mercado para el producto. Los periódicos son utilizados para llegar a aquellas áreas donde los productos tienen mayor distribución.

Muchos fabricantes ofrecen descuentos en efectivo o concesiones en los productos a los comerciantes que anuncien sus productos en los periódicos locales. Este enfoque, llamado publicidad cooperativa, permite que el tendero local se una con el fabricante nacional para tener un costo publicitario reducido.

Hay algunas desventajas en el uso de los periódicos. La principal de ellas es que la vida de un periódico es corta y a menudo se lee superficialmente. Los redactores de noti-

cias enfrentan el mismo problema que los publicistas: deben atraer al lector. Desde el punto de vista de un publicista-nacional, el problema de la posición del anuncio es realmente serio. A los publicistas locales generalmente les dan los primeros espacios, y los publicistas nacionales son relegados al final del ejemplar. Sin embargo, un publicista puede pagar extra para garantizar a su anuncio una posición especial.

En ciertos días un periódico aparece completamente lleno con la publicidad de los almacenes por departamentos y supermercados, y el peso de este espacio puede afectar seriamente el esfuerzo del pequeño anunciador. Los anuncios de los supermercados aparecen generalmente desde la mitad hasta el fin de semana.

Los servicios de reproducción de muchos periódicos son malos comparados con la capacidad de impresión de muchos editores de revistas. Sin embargo, cuando se tienen en cuenta las limitaciones del papel periódico y de las prensas de gran velocidad, un buen diseñador puede evitar esos problemas y crear anuncios que queden bien impresos.

Las tarifas por espacios en los periódicos por lo general se establecen con base en el centímetro por columna. Hay aproximadamente 14 líneas ágata por pulgada, y a pesar del hecho de que un anuncio puede tener un tipo mayor, de manera que -

sólo caben 6 líneas en la pulgada, la tarifa se establece en base en el centímetro por columna de espacio utilizado. Las tarifas aparecen de diferentes maneras, y hay algunas variaciones de acuerdo con el periódico. Pero la mayor diferencia en los costos estriba en las tarifas locales y nacionales. La tarifa local es para los detallistas del área, y con frecuencia es un poco menor que la tarifa para los anunciantes nacionales. La tarifa local rara vez otorga comisión a las agencias. Dentro del periódico hay diferentes tarifas según las secciones. Cuando se ordena el espacio sin solicitar una posición específica, el anuncio se denomina a discreción del periódico. Esto significa que el editor puede ubicar el aviso donde encaja mejor. Los periódicos que tienen secciones especiales, tales como entretenimiento y situación económica, tienen una tarifa superior por ese espacio.

Las tarifas de anuncios clasificados son establecidas con base en el número de palabras o por el tipo de impresión utilizado, más bien que por centímetro por columna.

Los anunciantes que aparecen regularmente se hacen acreedores a descuentos. Estos son establecidos por diferentes métodos siendo el más común el calculado por el número de centímetros utilizados durante el período de un año.

Existen diferentes factores que deben ser considerados cuan-

do se seleccionan periódicos para una campaña publicitaria. -
Para estandarizar las bases de selección se suministran los -
siguientes criterios:

- Cantidad de circulación nota pagada. .
- Circulación de las ciudades y zonas de comercio detallista.
- Impresión nota por ediciones, tiempo de expedición y lugar de distribución.
- Número de ejemplares vendidos por bulto.
- Cantidad de circulación no pagada.
- Territorio en las ciudades y zonas de comercio detallista. -
- Política del impresor acerca de devoluciones y concesiones.
- Promociones realizadas para conseguir suscripciones.
- Número de suscriptores con pago atrasado.
- Circulación por estados y municipios.

La zona de circulación ciudadana es el área dentro de los límites de la ciudad; la zona de circulación comercial es el -
área fuera de los límites de la ciudad, pero comprendida en -
el campo de acción del área comercial detallista de la ciudad.
Hay algunos periódicos que tienen gran circulación en todo el país. Los publicistas interesados en regiones individuales -
pueden comprar el espacio limitado a la circulación en una o más áreas por medio del costo de la circulación en una o más áreas por menos del costo de la circulación total. Sin embargo, el costo por millar de lectores generalmente es mayor -
cuando se utilizan las ediciones regionales que cuando se compra la circulación total.

En las ciudades donde se publica más de un periódico, las características de los lectores son de gran importancia para el publicista. El nivel económico, la edad, el sexo, la ocupación, los hábitos de compra, y si posee automóvil y casa, son algunos de los factores del lector, los cuales deben ser considerados cuando se selecciona un periódico para publicidad. Muchos periódicos suministran esta información a los anunciantes, la cual recolecta por sí mismos o mediante consultores de investigación de mercados. Estos hechos y un mensaje de ventas se imprimen como un archivo de medios y se envían a los publicistas para ayudarlos a decidir que periódico se acomoda mejor a sus necesidades.

2.4 REVISTAS.

Muchas revistas se escriben para llamar la atención de un público específico. Esto suministra a los publicistas un público específico para sus mensajes. A diferencia de los periódicos, las revistas por lo general se guardan y se leen durante mucho tiempo, y con frecuencia circulan de un lector a otro. Por esta razón, todos los anuncios reciben generalmente buena exposición: a menudo se ven y se leen más de una vez. Además, muchas revistas son impresas en papel de mejor calidad que el usado por los periódicos, y las prensas de las revistas producen mejor y con detalle los anuncios multicolores.

A un publicista con frecuencia le es posible seleccionar un mercado específico comprando las ediciones demográficas o geográficas de una revista.

Una revista puede no ser el mejor medio cuando se debe llegar a un gran número de personas. Aun dentro de un campo de interés identificable, no todos compran una revista. Sin embargo, algunas publicaciones industriales han superado este problema al emitir publicaciones de circulación controlada. Estas revistas se envían sin costo, a todas las personas en el área que el editor considere que podrán ser buenos clientes para sus anunciantes. A los lectores que se les pide que soliciten la suscripción gratuita completando y enviando al editor un cupón especial. Los ingresos del editor se derivan exclusivamente de la publicidad.

Actualmente se publican miles de revistas, pero todas se pueden clasificar rápidamente como publicaciones de consumidores de negocios o del campo. Se publican varias revistas del consumidor, que van desde aquellas tipo editorial hasta las muy especializadas en pasatiempos, viajes y publicaciones de interés especial.

Las publicaciones de negocios incluyen revistas industriales que son leídas por fabricantes, contratistas y similares; publicaciones comerciales, que llegan a detallistas y mayo-

ristas y revistas profesionales, llegan a los servicios industriales y profesionales. Las publicaciones verticales de negocios abarcan un segmento bastante limitado de una industria, mientras que las revistas horizontales abarcan un amplio ideal.

Algunas revistas agrícolas, debido a que su contenido editorial está orientado hacia la familia, se pueden comprar como revistas populares, pero otras están dirigidas exclusivamente a los negocios del agro. Hay algunas revistas muy especializadas en aquellos campos que tratan aspectos de interés agrícola. Revistas que se encuentran entre las diferentes publicaciones que se pueden clasificar como revistas del agro.

A diferencia del espacio en los periódicos, el espacio en las revistas se vende a menudo en tamaños estandarizados, tales como $1/4$, $1/3$, $1/2$, y $2/3$ de página y página completa. El publicista que utiliza las revistas hace un contrato de espacio con el editor. Este contrato constituye un acuerdo sobre las tarifas que se deben pagar, cualquiera que sea el espacio utilizado durante el período de un año. Antes de la fecha de cierre para la emisión de la publicación, el publicista envía al editor una solicitud de inserción.

Los dos descuentos más comunes utilizados en la venta de espacios de revistas son el descuento por frecuencia y el des-

cuento por volumen. El descuento frecuente se basa en el número de veces que un publicista utiliza un espacio; la tarifa se reduce de acuerdo con un plan publicado en la tabla de tarifas de revistas. El descuento por volumen se basa en la cantidad de espacio utilizado en un año.

Algunas secciones de una revista son más leídas que otras, - y el publicista debe pagar un valor extra por el privilegio de publicar un aviso en ellas. Toda revista tiene una posición definida para la publicidad y muchos editores consideraran como especiales la carátula interior y exterior y la posición central, de tal manera que cobran un valor extra por colocar un anuncio en estas posiciones.

Si una revista es regional o nacional, si es entregada personalmente o por correo, o si se vende en quioscos, el publicista debe tener suficiente información acerca del número de lectores, así como también de su calidad, si se quiere hacer una buena selección de medios.

Cualitativamente, es de suma importancia que un publicista - conozca lo mejor posible las características de los lectores de revistas. El ingreso promedio, la edad, el sexo, el nivel de empleo, la historia comercial y muchos otros factores ayudan a que un publicista decida cual es la mejor revista - para su uso. La política editorial de una revista se debe - considerar también al hacer esta evaluación, como lo hacen -

muchos servicios comerciales ofrecidos a los publicistas por su publicación.

2.5 TELEVISION.

La televisión llega a una vasta audiencia, y los televidentes se pueden segmentar para llenar los requisitos de la mayoría de los publicistas de productos para el consumo nacional. Casi todas las personas miran con regularidad un programa favorito, y algunos otros programas. La combinación de imagen y sonido da al publicista de televisión una gran ventaja sobre los otros publicistas que utilizan otros medios. Y la amplia variedad de programación disponible permite al publicista seleccionar las audiencias que se ajustan bien a las especificaciones del mercado.

Quizás el problema más serio de la publicidad en televisión es simplemente el desorden y la confusión. Puesto que muchos comerciales duran sólo 30 segundos, una gran cantidad de presentaciones de diferentes productos bombardean al televidente durante un programa en particular. Aunque los productos no sean directamente competitivos, la sola presencia de todo el material hace difícil el que cualquier publicista de una impresión inequívoca. Los anuncios cortos de un minuto podrían ser la respuesta, pero realmente es muy difícil producir un comercial de 60 segundos que mantenga la atención del televidente durante el tiempo suficiente para hacer

el trabajo de venta.

Las asignaciones originales de frecuencia incluyen el espacio para 12 canales de televisión, del 2 al 13. Estos canales estaban localizados entre 54 y 88 megahertz, que son parte de una porción de muy alta frecuencia imaginaria electromagnética. El crecimiento de la televisión sobrepasó los límites asignados y se asignó 70 canales adicionales, pero en una porción de ultrafrecuencia de la banda de 470 a 890 megahertz. Se incluyen en esta escala los canales del 14 al 83 y el crecimiento de la UHF es consecuencia de la programación de intereses específicos, más bien que de interés general.

La antena comunitaria se instala en un lugar apto para captar todas las señales de transmisores distantes, y estas señales se envían por cable a aquellos que se han suscrito al servicio. Sin embargo, el concepto se ha ampliado e incluye la programación local no originada por estaciones de televisión. Esto significa que los publicistas locales tienen la oportunidad de utilizar la televisión a un costo razonable - la publicidad en televisión se compra para las cadenas de TV. Cuando los publicistas hacen la compra a que nos hemos referido, no consiguen necesariamente las características individuales de mercado que quisieran en cada estación. Para garantizar el cubrimiento del mercado, los publicistas incrementan su horario en las cadenas con anuncios cortos en televisión, el cual llega a mercados específicos.

Para medir cubrimiento en televisión se utilizan esencialmente los mismo métodos que se utilizan en la radio los cuales veremos más adelante. El cubrimiento primario y secundario - que se define como las categorías A y B. Sin embargo debido al problema de una gran interferencia de las señales de otras estaciones, los mercados deben definirse con más precisión.

La descripción de las audiencias de televisión ha llegado a ser una industria importante, los propietarios de las estaciones hacen todo lo posible por suministrar todos los datos cuantitativos y cualitativos que un publicista o su agencia necesitan para decidir acerca de la compra de un medio.

