



74
21

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
" A R A G O N "

ESTRATEGIAS DE COMUNICACION PUBLICITARIA
APLICADAS A LA CAMPAÑA
"ATRAPA LA DIVERSION CON LOS BALONCITOS
DE
COCA COLA"

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
Licenciado En Periodismo y Comunicación Colectiva

P R E S E N T A N
María Concepción Martínez López
José Jaime Amaro Téllez

Asesor :

LIC. Jesús Guadalupe García Badillo

ENEP
ARAGON

SAN JUAN DE ARAGON, EDO. DE MEX.

1996

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

TESIS

COMPLETA

I N D I C E

	PAG.
INTRODUCCION	I
CAPITULO PRIMERO	
MERCADOTECNIA	
1.1 HISTORIA DE LA MERCADOTECNIA	1
1.2 PLANEACION	10
1.2.1 Planeación estratégica	10
1.2.2 Planeación de mercadotecnia	22
1.2.3 Plan de mercadeo	28
1.2.4 Oportunidades en el mercado	31
1.3 DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA	33
1.4 INVESTIGACION DE MERCADOS	38
CAPITULO SEGUNDO	
SURGIMIENTO Y EVOLUCION DE LA PUBLICIDAD	
2.1 CONCEPTO DE PUBLICIDAD	40
2.2 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD	45
2.2.1 La Revolución Industrial	46
2.2.2 La agencia de publicidad	48
2.2.3 Desarrollo de los medios de comunicación	49
2.3 CONCEPTO DE COMUNICACION	52
2.3.1 Teoría de la comunicación	52
2.3.2 Comunicación con las masas	54
2.4. LA MEZCLA PROMOCIONAL COMO COMUNICACION PERSUASIVA	56
2.4.1 Mezcla de comunicaciones	56
2.4.1.1 Publicidad	57
2.4.1.2 Promoción de ventas	76
2.4.1.3 Relaciones públicas	82
2.4.1.4 Venta personal	86

CAPITULO TERCERO

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE GRUPO AZTECA	
ANTECEDENTES	89
3.1 HISTORIA DEL GRUPO AZTECA	91
3.1.1 Distribución geográfica de las zonas que cubre el Grupo Azteca	91
3.1.2 Infraestructura	94
3.1.3 Filosofía y principios del Grupo Azteca	96
3.2 GRUPO AZTECA EN EL ENTORNO DEL MERCADO DE REFRESCOS	100
3.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA	102
ANEXOS	112

CAPITULO CUARTO

EJECUCION DE LA CAMPAÑA	
ANTECEDENTES	124
4.1 PLANEACION DE LA CAMPAÑA	126
4.1.1 Objetivos	126
4.1.2 Elaboración del presupuesto	128
4.1.3 Desarrollo creativo	137
4.2 ASOCIACION DE LA MARCA COCA-COLA AL DEPORTE	143
4.3 CONFORMACION Y PAUTA DEL PLAN DEMEDIOS	144
4.4 EVALUACION DE LA CAMPAÑA	160

CONCLUSIONES	V
---------------------	----------

BIBLIOGRAFIA	IX
---------------------	-----------

ANEXOS	
---------------	--

INTRODUCCION

En todos los tiempos la comunicación ha constituido la base fundamental de la convivencia social, por tanto, a lo largo de la historia, el desarrollo de los pueblos de la mano con los avances tecnológicos ha permitido, ampliar las posibilidades de interacción, logrando así el paso de la comunicación interpersonal a la comunicación masiva. Esta ampliación a su vez, ha propiciado el surgimiento de nuevas áreas de aplicación y desarrollo de la actividad comunicativa.

Hoy día el campo de acción del comunicólogo se extiende dentro de áreas que anteriormente no habían sido contempladas por los estudiantes de comunicación y periodismo; por la misma razón, la idea generalizada entre los egresados de la carrera, ha sido tradicionalmente enfocada al periodismo escrito o a los medios electrónicos. Sin embargo, la publicidad, es un área que en la actualidad está requiriendo de personas altamente preparadas, profesionales de la comunicación que se desempeñen como publicistas. Por ello, el interés de la realización de este trabajo se basa en ésta, que por ser una disciplina de gran peso en el campo profesional del comunicólogo, permite la

aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y el logro de una especialidad.

Por tal razón, el objetivo primordial de esta tesis, es la exposición del desarrollo de una campaña publicitaria la cual dotará a las nuevas generaciones de herramientas que les permitan ampliar su visión y enfocar sus esfuerzos a otras alternativas de desarrollo dentro de la misma carrera.