Los propietarios de televisores, en el área de la estación - es un factor importante que se debe tener en cuenta. El publicista también utiliza los datos de televisores en uso, - que describen el máximo y el mínimo de teleaudiencia de una estación determinada. La cifra de composición de la audiencia dice cuantas personas ven un programa dado, y los datos de cubrimiento se utilizan para calcular el número de televisores que pueden recibir la señal en un área particular. - Quizás el factor más importante para evaluar la programación de televisión es el rating. Este se halla comparando el porcentaje de hogares a los que se llega con un determinado programa de televisión, con todos los hogares que tienen televisión en el área abarcada.

Debido al gran número de variables inherentes al mercado, al cubrimiento y a la localización geográfica, se ha desarrollado un sistema que produce los ratings que se adaptan a cualquier mercado, sin importar el tamaño. Este método, denominado Sistema de Puntaje por clasificaciones brutas, GRP, se basa en el programa rating multiplicado por el número de veces que el espectáculo sale al aire. Un punto rating es - - equivalente al 1% del total de hogares con televisión a los que llega en el área de cubrimiento. Este sistema permite - que los publicistas hagan fácilmente una comparación directa de las estaciones de televisión.

El tiempo de las cadenas de televisión puede ser vendido a - un sólo beneficiario, quien será el único publicista de un - espectáculo en particular. Los programas pueden ser vendidos sobre una base de beneficios múltiples, en el cual las - partes de un programa son vendidas a un determinado número - de anunciadores. El tiempo, en el cual las partes de un programa son vendidas a un determinado número de anunciadores.- El tiempo vendido sobre la base de participación permite a - un publicista 30 ó 60 segundos de tiempo de televisión durante un programa o durante el horario regular de una serie de espectáculos.

El comercial de televisión se puede desarrollar de diferentes maneras, debido a la disponibilidad de la imagen y el sonido. Algunos de los métodos más populares usados en el de-

sarrollo de comerciales de televisión son los que a continuación se mencionan:

- Testimonial; una celebridad o un experto cuenta la historia del producto.
- Demostrativo; se muestra el uso del producto, destacando los beneficios que reporta.
- Efectista; con esta técnica, mediante un efecto especial se demuestra el producto y los beneficios que reporta.
- Que cuenta una historia; mediante ilustraciones apropiadas se cuenta una historia, en la cual la trama llega a una conclusión que hace énfasis en el uso de un producto.
- Que presenta analogías; se cuenta la historia del producto en términos semejantes a problemas encontrados por los televidentes. La solución al problema involucra el uso del producto.
- Que plantea un problema y ofrece solución; una persona se encuentra con un problema semejante al que tienen los televidentes. El problema se soluciona mediante el uso del producto.

2.6 RADIO.

Hay muchos tipos de radios, y se encuentran prácticamente en todas partes. Desde grandes receptores para el hogar que requieren transformadores hasta pequeños radios transistores, la radio es muy popular por muchas razones diferentes. Una gran mayoría de los oyentes dependen de la radio para oír

las noticias; además, es difícil encontrar un auto sin radio. Un gran número de ciudades donde hay uno o dos periódicos - son servidas por muchas emisoras que funcionan diariamente.

Cada emisora por lo general orienta su programación hacia un público específico, y el publicista que quiere alcanzar ese mercado ya ha dado un paso adelante. Además, es posible comprar el tiempo en la radio, de manera que coincida con un público en particular. Atraer la atención de los empleados que manejan hasta sus trabajos o desde ellos, se consigue simplemente especificando la emisora y el momento de pasar el comercial. Algunos publicistas de productos como lociones para el sol "bronceadores" harán pedidos especiales a las emisoras para lanzar sus comerciales al aire cuando la temporada sea de vacaciones y haga mucho calor.

La publicidad por radio también tiene algunas desventajas, - cuando se quiere llegar a un gran segmento de un mercado, la fragmentación que ha tenido lugar en la radio dificulta y hace costoso el trabajo; se debe comprar tiempo en muchas emisoras con el fin de llegar con el mensaje del producto dado a todos los clientes en perspectiva. Además, un mensaje radial tiene corta vida. Un anuncio impreso se puede releer - muchas veces, pero un mensaje radial se puede perder fácilmente.

Probablemente la radio no es el mejor medio de publicidad para un producto que necesita una descripción detallada o una presentación visual. La televisión y la prensa, que son - - principalmente visuales, son los mejores medios para utilizar en estos casos.

Hay dos maneras de lograr la coherencia de una onda radial. La onda de amplitud modulada (AM) es generada más lentamente por la imagen radial que la onda de frecuencia modulada (FM), y la amplitud de la onda varía el tipo de información transportada. La frecuencia, o número de ciclos por segundos, se mantiene constante.

La onda de FM se transmite a una frecuencia mucho más alta y tiene un rango mucho menor que la señal de AM. Su amplitud se mantiene constante, y su frecuencia es variada o modulada, para determinar el envío de la señal.

El comprador de tiempo radial está interesado tanto en el cubrimiento como en la audiencia. El cubrimiento se refiere - al área geográfica alcanzada por la señal transmitida desde la emisora. Muchas variables afectan la distancia y el área que puede ser alcanzada por una señal de radio. La FM está limitada estrictamente a la trayectoria lineal. Una señal de AM está superpuesta a la energía del transmisor, la altura de la antena, las condiciones geográficas locales, las - variaciones en el ciclo solar, y las variables relacionadas-

con el clima y la hora del día. Una estación de radio mide cuidadosamente la amplitud de su señal y entrega a los publicistas mapas que indican la localización del cubrimiento primario y secundario, mencionados en la televisión como categorías A y B.

La tarifa radial por lo general se vende en unidades de un minuto treinta segundos, veinte segundos, diez segundos. Se ofrecen descuentos por frecuencia sobre la base del número de comerciales mediante anuncios cortos en radio que se compran y algunas emisoras dan un descuento por volumen con base en el tiempo total utilizado.

Existen diferentes técnicas para elaborar un comercial de radio. Estas son algunas de ellas:

- Una demostración verbal del producto.
- Una entrevista con clientes satisfechos.
- Una comedia.
- Una fantasía.
- Una entrevista con un personaje.
- Una canción acerca del producto.
- Un espectáculo.
- Una improvisación.
- Una voz diferente y única.
- Un sonido electrónico.
- Un simulacro del producto.

2.7 ANUNCIOS

En esta investigación vimos que los anuncios se clasifican - en muchas formas pero a continuación nosotros las clasificamos así:

- 1) Publicidad exterior; a) afiches, b) boletines pintados, y c) anuncios espectaculares.
- 2) Publicidad móvil.
- 3) Publicidad en el punto de venta; a) vitrinas, b) exhibición de mostrador, c) estantes, d) exhibidores permanentes de metal.
- 4) Publicidad para especialidades; a) novedades publicitarias, b) calendarios, c) reglas a ejecutivos.
- 5) Publicidad en cines.

1) Publicidad exterior; todos los tipos de publicidad se evalúan por el número de exposiciones. El rating de un espectáculo de televisión y la circulación de un periódico determinarán en parte, la eficacia del medio. Vista de esta manera la publicidad exterior puede a menudo desarrollar más circulación por peso que muchos otros medios. - Un anuncio bien colocado en un área de densa afluencia de gente será visto por miles de personas día tras día.

Desde el punto de vista negativo, la publicidad exterior se pasa rápidamente y a menudo no se ve, y mucho menos se lee. El reto consiste en crear una valla que pueda ser captada en

un instante, y esto se dificulta para muchos productos; ya que no todos los mensajes publicitarios se facilitan para presentación exterior.

Se ha criticado mucho la publicidad exterior, y muchas áreas han sido prohibidas para su uso. Aun en los lugares donde tal acción oficial no se ha prestado, los sentimientos negativos de los pobladores dificultan a menudo la eficiencia de la publicidad exterior. La publicidad exterior es preparada y vendida en tres formatos: afiches, boletines pintados y espectaculares. Cada uno tiene ventajas individuales y se pueden utilizar combinados para obtener un mejor impacto.

a) Afiches; Un panel para afiches es un tablero de tamaño normal en el que se montan series de pliegos impresos, los cuales se utilizan como imágenes de vallas de gran tamaño. Originalmente, en el más grande de estos tableros se acomodaba una valla de 24 pliegos para producir una imagen de 3,60 m. por 7,50 m. El tamaño del pliego estaba determinado por la capacidad de las prensas de esa época. Actualmente, el tamaño del tablero es el mismo, pero se montan afiches de diferente tamaño de pliego para lograr efectos variados. Por ejemplo, un afiche de 30 pliegos cubre un área de 2,875 m. por 6,475 m., y provee un 25% de mayor espacio de valla que el afiche de 24 pliegos que mide 2,60 m. por 5,85 m. El afiche sin margen se extiende directamente hasta el marco y tiene un área del

40% mayor que el afiche de 24 hojas.

b) Los boletines pintados; se utilizan generalmente en áreas de una densa afluencia de gente y por lo regular miden - 4,20 m. por 14,40m. Son hechos a menudo de acero, el anuncio se pinta sobre la superficie. Iluminados para la visibilidad nocturna, los boletines pintados pueden incluir relojes y termómetros para llamar la atención. A veces - se hacen cortes que se extienden en el perímetro del tablero para destacar el producto o el nombre del anunciante.

c) Los espectaculares; son vallas grandes y permanentes que no tienen ningún tamaño o forma estándar. Utilizan efectos luminosos raros y a menudo incluyen movimiento para - atraer la atención.

El término circulación efectiva se utiliza para describir la audiencia de la publicidad exterior. Puesto que no toda la gente que pasa frente a una valla la ve o le pone atención, - el total de caminantes y tráfico automotor que pasa frente a una valla se divide por dos y el número del tránsito masivo de pasajeros se divide por cuatro. La suma de las dos cifras calculadas representa la circulación efectiva. Las cifras antes indicadas pueden entonces ser utilizadas para comparar el potencial de diversos sitios.

Las tarifas para el espacio de tableros varían según el alquiler pagado por la compañía que cede el terreno, el tamaño del mercado, y los salarios pagados para levantar los afiches. Como con otros medios publicitarios, el costo por millar de la circulación también se considera cuando se han establecido las tarifas. Sin embargo, no se hace ninguna distinción entre publicistas locales y nacionales; todos pagan la misma tarifa. Las agencias de publicidad ganan una comisión por espacio comprado para sus clientes. El costo de la impresión o pintada de los afiches también se debe tomar en cuenta, y este puede ser bastante alto comparado con el costo de arrendar el espacio del tablero.

2) Publicidad móvil; la publicidad móvil incluye toda la publicidad exhibida en trenes, autobuses, metros y taxis, - así como también la publicidad colocada en las terminales. Las exhibiciones en las terminales aéreas también se consideran publicidad móvil.

La publicidad móvil se puede comprar por períodos relativamente cortos, permitiendo a los publicistas comercializar con eficacia los productos estacionales. La ubicación de las vallas se puede seleccionar cuidadosamente para llenar las necesidades demográficas, hasta el punto de escoger rutas de autobuses en vecindades seleccionadas. La publicidad móvil se utiliza con frecuencia para apoyar una promoción - por otro medio, tal como periódicos, radio y televisión. Los

pasajeros son una audiencia cautiva, generalmente durante largas distancias, y la repetición de los viajes diarios multiplica la exposición suministrando un gran refuerzo para el mensaje.

Por otra parte, la publicidad móvil no llega a una gran cantidad de población que raras veces utiliza el transporte público. También, debido a las horas de mayor movimiento de gente, los anuncios en transportes colectivos, vallas en las terminales de transportes etc. son a menudo tapadas por la multitud de personas; la audiencia no es específica, y muchos productos o servicios se pueden anunciar por que resultan económicos.

Existen muchos tamaños y estilos disponibles de publicidad móvil pero el más común es el colocado en la parte superior de los autobuses, metro y taxis colectivos. La unidad básica de medida es de: 27.5 cm por 70 cm.

También hay carteles disponibles de 27.5 cm por 105 cm y 27.5 cm por 140 cm. Puede haber unidades para puertas de vehículos, las cuales tienen precios especiales por ser más grandes. En general las medidas pueden variar según las necesidades.

Las superficies exteriores de los autobuses también están disponibles para vallas y se venden en unidades estandarizadas. Los afiches para las terminales de transportes, están disponibles en varios tamaños por lo cual el publicista puede escoger según sus necesidades.

Cuando los publicistas quieren saber cuantas personas veran un anuncio móvil, utilizan la medida estándar del costo por millar. La audiencia se mide por medio de las registradoras que registran el número de personas que se transportan por viaje de cada vehículo en el que se ha instalado una valla. No todo el viajero ve todas las vallas, así como tampoco todo lector ve todos los anuncios de periódicos. La medida promedio de la registradora da una base que puede ser utilizada con propósitos de comparación para asegurar que ha logrado la ubicación correcta.

La publicidad móvil es vendida por un dispositivo para llamar la atención y exhibir productos en un sitio de ventas. La publicidad móvil interior es vendida por exhibidores. Los contratos se hacen por meses, con descuentos si las exhibiciones se hacen durante más de un mes. La tasa de descuentos ofrecida se basa en programas de tres, seis y un mes. El publicista debe suministrar las vallas, las cuales pueden ser cambiadas cada mes sin ningún costo.

La publicidad móvil exterior también se vende por exhibidor, pero en este caso existe una pequeña diferencia. El exhibidor exterior consiste en un número arbitrario de exposiciones concebidas por la compañía de transportes. Se aplican las unidades de 100, 50 y 25, pero estos números no se refieren a un porcentaje del número total de vehículos en operación.

3) Publicidad en el punto de ventas; la investigación ha demostrado que casi la mitad de las compras hechas en supermercados no se encontraban en las listas originales de los compradores. Parte de la razón de esta actitud se puede encontrar en la publicidad en el punto de venta dentro del almacén. Muchos ejecutivos de supermercados opinan que las señales, estandartes, tarjetas numeradas y otros elementos que identifican los productos y atraen al comprador, son algunas de las maneras más eficaces de lograr un negocio.

Pruebas de control han demostrado que productos que eran - - anunciados únicamente por el medio publicidad en el punto de venta, habían incrementado las ventas en varios cientos por ciento durante un período en el cual no se hizo ninguna publicidad. Sin embargo, el problema consiste en tratar de decidir los artículos que se deben promover, evitando así que el almacén se inunde con una gran cantidad de exhibiciones.

En los supermercados, la publicidad en el punto de venta es utilizada para promover los productos que no son anunciados en los periódicos, así como también para vender los que sí son anunciados. Los exhibidores del punto de venta para supermercados son entregados normalmente por los fabricantes y a menudo están sujetos a restricciones y estándares establecidos por el almacén o la cadena de almacenes. Los exhibidores son instalados con mucha frecuencia por un representante

de ventas del fabricante de alimentos, y dada la lucha por - los espacios es frecuente encontrar representantes de ventas de la competencia quitando señales y reemplazándolas por las suyas.

Los exhibidores del punto de venta tienen gran importancia - también para la promoción de otros bienes distintos de los - que se venden en los almacenes detallistas.

- a) Los anuncios en las vitrinas; generalmente se hacen para gangas especiales del día o de la semana, y se pegan en - la vitrina del almacén por donde pasa el público. Estas - señales son pintadas a mano cuando la cantidad es pequeña y pueden ser gravadas en serigrafía (procedimiento de im - presión mediante una pantalla de seda) cuando la cantidad es grande.
- b) La exhibición de mostrador; se hace en áreas de densa cir - culación, tal como el mostrador de la registradora de en - trada y salida de un supermercado.
- c) El estante; es diseñado para encajar dentro de anaqueles - standar y mantener la mercancía.
- d) El exhibidor permanente de metal; como los usados para - contener y exhibir libros y revistas, es muy apreciado - por el detallista. Cuando está bien diseñado, ocupa poco

espacio, contiene gran cantidad de mercancía y llama la atención. Debe ser fácil de llenar y quien suministra y coloca el puesto en el almacén lo incluyen dentro del inventario del detallista.

Existen muchas otras formas de exhibidores del punto de venta, y sus clases están limitadas solamente por el espacio disponible y la imaginación del diseñador.

- 4) Publicidad para especialidades; "una especialidad a la que se le hace en un producto útil cuando lleva implícito un mensaje publicitario. Por lo general, la distribuyen los hombres de negocios a clientes y a prospectos para promover las buenas relaciones, sin alguna otra obligación específica".

Todas las formas de especialidades publicitarias se venden por conducto de distribuidores especializados, o firmas cuyos vendedores en el campo venden este tipo de publicidad, así como en otros medios tienen fuerzas de ventas. La variedad y rango de artículos que se incluyen o se usan como especialidades publicitarias es de por sí interminable. Sin embargo, para efectos de tratamiento, clasificaremos en tres categorías de grupos que se usan como norma en la industria.

- a) Novedades publicitarias; es en sí un artículo poco costoso que se produce a gran escala para una amplia distribu-

ción como especialidad publicitaria. Existen varias razones por las que las novedades publicitarias tienen tanta aceptación como forma de publicidad. Dado que casi siempre el objeto es un artículo útil, cultiva las buenas relaciones con el anunciante y da a quien lo recibe un valor que le recuerda su mensaje. La novedad proporciona una excelente repetición del mensaje publicitario, pues el usuario del artículo estará frente al mensaje cada vez que lo use. El anunciante puede seleccionar sus posibles clientes, y valerse de estas novedades en las áreas y con los prospectos o grupos de clientes que mejor le parezcan; encajan muy bien con cualquier campaña regular de publicidad que esté usando la empresa.

b) Calendarios: son la más común de todas las formas de publicidad para especialidades. Un alto porcentaje de individuos ve el calendario cuando menos una vez al día durante el año. Por lo tanto, no es extraño que se estime que cuando menos la mitad del dinero gastado en publicidad especializada se dedique a calendarios.

c) Regalos ejecutivos; es el término aplicado a las especialidades publicitarias que son costosas, en contraste con las baratijas o artículos de poco precio que por lo general se clasifican como novedades publicitarias. En la mayoría de los casos, el regalo ejecutivo no se imprime con el nombre del anunciante o como un mensaje publicitario.

Y Por ello, tal vez no se lo debe incluir como forma publicitaria, ni debe formar parte del presupuesto publicitario, aun cuando sea costumbre que ahí se cargue.

Estos obsequios se acostumbran en el medio industrial y comercial, donde la posible compra que un directivo haga para su compañía represente cantidades considerables, y con ello se justifique sin dificultad un fuerte gasto por candidato.- El anunciante puede crear más daño que buena voluntad al ofrecer tal regalo ejecutivo. En muchas firmas hoy día, se prohíbe a los ejecutivos, por políticas de la compañía aceptar regalos que pasen de cierto valor.

b) Publicidad en cines; como parte de su programa publicitario, algunos anunciantes usan películas de corta duración que se exhiben en las salas de los cines. Aun cuando la publicidad en pantallas de teatros es un medio importante en muchos países del mundo, en los Estados Unidos es sólo un medio menor en relación a los gastos involucrados. Aun no existen estadísticas confiables, se estima que entre 12.000 y 13.000 de los 16.000 cines en los Estados Unidos tienen disponibles sus pantallas para efectos de publicidad.

La publicidad en cines se usa tanto por anunciantes nacionales como locales, los nacionales la aplican en campañas fabricantes-distribuidor, en las que el anunciante nacional

produce y paga por el anuncio filmado, y el distribuidor local paga por el costo de exhibir la filmación, que incluye un corto que lo identifica como el lugar donde el lugar donde se puede comprar el producto anunciado.

Una de las principales ventajas que proporciona la publicidad en cines es que tiene gran impacto debido al gran tamaño de la pantalla y la excelente fotografía que se le presenta al espectador, se pueden usar la acción y el color demostrando en realidad el producto en uso.

Además, tiene la ventaja de la selectividad y la flexibilidad. Otra ventaja más es que casi todo el auditorio por el cual está pagando el anunciante, verá y oír su mensaje.

La desventaja de la publicidad en los cines es que algunos de sus dueños resienten la interposición de los mensajes publicitarios durante los descansos.

FASES DEL PROCESO ADMINISTRATIVO

PUBLICITARIO

CAPITULO III

3.1 APLICACION DEL PROCESO ADMINISTRATIVO EN LA PUBLICIDAD DE LA MODERNA EMPRESA.

La publicidad trata de ayudar a la venta de un producto por lo tanto la publicidad debe de valerse de muy variados medios para alcanzar sus objetivos mediante una buena selección de medios, como vimos en el capítulo anterior podremos lograr que la publicidad se utilice en los diferentes medios de comunicación para su difusión.

La publicidad es actualmente una industria altamente especializada que ha adquirido unas dimensiones e importancia tales que merece por derecho propio un puesto entre las divisiones del comercio. La publicidad pertenece o es parte de la función de ventas por lo tanto también del comercio.

La publicidad se maneja con la comunicación la cual constituye su principal función ya que sin esta comunicación es inútil fabricar bienes si el fabricante, o su agencia de publicidad no informa a los consumidores a los que se destinan los bienes de que estos se encuentran para su compra.

La publicidad aparte de comunicar también se encuentra vinculada con la investigación y las relaciones públicas para así lograr una venta en el mercado y la distribución de los bie-

nes producidos por el fabricante.

La publicidad se debe de realizar con una gran inversión dependiendo del tamaño de la empresa, pero no produce necesariamente el resultado de aumentar las ventas. Para que la publicidad tenga un éxito son necesarias varias condiciones-básicas:

- Condiciones económicas: las condiciones predominantes sirven para indicar el gasto que el consumidor está dispuesto a realizar; por ejemplo, la publicidad de bienes de lujo tendrán éxito en momentos de expansión de la economía, pero no en un período de depresión ni cuando el país esta en guerra.
- Favorable demanda del público: ninguna cantidad de dinero invertido en publicidad detendra la demanda decreciente de un producto o servicio cuando la tendencia del público se dirige hacia otro sustitutivo.
- Elección de los medios adecuados: como ya se mencionó anteriormente, existe una amplia variedad de medios publicitarios, pero es importante adoptar los que puedan dar los mejores resultados, teniendo en cuenta los recursos financieros del anunciante, la naturaleza o servicio ofrecido y la extensión del mercado potencial.

- Presentación: aun cuando el medio elegido puede ser favorable debe tratarse cuidadosamente la forma o método de presentación. Los anuncios en televisión son indudablemente un medio adecuado para la mayor parte de las formas de publicidad, pero la pobre presentación del anuncio puede crear una resistencia al artículo anunciado y tener un efecto contrario del que se pretende.

A continuación entraremos al tema de este capítulo ya que la administración se aplica en todo organismo social, por lo que considero que la publicidad puede manejarse en cualquier empresa que requiera publicidad con un enfoque práctico del proceso administrativo, aplicando la planeación en una campaña, organización de una agencia, dirección al departamento y control de la campaña publicitaria.