La comunicación como parte central del desempeño profesional del periodista, es la base fundamental de la presente tesis. No obstante, al abordar a la publicidad dentro del campo de la comunicación, no se puede soslayar la mercadotecnia, pues es en el seno de ésta, donde se concibe la comunicación persuasiva que da razón de ser a la publicidad. La serie de estrategias que son desarrolladas para la elaboración de una campaña publicitaria se encuentran sustentadas en los principios de la mercadotecnia; por tal razón es precisamente la exposición de la *mercadotecnia* con todos los elementos de planeación que la conforman, lo que constituye el primer capítulo de este trabajo, donde un breve repaso a su historia es el punto de partida para, posteriormente, explicar los procesos de planeación estratégica, de mercadotecnia y de mercadeo que son la base para el desarrollo del *mix mercadológico*.

Partir de la mercadotecnia para exponer el desarrollo de una campaña publicitaria, es sin duda, empezar por el principio, pues a lo largo de este trabajo, se observará que la publicidad en sí misma no puede existir aisladamente; es una herramienta de la mercadotecnia, y dentro de ella se desarrollan las estrategias de comunicación de las que parte la elaboración de objetivos precisos para implementar programas de publicidad y promoción.

En el primer capítulo, se expondrá la mercadotecnia como una serie de tareas corporativas basadas en la planeación estratégica de la cual surgen los elementos institucionales que constituyen la labor de la empresa, tanto en el ámbito comercial, dentro de la industria; como en el social, dentro de la sociedad que es, indiscutiblemente, quien le da razón a su existencia. De la adecuada planeación de la empresa se desprende el éxito de sus productos, por tanto, la planeación de mercadotecnia tiene gran peso para la elaboración

III

de programas de comunicación pues es en el seno de ésta, que se estipulan los elementos básicos para decisiones posteriores.

Asimismo, en éste capítulo se expone el concepto de mercadotecnia como la filosofía de negocios estrictamente encaminada hacia el consumidor, e inspirada en la satisfacción de necesidades previamente identificadas, como factor primordial de éxito comercial para la empresa. Es precisamente a partir de esta filosofía que surge el *mix mercadológico* el cual engloba las tareas de asignación de **precios**, decisiones sobre el **producto**, la forma de **distribución** y las actividades de **promoción** que utilizará la empresa para poner a la disposición del comprador los productos ofrecidos; todo ello con el fin de lograr el objetivo principal de la compañía: brindar plena satisfacción al cliente.

Una vez expuesto el *mix mercadológico*, se ingresa más directamente al área de que se ocupa el presente trabajo; por tanto, en el capítulo segundo se explica con gran énfasis la mezcla de comunicaciones dentro de la cual se desarrollan los conceptos básicos de publicidad y promoción que servirán de soporte al estudio concreto de la campaña.

El concepto manejado y un breve repaso a la historia de la publicidad dan inicio a este capítulo para continuar con la exposición de los modelos de comunicación en los que se basa este estudio, tomando en cuenta a la publicidad como una estrategia de comunicación que debe estudiarse a partir de modelos establecidos.

El capítulo tercero nos abre la puerta de entrada al Grupo Azteca, empresa creadora de la campaña que sirvió como modelo para esta exposición. En éste se ve claramente la importancia de la planeación de una compañía, lo cual se observa desde la exposición de la misión y la filosofía que conducen su desempeño, por una parte, y por la otra, la estructura organizacional que permite el adecuado funcionamiento de la empresa con el objetivo de cumplir su misión dentro del ámbito en que se desarrolla.

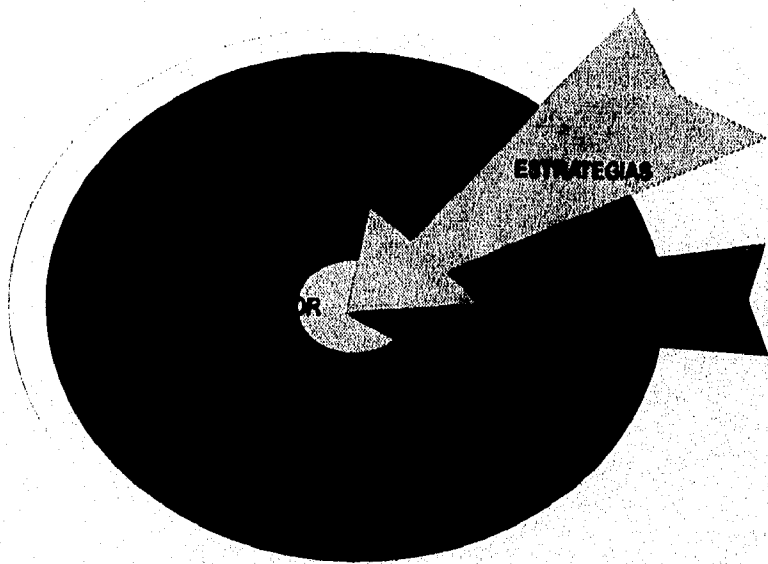
Dentro de esta exposición se pone especial énfasis en el área de mercadotecnia donde se proponen, evalúan y llevan a cabo las estrategias de comunicación que se aplicarán a las campañas de acuerdo con los

IV

requerimientos de la propia compañía. Concluye este capítulo con una serie de anexos que contienen un escenario de las expectativas a futuro de la firma; lo cual proporciona al lector una clara muestra del proceso de mercadotecnia explicado en el primer capítulo, y sirve como ejemplo de aplicación de los conceptos que en él se abordan.