3.1.1 PLANEACION DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

La campaña publicitaria es el punto definitivo para iniciar la lección. Partiendo desde las metas, la gente que planea una campaña trabaja desde el principio para recoger y relacionar los elementos que van a conformar un programa coherente. Muchos programas publicitarios han fallado porque no se coordinaron los elementos que debían cumplir una tarea específica. En este punto veremos con detalle los pasos necesarios para planear una campaña. En contenido tiene que ver-

con temas que se han tratado en el capítulo anterior. Pero lo más importante de aprender es la forma de observar un problema de publicidad y de mercadeo, con el fin de seleccionar las herramientas más apropiadas y encontrar el mejor método de usarlas en un plan coherente, la campaña publicitaria.

La planeación de la campaña se debe iniciar con un análisis completo de todas las condiciones del mercado del producto - que se va a promocionar. Si hay otras empresas que venden - productos competitivos. ¿Cómo se debe compartir el mercado? ¿Cuál es el volumen de dinero efectivo del mercado y qué podría esperarse de un nuevo competidor para sus ventas en uno cinco o diez años? ¿Cuánto costará lograr estas metas? ¿Qué atractivos han tenido éxito? ¿Hay otros temas que podrían tener más? Si una campaña publicitaria existente tiene éxito, la campaña debe saber exactamente cual es su capacidad de - producción con el fin de satisfacer distintos niveles de demanda del producto. Es importante tratar de conocer con anticipación las reacciones de la competencia; ¿Será capaz la compañía de sobreponerse a una baja drástica de precios por parte de un competidor que esté tomando represalias para proteger su participación en el mercado? Una campaña sana también puede impedir otras reacciones de los competidores, tales como un cambio en la publicidad para bloquear al nuevo - producto.

Una vez que se hayan absuelto estos interrogantes fundamenta

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

La publicidad es una herramienta de mercadeo y cuando se planea una campaña, se deben dirigir las metas de cada departamento de una agencia publicitaria hacia el logro conjunto de los objetivos del mercadeo. Dichas metas se deben definir antes de dar cualquier paso adelante en el desarrollo de una campaña. Si el objetivo de un programa particular de mercadeo exige un 20% de aumento en las de un producto específico hay que desarrollar las metas publicitarias para llevar a término dicho objetivo. Sin embargo, no basta con decir que la meta del mercado sea la misma de la publicidad, las metas se deben establecer en función de lo que es preciso hacer para conseguir la meta del mercadeo. Para determinar el problema, rara vez hay una sola meta, con mucho más frecuencia existen varias que se deben establecer y cumplir para alcanzar el objetivo del mercadeo. Una vez que se haya acordado el objetivo del mercadeo, se debe decidir cual será el papel que va a desempeñar la publicidad en su implementación. Si el producto se va a vender a través de orden por correo, la participación de la publicidad es enorme. Pero si el producto se va a vender por medio de representantes de ventas que

van de puerta en puerta, donde el contacto directo es más importante, la contribución que se espera de la publicidad puede ser muy pequeña. Comprendidas estas premisas, ya es posible planear un programa apropiado y determinar la cantidad de dinero que se va a invertir para lograr la meta publicitaria. De acuerdo con el producto y las metas del cliente, puede ser necesario determinar los objetivos a corto y largo plazo, el objetivo a corto plazo se puede establecer para estimular las ventas inmediatas; el objetivo a largo plazo puede ser para crear una imagen de la marca con el fin de mantener la participación actual de la compañía en el mercado. Para estar seguros de que se han logrado las metas, se debe establecer dentro del plan un programa de evaluación regular

La publicidad cuesta dinero y este dinero se debe considerar como un gasto de ventas que se hace para producir negocios. Con frecuencia los presupuestos publicitarios se amplían y se reducen en proporción directa con el capital de la compañía durante el año, y los gerentes dicen que cuando el negocio mejora pueden gastar más dinero en publicidad. Esta es una planeación muy pobre. Cuando el costo de la publicidad se considera en la misma forma en que se hace con un gasto de capital, el programa publicitario puede resultar mucho más eficaz. Los presupuestos publicitarios se definen con frecuencia con base en la decisión sobre un determinado porcentaje de ventas de la cantidad que se va a gastar. Este puede ser un método eficaz cuando la compañía que está ha-

ciendo la planeación tiene una historia ya larga con productos, mercados y campañas similares. Sin embargo, en esta clase de datos específicos es peligroso establecer un presupuesto con base en alguna cifra que supuestamente constituye una norma general de la industria. Con frecuencia oímos hablar de compañías que determinan sus gastos publicitarios asignando, por ejemplo el 2% de las ventas. Esto puede ser práctico para una sola compañía, pero puede llevar a la ruina a cualquiera otra que suponga que tal cifra se aplica a todas las situaciones.

El desarrollo de un presupuesto es en realidad una parte integral del programa de medios. No basta decir que se van a gastar \$ 100,000 en promover un producto, si la gente experta en medios dice que la televisión se puede utilizar, la cantidad indicada puede comprar solamente un espacio principal y condenar al fracaso todo el proyecto. Por esta razón, las decisiones sobre presupuesto y medios se deben tomar conjuntamente.

La selección de los medios implica la determinación del público y un análisis completo de los hábitos de lectura, audición, observación y transporte de aquellas personas que se consideran como posibles compradores del producto. Una vez que se haya hecho esto, es necesario evaluar todos los medios dentro de aquellas clases que puedan hacer el trabajo.

3.1.2 LA ORGANIZACION DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD.

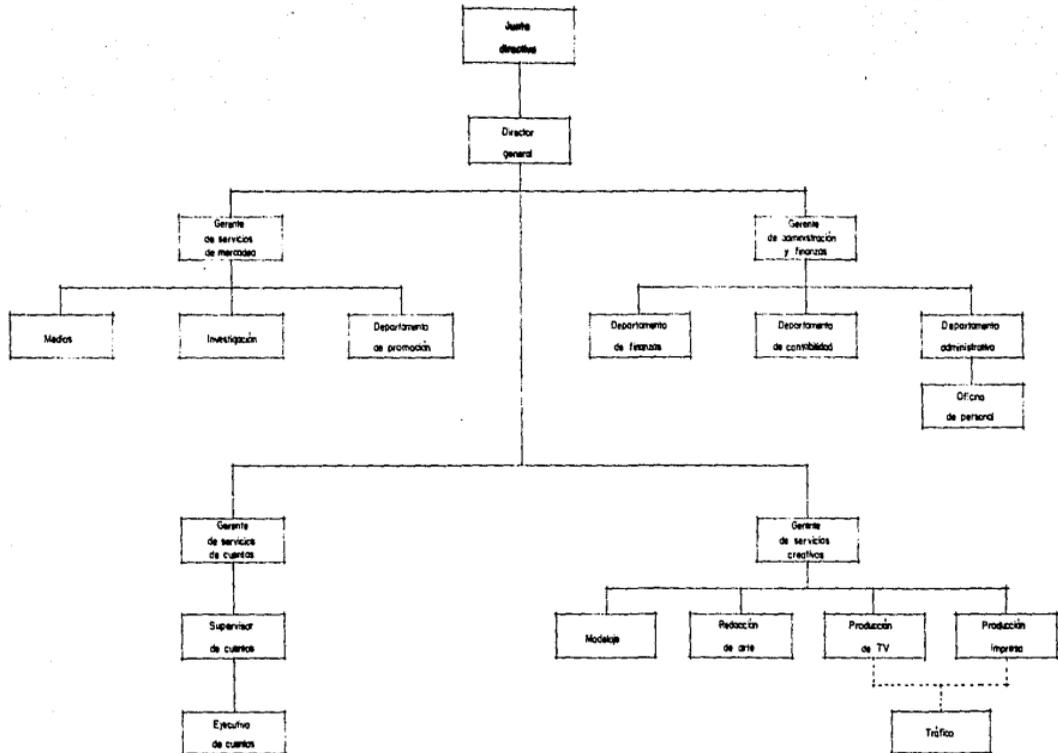
Las agencias publicitarias pueden ser especializadas, como aquellas que sirven sólo a clientes industriales; otras son agencias generales que manejan todo tipo de negocios. Estas agencias pueden ser tan pequeñas que solamente tienen un empleado o lo bastante grandes como para emplear miles de personas.

Dentro de la agencia, la organización varía según las necesidades de los clientes o los diversos mercados en los que opera. Sin embargo, muchas agencias se organizan de acuerdo con los servicios básicos que se ofrecen, incluyendo trabajo de arte, textos, selección de medios y producción. Las grandes agencias ofrecen, también servicios adicionales de mercadeo. El organigrama de una gran agencia publicitaria aparece en la figura 2; a continuación veremos brevemente sus funciones.

Junta Directiva: determina y provee el capital, material, equipo y personal que sean necesarios para el correcto funcionamiento de la agencia de publicidad, define las obligaciones y responsabilidades del personal y determinar la forma en que han de estar interrelacionadas sus actividades.

Director General: es una función de la junta directiva nom -

Figura 2



ORGANIGRAMA DE UNA GRAN AGENCIA DE PUBLICIDAD

brado por los accionistas (propietarios) para dirigir la agencia, determinando las políticas generales de la sociedad.

Gerente de Servicios de Mercadeo: se encarga de optimizar el sistema de planeación, promoción y distribución de los bienes y servicios así como establecer los precios y obtener las mejores utilidades de las firmas productoras satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Departamento de Medios: tiene como responsabilidad decidir que medios de publicidad serán los mejores, tomando esta decisión seleccionará las publicaciones específicas, los periódicos, las estaciones transmisoras, sobre la base del mejor trabajo según el dinero asignado, además es responsable de la compra de tiempo o espacio, mantenimiento y control de los horarios de los medios.

En las agencias muy grandes, la función de los medios está aun más departamentalizada. Puedo haber departamentos separados para calcular, ordenar y hacer los pagos de los medios de algunas agencias que tratan con servicios de medios independientes cuando compran tiempo y espacio para sus clientes.

Departamento de Investigación: encuentra la información que se utiliza para desarrollar los temas y estrategias publici-

larías, este departamento puede también realizar funciones de investigación de mercados para los clientes de la agencia. La investigación confiable es muy importante para el éxito del programa publicitario.

Departamento de Promoción: está encargado del desarrollo de las ventas mediante actividades suplementarias a la publicidad y las ventas, además establece premios para lograr el tráfico detallista y mejores cuentas para la agencia.

Gerente de Administración y Finanzas: depende directamente de la Dirección General con carácter totalmente administrativo coordinando los departamentos de Finanzas, Contabilidad y Administración, logrando un mejor manejo de obtención de fondos y su administración, así como los problemas de determinar necesidades financieras de la agencia con un máximo aprovechamiento del elemento humano, económico y material.

Departamento de Finanzas: su objetivo es obtener y usar eficientemente los fondos necesarios para manejar la agencia publicitaria así como estudios de planeación financiera que lleven a un mejor logro de su propósito, la función financiera afecta a cada una de las actividades de la agencia ya que en la mayor parte de las Gerencias se produce el flujo de efectivo.

Departamento de Contabilidad: realiza el registro contable de todas las operaciones de la agencia, la elaboración de los estados financieros, nóminas, impuestos, etcétera, así como la cobranza y facturación a clientes.

Departamento Administrativo: planeará y organizara el trabajo garantizando un cumplimiento de las etapas de los planes-específicamente designados, evitando irresponsabilidades, duplicidad de funciones y problemas que afecten a la agencia -tomando medidas correctivas necesarias o susceptibles de mejorarse.

Oficina de Personal: tiene la responsabilidad de mantener y mejorar las relaciones humanas entre la Dirección y el Personal, así como conseguir el personal idóneo a ocupar los diferentes puestos de la agencia de publicidad. También debe conocer la naturaleza y motivación del empleado para mantenerlo trabajando con interés y entusiasmo con el propósito de estimularlo y así obtener del trabajador su mejor esfuerzo para beneficio de la agencia y de él mismo.

Gerente de Servicios de Cuentas: aquí se encuentran los departamentos de Supervisión de Cuentas y Ejecutivos de Cuentas. Esta Gerencia es la que da el servicio directo al cliente brindándole el mejor servicio para así procurar nuevos clientes con las mejores relaciones públicas que pueda dar.

Supervisor de Cuentas; es el responsable del departamento de Cuentas, supervisa el trabajo de los Ejecutivos de Cuentas y el manejo de la cuenta en la agencia. Tiene a su cargo las decisiones y resoluciones de conflictos cliente-agencia, los clientes ven en el Supervisor de Cuentas la representación de autoridad en la agencia, es el punto de enlace entre el Ejecutivo de Cuenta y el Director. Proporciona ideas a los Ejecutivos para un mejor desarrollo de las campañas publicitarias.

Ejecutivos de Cuentas; es quien representa a la agencia ante el cliente y a éste ante la agencia, coordinando las relaciones entre ambos, administra la cuenta en la agencia planeando, organizando y controlando el trabajo de la cuenta a fin de satisfacer los objetivos publicitarios del cliente.

Gerente de Servicios Creativos; esta Gerencia está considerada como una de las de mayor importancia dentro de la agencia en ella se localizan los departamentos de Modelaje, Redacción y Arte, Producción Audio-Visual, Producción Impresa y el departamento de Tráfico que juntos constituyen uno de los servicios más importantes de la agencia.

En algunas agencias existe una Gerencia de Servicios Creativos central que sirve a todos los clientes de la agencia. -

Sin embargo, hay muchas agencias que proveen a cada cliente con una Gerencia de Servicios Creativos separada. Los grupos creativos que trabajan con cuentas individuales pueden servir como agencias dentro de las agencias. Por lo general, este enfoque sólo es práctico para las agencias grandes que sirven a los clientes con más necesidades publicitarias.

Departamento de Modelaje: de aquí nacen los modelos publicitarios, ya sea las personas que ayudan y posan para exhibir algún producto u modelos para las técnicas mecánicas de impresión, tipos para montajes o textos o placas de impresión, colores, etcétera. Este departamento recibe órdenes de trabajo de la Gerencia de Servicios Creativos que a su vez son solicitados generalmente por los demás departamentos de la Gerencia.

Departamento de Redacción y Arte: éste departamento está dirigido normalmente por un Director Creativo que puede ser un artista o escritor el cual es responsable de la Dirección de las actividades combinadas de los departamentos de arte y redacción.

El mensaje publicitario se denomina texto y quienes lo crean son los redactores que están a cargo del Supervisor de Redactores el cual reporta al Jefe de Redacción y este a su vez al Director Creativo. Todos los elementos visuales de los -

anuncios en los periódicos y revistas, comerciales de televisión, cine y exhibiciones exteriores son creados en el departamento de Redacción y Arte. En algunas agencias, este departamento es responsable solamente de las ideas visuales, mientras que el trabajo de arte terminado se compra a contratistas externos.

El Director Creativo, los Jefes de Arte tienen generalmente la responsabilidad de los bocetos, storyboards para televisión, diseños y la compra del arte terminado a los contratistas externos.

Departamento de Producción Audio-Visual; los comerciales y programas de radios, comerciales para televisión grabados en video, comerciales vivos, programas para televisión, Jingles Locución Off, Hitchehike, trabajos cinematográficos, etcétera son algunos de los servicios que brinda el Departamento de Producción Audio-Visual a los clientes de la agencia. Estas producciones son concebidas en su mayoría por las agencias, pero la producción real se compra a compañías especializadas.

Para un comercial de televisión, los departamentos de redacción y arte de la agencia crean el texto y el storyboard, y la compañía de producción externa hará el trabajo de realización del comercial.

Hay agencias que manejan el comercial desde el texto hasta la grabación final, pero esto sólo lo hacen las agencias muy grandes que manejan muchas cuentas de televisión. Los comerciales de radio y cine se escriben en la agencia y, en su mayor parte, son grabados en los estudios de organizaciones externas de producción.

Departamento de Producción Impresa; cuando los anuncios, catálogos, folletos o cualquier otra forma de promoción impresa ha sido aprobada y el trabajo de arte está completo, el departamento de Producción Impresa seleccionará los tipógrafos con quienes trabajará. La gente de producción entiende los detalles de los tipos de impresión y del equipo de reproducción, y tienen a su cargo la contratación del mejor trabajo con el mínimo costo si es que no se posee la maquinaria para usarla en la misma agencia.

También deben ser expertos en la compra de papel y servicios como encuadernación y embarque. En algunos casos el departamento de Producción Impresa cuenta con un departamento de tipografía, y en otros casos esto último depende del Director de Redacción y Arte. Raras veces las agencias hacen el trabajo de impresión, casi siempre trabajan con tipógrafos contratados.

Departamento de Tráfico; es el departamento por el cual se -

maneja todo el trabajo creativo de la agencia, hasta que éste finalice en su totalidad, es el coordinador entre todos - los demás departamentos, permite conocer en cualquier momento, donde y como está el proceso de cada uno de los trabajos de la agencia.

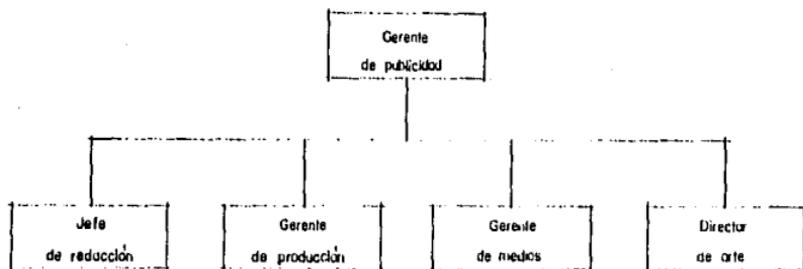
Es el departamento que conoce y da la información precisa a los departamentos involucrados, y además asegura la entrega del trabajo en la fecha prometida ya que las personas del departamento de Tráfico desarrollan y mantienen horarios para el trabajo que se realiza en la agencia y los proveedores externos que se utilizan, constituyéndose el departamento de Tráfico como una óptima ayuda en la agencia de publicidad.

El departamento de publicidad de una compañía puede aparecer de diferentes maneras en la estructura organizacional de la misma, y la persona que lo dirige puede reportar a cualquier nivel, inclusive a la Junta Directiva. En las organizaciones donde la publicidad desempeña un papel importante tal como en una compañía de pedidos por correo, el Director del departamento de publicidad ocupa generalmente una alta posición. En algunos casos el departamento de publicidad de una compañía puede funcionar como una agencia en sí. En otras situaciones el departamento de publicidad es responsable de la política, el presupuesto y la supervisión general de la agencia que maneja la cuenta.

No hay regla fija para definir la organización y las funciones del departamento de publicidad; cada departamento es estructurado de acuerdo con las necesidades de la compañía. Una compañía grande puede tener también un departamento individual de publicidad organizado por funciones, con un jefe de Redacción, un Gerente de Producción, un Gerente de Medios y un Director de Arte que reportan a un Gerente de Publicidad. El departamento puede supervisar la publicidad para todas las divisiones de la compañía, véase la figura 3.

Figura 3

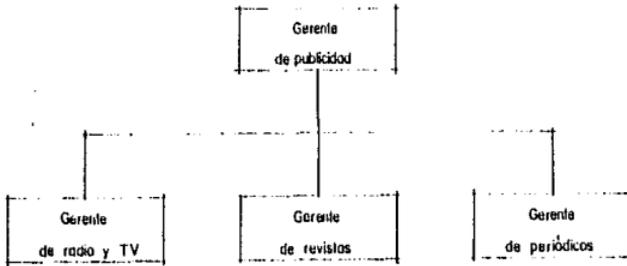
ORGANIGRAMA POR FUNCIONES



Hay algunas compañías que estructuran sus departamentos de publicidad, según los medios utilizados. En esta organización podría haber un departamento de radio y televisión, un departamento de revistas. Los Gerentes de los departamentos de Medios estructurados trabajan por lo común en estrecha relación con los especialistas de agencias y otros grupos de servicios externos a la compañía, véase la figura 4.

Figura 4

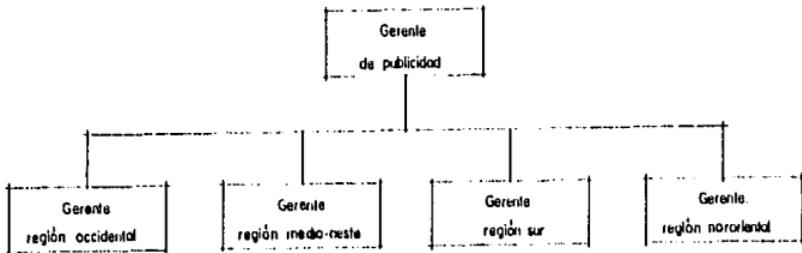
ORGANIGRAMA SEGUN MEDIOS UTILIZADOS



Cuando una empresa tiene operaciones regionales de mercadeo, del departamento de publicidad se puede establecer para seguir este mismo patrón. Cada Gerente Regional puede ser el responsable de la producción publicitaria total en su área. Los directivos de cada Gerencia de Publicidad Regional reportan con frecuencia al Director General de la casa matriz para asegurar la coordinación nacional apropiada del esfuerzo publicitario. Véase la Figura 5.

Figura 5

ORGANIGRAMA POR REGIONES



Aquellos que planean y crean la publicidad de un almacén de ventas por departamentos, por lo general forman parte de un gran departamento de promoción de ventas que es responsable de las exhibiciones dentro y en las vitrinas exteriores del almacén, de las relaciones públicas, ofertas.

Un departamento completamente integrado incluye todo el staff necesario para concebir y producir publicidad ocupando artistas, escritores, retocadores y posiblemente un fotógrafo de planta etc.

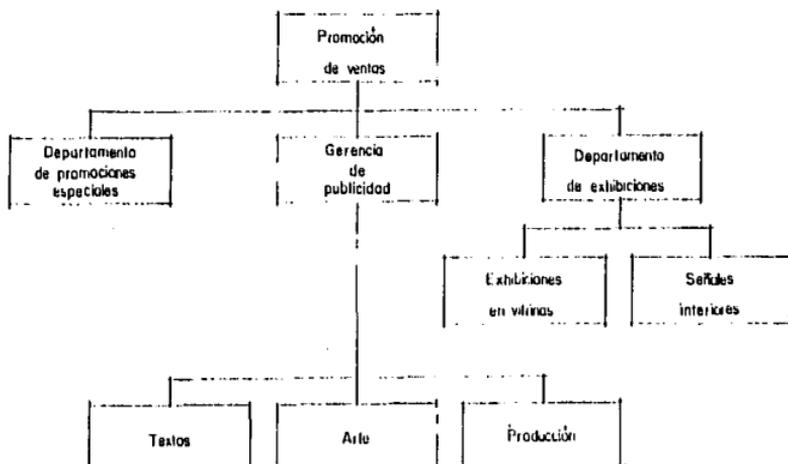
El gerente de publicidad es generalmente el responsable de establecer objetivos y políticas, mantener el presupuesto, supervisar las relaciones con los medios publicitarios como también las campañas en medios masivos adecuados al producto u servicio. Cuando los proveedores ofrecen recursos para publicidad cooperativa, el gerente de publicidad planea los programas para lograr el mejor rendimiento posible del dinero disponible.

El departamento de publicidad en este tipo de almacenes es realmente una agencia de publicidad en miniatura, raras veces se utilizan los servicios de una agencia externa para el desarrollo de las operaciones diarias. Sin embargo, muchos de los almacenes mencionados utilizan una agencia externa de publicidad cuando planean campañas de envergadura o para ayudarse cuando su departamento de publicidad tiene demasiado trabajo en las campañas de temporadas altas.