El capítulo cuarto está dedicado al desarrollo de la campaña "Atrapa la diversión con los baloncitos de Coca-Cola". En éste se muestran los pasos necesarios para la realización total de la campaña, partiendo de la planeación y siguiendo el orden lógico de los elementos de planeación que le dan forma para finalmente concluir con la evaluación de la campaña.

CAPITULO PRIMERO



MERCADOTECNIA

1.1 HISTORIA DE LA MERCADOTECNIA

Por años la mercadotecnia fue entendida por el hombre de negocios en diversas formas que aludían básicamente a la venta, este concepto de *mercadotecnia = venta* fue superado más tarde al convertirse en *todas las actividades comerciales que dirigen el flujo de mercancías del productor al consumidor*. Sin embargo, el paso del tiempo y la experiencia han demostrado que ambos conceptos son demasiado limitados, pues hoy día la mercadotecnia se ocupa de áreas que van más allá de la simple relación productor-consumidor.

La gran importancia que en las últimas décadas se ha dado a la mercadotecnia amplió las dimensiones de ésta a todos los ámbitos de la vida social. Lo que en un principio se pensó como simple regulador en la actividad de compra-venta ha llegado a tomar formas anteriormente insospechadas al ingresar a campos como la política, religión, educación y cultura; dentro de organismos gubernamentales, instituciones financieras, institutos de salud, escuelas, museos, en fin, en toda clase de entidades públicas y privadas.

Aún cuando la mercadotecnia constituye una de las disciplinas de acción más modernas del hombre, es también una de las profesiones más antiguas del mundo. "Desde los tiempos en que el comercio se reducía a simple trueque de

mercancías, hasta la etapa de la economía del dinero y el sistema de mercadotecnia moderno, con sus organismos auxiliares de distribución y comunicación, el intercambio comercial ha venido operando. Pero sólo en la primera parte del siglo XX nació la mercadotecnia propiamente dicha -o sea, el estudio formal de los procesos y relaciones de intercambio-" (1)

No obstante que la mercadotecnia en el sentido que hoy la conocemos nació, como señala Philip Kotler, a principios de este siglo, podemos ver a la luz de la historia que en distintas etapas del desarrollo económico se fueron sentando las bases para la práctica de esta actividad. Para dar una visión general del surgimiento de la mercadotecnia, Kotler divide la historia económica de la humanidad en ocho etapas que, como él mismo señala, no marcan periodos cronológicos, sino descripciones de tipo ideal.

- | | |
|--------------------------------|----------------------------|
| 1.- Autosuficiencia económica. | 5.- La economía monetaria. |
| 2.- Consumismo primitivo. | 6.- Capitalismo primitivo. |
| 3.- Trueque de mercancías. | 7.- Producción en masa. |
| 4.- Los mercados locales. | 8.- La sociedad próspera. |

Las dos primeras etapas se caracterizan por la autosuficiencia económica; la primera de pequeñas unidades familiares que desarrollaban las tareas indispensables para satisfacer sus necesidades de alimento, vestido y vivienda; en la segunda se aliaban estas unidades para proveerse entre sí de los bienes indispensables para su supervivencia. La tierra era propiedad común y se repartían los frutos de su cultivo. La ausencia de intercambio en ambas etapas elimina por completo todo indicio de la existencia de la mercadotecnia.

(1) Kotler, Philip. DIRECCION DE MERCADOTECNIA, Análisis, planeación y control. p. 20

Es en la tercera etapa que por primera vez aparece el intercambio de bienes a base del trueque sencillo. Este sistema surge apoyado por el descubrimiento del principio de la especialización económica. "La especialización significa que el hombre debe estar preparado para dedicarse al comercio o al trabajo; que la familia no satisface todas sus necesidades, por lo cual tiene que valerse del exceso de lo que produce para cubrir las, entrando en relaciones de trueque con los demás". (2)

Con la relación de intercambio que aparece en esta etapa se sienta la base para formular un concepto primitivo de la mercadotecnia como un conjunto de actividades que tienen como fin llevar a cabo un intercambio de mercancías. La gran importancia que adquirió el trueque después de la aparición de la especialización económica, propició el surgimiento de los mercados locales, lo que a su vez dio pie a que por primera vez hubiera personas que se dedicaron al comercio y no a la producción. Con el nacimiento de la actividad de vender se expandió la idea del comercio como un proceso de intercambio de bienes económicos.