A continuación veremos un organigrama de una Gerencia de Publicidad en una tienda por departamentos en la figura 6.

Figura 6

ORGANIGRAMA DE TIENDAS DEPARTAMENTALES



3.1.3 DIRECCION DEL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD.

Aunque una sociedad puede ser suficientemente grande para justificar el establecimiento de un departamento de publicidad independiente, el Director de Publicidad no tiene que ser necesariamente el responsable de todas las actividades publicitarias de la sociedad. Como más de la mitad de la publicidad estadounidense se realiza a través de agencias, puede decirse que la publicidad de muchas sociedades es, en parte indirecta, si podemos aplicar el término indirecta a la parte de publicidad de la sociedad que se efectúa a través de agencias. En este último caso, las agencias deben aceptar alguna responsabilidad, pero en última instancia el responsable es el Director de Publicidad ya que es de suponer que sea el mismo Director de Publicidad quien elija agencias

de publicidad.

Las responsabilidades del director de publicidad se enumeran a continuación:

- Interpretación de la política del consejo en tanto afecta a su departamento.
- Decisión. Debe decidir que parte de la publicidad de la sociedad va a ser "directa", es decir, por medio de circulares, folletos de ventas, etc., dirigidos directamente a los posibles clientes, y que parte va a encargarse a agencias de publicidad.
- Elección de medios. Debe elegir los medios publicitarios que van a usarse en lo que se refiere a la parte de publicidad de la que vaya a encargarse directamente su departamento.
- Elección de agencia. Al hacer esta elección debe tener su mo cuidado. En algunos casos es recomendable emplear varias agencias, en cuyo caso cada una de ellas será responsable de la publicidad de un producto o de un grupo de productos de la sociedad.
- Registros. El registro y análisis de los resultados logrado por cada método y agencia de publicidad es muy importante. Debe estudiar estos resultados para que los medios y agencias elegidos sean adecuados para lograr los mejores resultados.
- Presupuesto. Es responsable de la preparación del presu-

puesto de su departamento.

- Control de gastos. También es responsable del control de los gastos de publicidad dentro del presupuesto de su departamento.
- Contactos con impresores, ect. y agencias. Debe mantener estrecho contacto con las empresas encargadas de imprimir circulares y otros escritos de ventas, y relacionarse de cerca con las agencias de publicidad contratadas.
- Uso de los recursos internos. Siempre que sea posible, debe hacerse uso de los propios servicios reprográficos de la so ci dad; por ejemplo, para hacer circulares.
- Administración. Como Director de departamento tiene la res pons abilidad de organizar, planificar y controlar su departamento.
- La selección, destino y capacitación de su personal son tan bi én tareas de su responsabilidad.
- Cooperación. Debe cooperar por completo con otros miembros del grupo de mercadotecnia.
- Mantenerse al día. Debe esforzarse en mantener a la altura de los tiempos y animar a su personal a que aprenda nuevas técnicas de publicidad y aplicarlas.
- La rutina de las responsabilidades del departamento abarca:
 - a) Correspondencia.
 - b) Archivo. Una característica importante del departamento publicidad, es más probable, sin embargo, que halla un sistema central de archivo que sirva para todos los departame ntos del grupo de mercadotecnia de la sociedad.

3.1.4 CONTROL DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Las campañas publicitarias de más éxito se concentran en un solo punto. Si este punto está equivocado, todo el resto del proceso administrativo puede resultar en vano. Por lo tanto, se debe concentrar considerablemente la atención en desarrollar un control de este punto programando las medidas creativas que se deben tomar para asegurar su éxito.

Una campaña publicitaria implica mucho más que la pura publicidad. La compañía debe tener ya los productos a la mano o estar preparado para conseguirlos y satisfacer la demanda. Los efectos de la publicidad pueden ser muy transitorios y un cliente potencial que responde a un anuncio llegando a una tienda local se puede perder para siempre si no encuentra el producto. Cuando todo el mundo participa en un programa y conoce sus metas, éste puede resultar mucho más eficaz; en consecuencia, es muy importante que la campaña se comercialice, se planea y se controle entre todos, desde los que están dentro de la compañía industrial hasta los representantes de ventas, representantes de los fabricantes, distribuidores, vendedores al por mayor y al por menor.

La comercialización puede tomar muchas formas, tales como un incentivo de pagos a los vendedores que trabajen más, ayudas en ventas para los almacenes y créditos sobre los productos comprados para la promoción. Las exhibiciones dentro del

almacén también constituyen un método eficaz de organizar -
comercialmente una campaña.

Cuando se ha comprometido una considerable cantidad de dinero en la publicidad, desarrollo del producto, fabricación y distribución, el publicista sensato hace un control de la -
campaña. Existen varios métodos para verificar el tema de -
un programa de promoción, pero uno de los más comunes consiste en utilizar algunos mercados escogidos en prueba y la publicidad contenida en las publicaciones que prestan servicio a los mercados. Tales anuncios generalmente tienen cupones-codificados, en tal forma que se puede determinar de manera rápida y exacta la eficacia relativa de cada anuncio. Cuando se quiere tener más información sobre los anuncios, con frecuencia se utiliza el teléfono o las entrevistas directas. Los resultados de esta investigación se deben utilizar para efectuar las correcciones y sintonizar muy bien la campaña - antes de lanzarla a escala nacional.

Hay que vigilar la campaña muy de cerca desde el comienzo - hasta el fin. Donde aparezca un punto débil hay que corregirlo; donde se ve que puede haber éxito hay que ampliarlo. Es preciso poner mucha atención a cada detalle de la campaña. En virtud de que es difícil obtener información sobre las - ventas al principio de la campaña, se necesita hacer comprobaciones al azar por teléfono o por visitas personales. Pero no hay que suponer que la campaña tendrá un éxito automático

porque así lo dieron las verificaciones.

Inclusive si una campaña publicitaria tiene éxito, el proyecto de comercialización puede fallar todavía. Por ejemplo, - un programa publicitario puede dar origen a determinado número de clientes con base en una campaña por correo directo, - pero el proyecto podría fallar si falta un seguimiento adecuado de las ventas. En consecuencia, hay que definir con mucha precisión los éxitos y las fallas. Hay que estar seguros de saber a que elementos se debió el éxito o la falla de una campaña; no hay que dar todo por hecho.

C A S O

P R A C T I C O

CAPITULO IV

4.1 CASO PRACTICO

TECNICAS APLICABLES DE PUBLICIDAD EN EL MERCADO DEL CAFE SOLUBLE.

4.1.1 OBJETIVOS

Determinar que medio de publicidad se utiliza más en el mercado del café soluble en el Distrito Federal, analizando:

- a) Que medios de comunicación son utilizados para su publicidad, señalando los más adecuados.
- b) Determinar que café soluble tiene mayor impacto publicitario
- c) Señalar si se realiza favorablemente su distribución
- d) Gustos del consumidor en cuanto al sabor, aroma, etcétera y su fidelidad al producto.

4.1.2 HIPOTESIS

1. Se deben utilizar todos los medios de comunicación para crear una buena imagen de la marca, con una campaña publicitaria apoyada por todos los medios y recursos disponibles de la empresa.
2. Un anuncio bien elaborado, causa un impacto entre el público consumidor aunque éste no adquiriera el producto anunciado.

3. Verificar si la publicidad informa al público de las cualidades del producto lo cual lo conduce a comprar.
4. Se debe satisfacer al consumidor en el producto que compra y consumo.

4.1.3 PLANEACION DE LA INVESTIGACION

Esta investigación se realizó por medio de fuentes primarias-- (encuestas), ya que nos pueden proporcionar la información -- confiable que requerimos; para esto se elaboró un cuestionario que se aplico en los hogares del consumidor escogido el cual-- lo veremos más adelante con detalles, ya que es él, quien se -- entera por los diferentes medios de comunicación del anuncio-- publicitario que nos interesa.

Los cuestionarios se aplicaron en las diferentes horas del día y de la noche, porque se quería saber si la familia observa, -- escucha o lee la publicidad del café soluble.

4.1.4 DETERMINACION DE LA MUESTRA

La fórmula que se aplicó fué la de poblaciones infinitas, de -- terminandose:

$$N = \frac{z^2 p q}{s^2}$$

En donde:

n : Tamaño de la muestra

P : Probabilidad de que se realice el evento (éxito)

Q : Probabilidad de que no se realice el evento (fracaso)

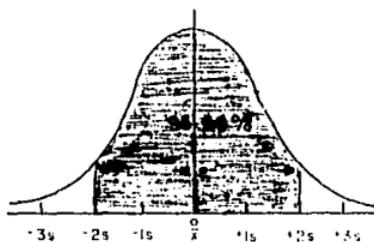
S : Error permitido (elevado al cuadrado de varianza)

Z : Nivel de confianza

-El error máximo de nuestra muestra es de un 10 %

-El valor de P se tomo en base al 50 % del que se realice el evento favorablemente así como de que no se realice el evento con un 50 % para Q

-Se determino el intervalo de confianza, analizando la curva normal teniendo:



$\bar{X} = 1s = 68.26\%$ de los casos

$\bar{X} = 2s = 95.46\%$ de los casos

$\bar{X} = 3s = 99.74\%$ de los casos

-Finalmente, combinando los elementos anteriores se obtiene-
que la fórmula para determinar el tamaño de la muestra es:

$$N = \frac{4 P Q}{S^2}$$

Se utiliza esta fórmula ya que se trabajara con un intervalo-
de confianza del 95 %, o sea 2 S (dos veces el error estandar
a partir de la media)

Entonces: $N = \frac{Z^2 P Q}{S^2}$

Donde: Z= 4 95 %

P= 0.50 50 %

Q= 0.50 50 %

S= 0.10² 10 %

Sustitución:

$$N = \frac{4 (0.50) (0.50)}{0.10^2}$$

$$N = \frac{4 (0.25)}{0.01}$$

$$N = \frac{1}{0.01}$$

N= 100 Habitantes entrevistados

Estratificando la población tenemos que de las 100 entrevistas realizadas fueron 56 a mujeres y 44 a hombres; de las cuales se tomo en cuenta la edad, aunque en México los padres no permiten que sus niños tomen café, bueno por lo menos un porcentaje así nos lo manifestó. Se estrajo la muestra de las personas económicamente activas entre 20 y 69 años, considerando necesario esto para efectos de evaluación sabor que cantidad de personas de determinada edad conozca su medio de comunicación para preferir su café soluble.

Para determinar la distribución de las encuestas se procedió a:

- Estratificar el Distrito Federal, tomando en cuenta las 16 Delegaciones. Vea figura 7 y tabla I
- De las 16 Delegaciones se escogieron al azar 4, quedando eliminadas 12, procediendo a seleccionar las zonas a encuestar ayudandonos por un muestreo aleatorio simple.

<u>DELEGACIONES SELECCIONADAS</u>	<u>Población Económica Activa 20-69 años</u>	<u>PORCENTAJE</u>	<u>ENTREVISTAS ASIGNADAS</u>
<u>Gustavo A. Madero</u>	530.497	39 %	40
<u>Cuauhtémoc</u>	354.794	26 %	25
<u>Benito Juárez</u>	246.830	18 %	20
<u>Coyoacán</u>	<u>227.979</u>	<u>17 %</u>	<u>15</u>
	1'360.100	100 %	100

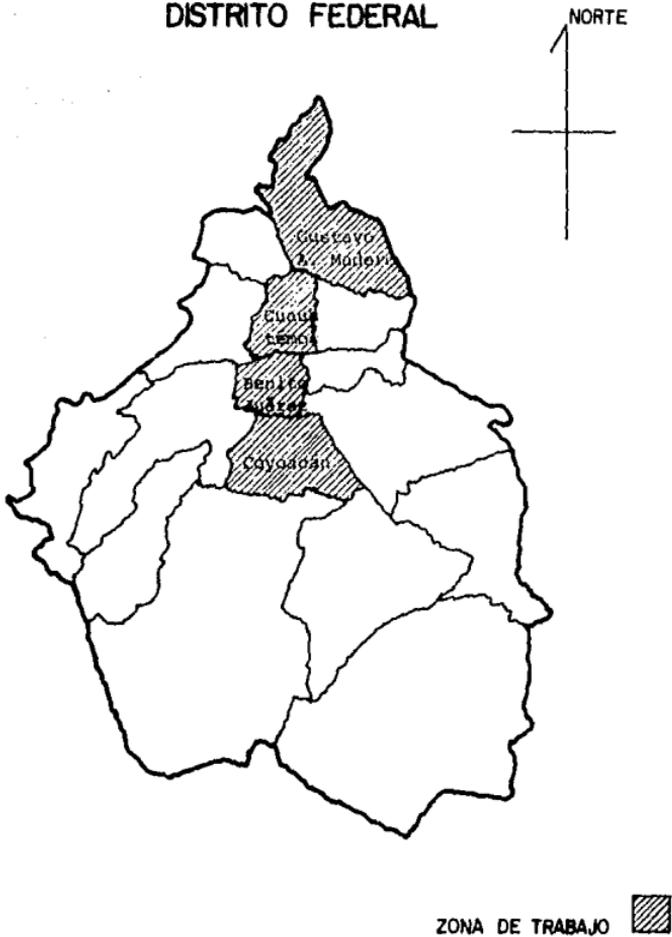


ESTRATIFICACION DE LA POBLACION DEL DISTRITO FEDERAL

Tabla I

Figura 7

DISTRITO FEDERAL



MAPA DEL DISTRITO FEDERAL

4.1.5 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

1.- TOMA USTED CAFE SOLUBLE?

SI ___no___ ocasionalmente___

2.- QUE MARCA ES EL CAFE QUE CONSUME?

3.- DEL ENVASE QUE TIENE SU CAFE ¿CUAL ES EL DE SU PREFERENCIA?

chico___ mediano___ grande___ otro___

4.- CADA CUANTO TIEMPO COMPRA CAFE?

uno a la semana___ uno cada 15 días___

uno cada mes___ otro___

5.- PORQUE PREFIERE SU CAFE?

aroma___ color___ sabor___ precio___ otros___

6.- DONDE ACOSTUMBRA COMPRARLO?

Tiendas de autoservicio___ misceláneas___

Tiendas del gobierno___ otra parte___

7.- ENCUENTRA CON FACILIDAD EL CAFE QUE CONSUME?

si___ no___ sabe porque?_____

8.- CUANTAS TAZAS DE CAFE TOMA AL DIA?

menos de 3___ entre 3 y 5___

entre 5 y 8___ más de 8___

9.- CONSIDERA QUE EL CAFE PROVOCA DAÑOS AL ORGANISMO?

si___no___

porqué_____

10.- SI SALIERA AL MERCADO UN CAFE CON LAS MISMAS CARACTERIS -

TICAS O MEJORES DEL QUE USTED CONSUME Y MAS ECONOMICO ¿CAM

BIARIA EL SUYO POR ESTE?

si ___ no ___

porqué _____

11. - PORQUE MEDIO PUBLICITARIO CONOCIO SU MARCA DE CAFE?

televisión ___ radio ___ revistas ___ otros ___

12. - RECUERDA ALGUN SLOGAN, FRASE, COMERCIAL, O CANCION DE SU -
CAFE PREFERIDO?

si ___ no ___

cuál _____

NOMBRE _____ OCUPACION _____

EDAD _____ CONDICION SOCIAL.* _____

* a criterio del encuestador.

4.1.6 TABULACION Y ANALISIS DE RESULTADOS

Los resultados tabulados de esta investigación se presentan en gráficas ubicadas en un anexo al final de este trabajo; las cuales aparecen conforme al orden que les corresponde en el cuestionario. A continuación analizaremos las 12 preguntas efectuadas a los encuestados con el cuestionario.

1.- TOMA USTED CAFE SOLUBLE?

De las encuestas realizadas un 85 % contestó que si consumen el café soluble y el 15 % restante lo toman ocasionalmente siendo un porcentaje de personas que toman café rara vez y sin mucha frecuencia.

La mujer ocupa un mayor porcentaje sobre el consumo del café, lo cual podremos observar más adelante en la tabla II; las mujeres tuvieron un 56 % mientras que los hombres un 44 %.

2.- QUE MARCA ES EL CAFE QUE CONSUME?

La marca de café soluble que más se consume en el Distrito Federal es el "Nescafé" de la Compañía Nestlé. Esta misma empresa maneja "Decaf", "Dolca", "Diplomat" y "Ristreto"; existe en el mercado del café soluble las siguientes marcas como "Oro" y "Oro Centenario" de la empresa Geneal Foods, "Internacional" e "Internacional Cafinco" de Café Internacional de Córdoba.-

Marcas Libres de Tiendas de autoservicio. "Marino" de Café El Marino y "Cofers La Parroquia" de Gesol; entre otras.

3.- DEL ENVASE QUE TIENE SU CAFE ¿CUAL PREFIERE?

En el mercado del Distrito Federal existen tres tipos de envases que son: chico, frasco de 50 gramos; mediano, frasco de 100 gramos; y grande, frasco de 200 gramos. La mayoría prefiere el tamaño grande con un 70 % en relación al 25 % del mediano y un 5 % del chico. Esto sucede por dos razones:

a) comodidad; al comprar el tamaño grande se evitan el estar acudiendo constantemente al lugar de compra.

b) economía; cuando compran el envase grande representa un costo menor que al comprar varios chicos o medianos.

Los que toman café ocasionalmente prefieren el tamaño mediano y chico.

4.- CADA CUANTO TIEMPO COMPRA CAFE?

La mayoría prefiere comprarlo entre quince 32 % y un mes-44 %, por las razones de la anterior pregunta. El tamaño grande alarga el periodo de compra. Un 12 % compra entre un mes o y más tiempo.

5.- PORQUE PREFIERE SU CAFE?

Los consumidores del café soluble lo prefieren por el sabor y el aroma ya que satisface sus gustos, aunque tenga que

pagar el precio elevado por su producto. Con respecto al color de su café casi no les influye en la decisión de comprar.

El sabor del café ha ocasionado ciertos hábitos de consumo muy marcados, haciéndose una costumbre el tomar café después de cada comida.

6.- DONDE ACOSTUMBRA COMPRARLO?

Las tiendas de autoservicio ocupan un lugar preponderante para la compra de cualquier producto y más para una ciudad tan grande como el Distrito Federal; por lo tanto en la investigación efectuada se obtuvo que el 59 % compra el café en este tipo de tiendas, señalando los encuestados que siempre lo encuentran.

Las tiendas del gobierno tienen un 30 % de personas que acuden a ellas porque les resulta más económico, pero hay que hacer notar que estas tiendas aunque cuentan con eficientes canales de distribución, los encuestados se quejan de la escasez de este producto en un corto tiempo.

Las misceláneas y tiendas pequeñas tienen menor proporción ya que nos dicen que encuentran los precios más altos que las tiendas antes mencionadas.

7.- ENCUENTRA CON FACILIDAD EL CAFE QUE CONSUME?

Como dijimos en la pregunta anterior las tiendas de auto -

servicio y gobierno tienen una distribución eficiente así como las misceláneas y generalmente si encuentran su producto, aunque como en el caso de las tiendas de gobierno por estar un poco barato se agota con rapidez y casi un 22 % se queja de no encontrarlo con facilidad.

8.- CUANTAS TAZAS DE CAFE TOMA AL DIA?

La mayoría contestó que toman menos de 3 tazas al día con un 60 % esto sucede porque sólo consumen en sus hogares el café de su predilección, y generalmente en su trabajo no hay el que les gusta. Pero hay un 15 % y 20 % que toman café entre 3 y 8 tazas al día además de no importarles la marca del café que consumen.

9.- CONSIDERA QUE EL CAFE PROVOCA DAÑOS AL ORGANISMO?

Una gran parte de las personas entrevistadas afirma que el consumo excesivo del café, provoca daños al organismo, además la mayoría piensa que funciona como estimulante, a otros les altera los nervios; en general también dicen que si no se consume en exceso no les ocasionaría daño, sin embargo lo consumen por tres factores:

- a) el café lo toman como una conveniencia social.
- b) por la necesidad de mezclarlo con líquidos como la leche, cremas, o sea como saborizante.
- c) porque el café se ha convertido en una costumbre.

10.- SI SALIERA AL MERCADO UN CAFE CON LAS MISMAS O MEJORES CARACTERISTICAS, COMO EL QUE USTED CONSUME Y MAS ECONOMICO-¿CAMBIARIA EL SUYO POR ESTE?

La mayoría contestó que sí lo compraría, lo cual nos demuestra que algunos encuestados no son totalmente fieles a su marca. Notamos también una contradicción en sus respuestas con respecto a la pregunta 5 del cuestionario, ya que en su análisis nos indican que comprarían el café más caro por su sabor y aroma. Así vemos que el precio económico los convencería.

También afirman un buen porcentaje de personas que no cambiarían su café; ellos tienen cierta fidelidad a su marca y no les importaría ni el precio ni la nueva calidad y presentación de otra marca.

11.- PORQUE MEDIO PUBLICITARIO CONOCIO SU MARCA PREFERIDA?

El medio de comunicación que más difunde la publicidad del café soluble en el Distrito Federal es la Televisión ya que la mayoría de los encuestados se dejan impactar por este medio conocido por todos. Además notamos que los consumidores compran un café nuevo anunciado por la televisión para probarlo y si les gusta lo preferirán.

Un 34 % conocen el café soluble por otras razones como costumbre familiar, recomendación, periódicos y anuncios vistos en las tiendas.

Tabla II

MEDIOS PUBLICITARIOS Y POBLACION

EDAD	MEDIOS	TELEVISION		RADIO		REVISTA		OTROS	
	SEXO	H	M	H	M	H	M	H	M
20 - 29		9	16	2	1	1	1	8	9
30 - 39		7	6			2			2
40 - 49		4	5		2			3	5
50 - 59		3	3				1	2	2
60 - 69		2	1					1	2
TOTAL ENTREVISTAS		25	31	2	3	3	2	14	20
PORCENTAJES		56%		5%		5%		34%	

Población del Distrito Federal 8'831.079 habitantes.

Población económicamente activa: 37.51% del total de la población del Distrito Federal.

Población económicamente activa entre 20 y 69 años de las 4 delegaciones que comprenden la zona de trabajo: 48.14%.

Fuente: X Censo General de Población y Vivienda, 1980.

© Resumen General Abreviado México, 1984

© Censo del Distrito Federal, 1980.

Secretaría de Programación y Presupuesto

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

México, D.F., Agosto de 1985.

© Textos utilizados.

12.- RECUERDA ALGUN SLOGAN, FRASE, COMERCIAL O CANCION DE SU -
CAFE PREFERIDO?

Un gran porcentaje de entrevistados no recordó slogan, -
frases, anuncios, comerciales o canciones del café que consume
pero un 16 % recuerda vagamente; ya que se confunde con las -
diversas marcas vistas en la televisión, específicamente de la
Nestlé.

CONCLUSIONES

1- El medio de comunicación más conocido para los consumidores del Distrito Federal de café soluble es la televisión, que al obtener el mayor porcentaje en las encuestas nos damos cuenta que el consumidor potencial consume más un café que no ve en su aparato de televisión. Sin embargo él esta empezando a conocer otros sabores de la Nestlé anunciados constantemente.

2- La compañía Nestlé es el líder en el mercado del café soluble, además de poseer una distribución acertada de sus productos, también a creado una imagen de marca; llegando a afirmarse que el "Nescafé" está en la madurez del producto y sus demás sabores y marcas en crecimiento.

3- Notamos que aunque el "Nescafé" no tiene publicidad es el que más se consume en el Distrito Federal por sus antiguos anuncios que convenció a muchos consumidores no dejando a un lado su calidad como café. Manteniéndose por muchos años como líder en el mercado del café soluble encontramos al "Nescafé" como el de mayor impacto publicitario.

8- En cierto modo el "Nescafé" tiene una publicidad indirecta. En la etiqueta del café "Diplomat" y "Ristreto" aparece en la parte superior el nombre de NESCAFE, y abajo el sabor DIPLOMAT

y RISTRETO, esto confundió a una parte de consumidores en la introducción de estos productos. Nos dimos cuenta que el consumidor creía que era una nueva presentación del envase de su "Nescafé" original.

5- La publicidad en televisión de los cafés "Diplomat", "Ristreto" y "Decaf" son los de más constancia en la televisión, por lo tanto esto aclara la anterior confusión ya que el consumidor conoce más estos nuevos sabores del "Nescafé".

6- Hay consumidores que prefieren pagar lo que cueste a cambio de su completa satisfacción en el sabor y aroma de su café, por ello hay personas que tienen cierta fidelidad a su marca. Pero la mayoría de los consumidores se dejan influenciar por la novedad de un producto, confirmando que la publicidad es un arte de decir y vender.

7- La gran mayoría de empresas de café soluble que se vende en el Distrito Federal no utilizan los medios masivos de comunicación como la radio, la televisión o el periódico siendo sólo una empresa la que los emplea.

8- Existen tantos mensajes publicitarios de otros productos en la radio y la televisión que a los consumidores se les hizo casi imposible recordar las frases, slogan o comerciales de

las marcas de café soluble ya que no se crean verdaderas campañas publicitarias que se apoyen por medios y promociones adecuadas.

RECOMENDACIONES

- Informar al consumidor, donde puede encontrar su producto, - promoviéndose con ofertas atractivas.
- Se deben planear con más cuidado las campañas publicitarias- para evitar confusiones en la presentación del producto y darle toda la confianza que se merece el consumidor.
- Fijándose en el desarrollo constante de la publicidad se debe de contar con un buen departamento de publicidad para así - realizar mejores campañas publicitarias apoyadas por todos los medios y recursos al alcance de la empresa.

BIBLIOGRAFIA

Altamirano. López Alfredo y Manuel Osuna, "Introducción a la Investigación de Mercados", Diana, México, 1984.

Buzzel, D. Robert, Nourse, Matthews Jr., Levitt, "Biblioteca Básica de Mercadotecnia", CECSA, Tomos 1 y 4, México, 1985.

Celorio, Blasco Carlos, "Publicidad", Diagnósticos Administrativos por Computador, México, 1980.

Diccionario "Pequeño Larousse ilustrado", Ediciones Larousse México, 1986.

Dirksen, Charles J. y Arthur Kroeger, "Principios y Problemas de la Publicidad", CECSA, México, 1985.

Eco Umberto, "Como se hace una Tesis" Gedisa, México 1985.

Enciclopedia de Dirección y Administración de la Empresa, - "Estrategia de Marketing", ORBIS, Fascículo 2. Barcelona, 1985.

Fischer, Laura y Alma Navarro, "Introducción a la Investigación de Mercados", Interamericana, México, 1984.

Hall, L., "Administración de Empresas", EDAF, Madrid, 1979.

Holtje, Herbert F., "Publicidad", McGraw-Hill, México 1980.

Kenneth, J. Albert, "Manual del Administrador de Empresas", - McGraw-Hill, México, 1983.

Kotler, Philip y Keith K. Cox, "Estudios de Mercadotecnia", - Diana, México, 1982.

Proaño, Humberto, "Estadística Aplicada a la Mercadotecnia"- Diana, México, 1982.

Secretaría de Programación y Presupuesto, "X Censo General - de Población y Vivienda 1980", Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, México, 1984.

Stanton, J. William, "Fundamentos del Marketing", McGraw-Hill México, 1975 y 1981.

Syracuse, Universidad, New York, "Publicidad, Principios y - Problemas", Herrero Hermanos, México, 1963.

Tamayo, y Tamayo, Mario. "Metodología Formal de la Investigación Científica" Limusa, México, 1985.

Terrey, G., "Principios de Administración", CECSA, México, - 1980.

Watson, Dunn S. "Publicidad, su papel en la Mercadotecnia" -
UTNHA, México, 1980.

A N E X O S

Figura 8
TOMA USTED CAFE



SI 
OCASIONALMENTE 

Figura 9

DE QUE MARCA ES EL CAFE QUE CONSUME

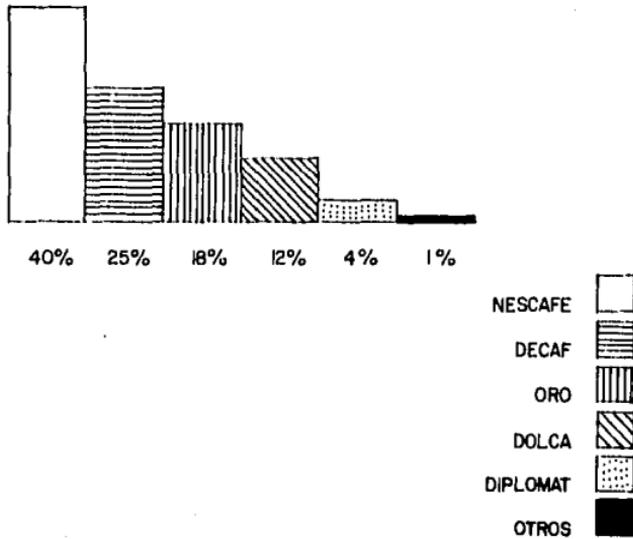
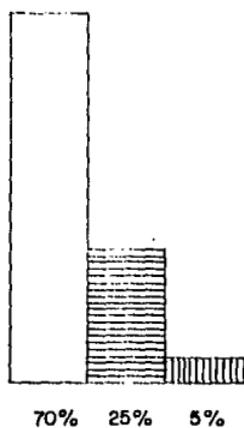
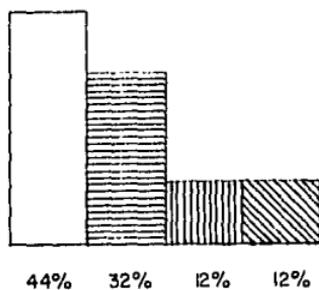


Figura 10
DEL ENVASE QUE TIENE SU CAFE.
CUAL ES EL DE SU PREFERENCIA



GRANDE 
MEDIANO 
CHICO 
OTRO

Figura II
CADA CUANTO TIEMPO COMPRA CAFE



UN FRASCO AL MES 
UN FRASCO CADA QUINCE DIAS 
UN FRASCO SEMANAL 
OTRO 

Figura 12
POR QUE PREFIERE SU CAFE

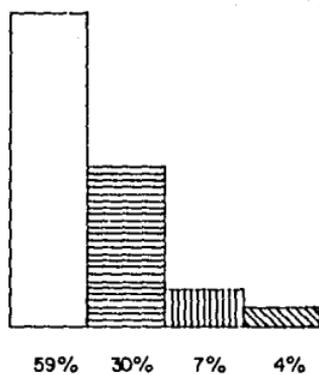
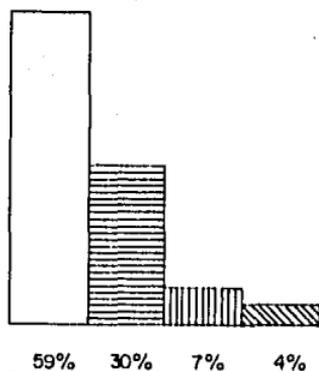


Figura 13
DONDE ACOSTUMBRA COMPRARLO



TIENDAS DE AUTOSERVICIO 
TIENDAS DE GOBIERNO 
MISCELANEAS 
OTROS 

Figura 14

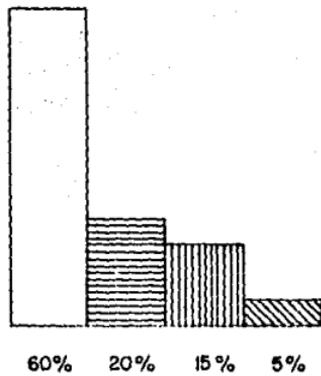
ENCUENTRA CON FACILIDAD EL CAFE QUE CONSUME



SI 
NO 

Figura 15

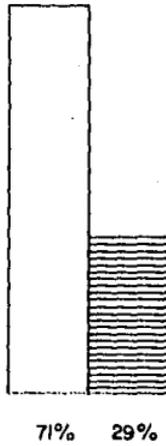
CUANTAS TAZAS DE CAFE ACOSTUMBRA TOMAR AL DIA



MENOS DE 3 TAZAS
ENTRE 3 Y 5 TAZAS
ENTRE 5 Y 8 TAZAS
MAS DE 8 TAZAS

Figura 16

CONSIDERA QUE EL CAFE PROVOCA DAÑOS AL ORGANISMO



SI 
NO 

Figura 17

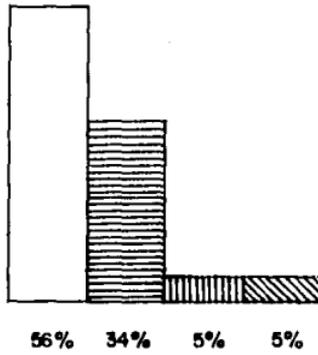
SI SALIERA AL MERCADO UN CAFE CON LAS MISMAS O MEJORES
CARACTERISTICAS QUE EL QUE CONSUME Y MAS ECONOMICO LO CAMBIARIA



SI 
NO 

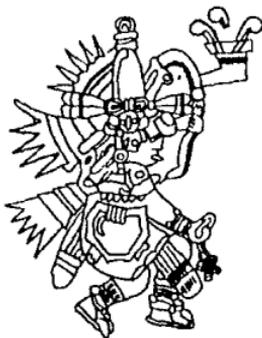
Figura 18

POR QUE MEDIO CONOCIO SU MARCA DE CAFE



QUETZALCOATL

Quetzalcóatl, fue quizás el más complejo y fascinante de todos los Dioses mesoamericanos. Su concepto primordial, sin duda muy antiguo en el área, parece haber sido el de un monstruo serpiente celeste con funciones dominantes de fertilidad y creatividad. A este núcleo se agregaron gradualmente otros aspectos: la leyenda lo había mezclado con la vida y los hechos -- del gran Rey sacerdote Topiltzin, cuyo título sacerdotal era el propio nombre del Dios del que fue especial devoto. En el momento de la conquista, Quetzalcóatl, considerado como Dios único desempeñaba varias funciones: Creador, Dios del viento, Dios del planeta Venus, héroe cultural, arquetipo del sacerdocio, patrón del calendario y de las actividades intelectuales en general, etc. Un análisis adicional es necesario para poder desentrañar los hilos aparentemente independientes que entran al tejido de su complicada personalidad.



IMPRESO EN LOS TALLERES DE:
EDITORIAL QUETZALCOATL, S. A.
MEDICINA No. 37 LOCALES 1 Y 2 (ENTRADA POR PASEO DE LAS
FACULTADES) FRENTE A LA FACULTAD DE MEDICINA DE C. U.
MEXICO 20, D. F. TELEFONOS 658-71-66 Y 658-70-88