Aunque el trueque representó un avance sobre la insuficiencia económica, provocaba un serio problema cuando los bienes que se ofrecían eran de valor completamente distinto y en cierta forma indivisible. Esta situación llevó a los pueblos a buscar nuevas alternativas que facilitaran el intercambio. La solución a esta problemática marca una nueva etapa que se caracteriza por el intercambio, que en un principio adoptó formas tales como: las legumbres, colchas, perlas, anzuelos, semillas de cacao, té o pimienta, y finalmente, las ovejas, cerdos, vacas y esclavos. Posteriormente, al iniciarse la minería los metales fueron poco a poco desplazando a otros artículos. Fue entonces que el hierro, el cobre, el bronce y finalmente la plata y el oro, constituyeron el dinero de la humanidad.

(2) Ibidem. p. 24

Con la aparición del dinero surge también la posibilidad de obtener mayores beneficios de la producción de excedentes, es en la sexta etapa que aparece la acumulación; lo cual provocó el surgimiento de una clase de propietarios y otra de trabajadores, donde "los primeros capitalistas organizaron a sus trabajadores en unidades productivas, en el campo, en la agricultura, en la artesanía o manufactura primitiva, y buscaron mercados, próximos o lejanos, para intercambiar su producción. (...) contrataron agentes para buscar mercados y establecimientos en que se vendiesen sus productos para negociar las condiciones de la venta y para recibir y servir pedidos. Al aumentar la clase acaudalada surgieron algunos bienes y tiendas que abastecían a los ricos, y así aparecieron algunas de las características primeras del menudeo orientado hacia el consumidor". (a)

En esta etapa, las actividades de negocios consistían básicamente en la búsqueda de clientes o mercados y el transporte de los artículos hasta los centros de consumo, con objeto de obtener ganancia. Bajo estos términos es que se puede conceptualizar a la mercadotecnia dentro de la etapa del capitalismo primitivo.

El rápido aumento de la producción mundial, las mejoras en los medios de transporte y comunicación, la formación de grandes ciudades, y el avance de las naciones, estimularon el desarrollo de grandes empresas y la búsqueda de medios para mejorar la productividad. Con esto se descubrieron los principios de la estandarización de piezas, la producción en serie, el estudio de tiempos y de movimientos que posibilitaban aumentos en la producción. La administración, en esta etapa, surge como profesión y empieza a desarrollar conocimientos sobre cómo obtener máximos rendimientos sobre los recursos obtenidos. La creciente posibilidad de inversión de recursos adicionales abrió paso a la competencia, esto provocaba grandes rebajas a los precios, despido

(a) Ibidem. p. 26

de trabajadores, y disminución del poder de compra. Todo esto llevó a los productores a buscar la manera de aumentar la estabilidad de la demanda de sus productos. Es a partir de estos esfuerzos que nacen las primeras prácticas de la mercadotecnia moderna.

Surgen las marcas comerciales y los empaques por la necesidad de informar al comprador sobre la calidad de las mercancías. Con el fin de estimular las ventas y crear preferencias sobre esas marcas aparece también en esta etapa la publicidad. Aumentan los agentes de ventas porque había que desarrollar nuevos mercados y proteger o incrementar los ya existentes. La promoción de ventas aparece como apoyo para estimular las ventas inmediatas.

Los productores se abocaron a la estilización de los productos, nuevas características y diferencias en la calidad para lograr la diferenciación y conquistar puestos preferentes en los mercados. En esta etapa de producción en masa, "la mercadotecnia se ha convertido en el nombre de todo un conjunto de actividades desarrolladas por los vendedores para mejorar y estimular el movimiento de bienes y servicios desde el productor, hasta el consumidor". (4)

Una sociedad próspera es aquella en la cual existe un gran número de personas que tienen excedentes, particularmente de dinero, después de cubrir sus necesidades biológicas fundamentales, constituyen un mercado importante para bienes y servicios que satisfagan sus necesidades psicológicas. Aún cuando las riquezas no estén equitativamente repartidas, lo cual no le permite clasificarse como una sociedad opulenta, buena parte de sus miembros pueden dedicarse a actividades que satisfagan aspectos como la autorrealización y el servicio a la comunidad. Una sociedad como ésta, en que las necesidades de sus miembros han ido creciendo, los productores y vendedores de bienes y servicios tienen que desarrollar sondeos profundos para saber qué es lo que necesita, con el objetivo de ajustar su capacidad productiva y sus líneas de productos, orientándola hacia la satisfacción de los deseos del consumidor.

(4) *Ibidem*, p. 27

En este sentido, se pone mayor interés en la renovación de productos y servicios, para atraerse clientes que parecen hartos y aburridos con los bienes que actualmente consumen.

La publicidad se utiliza aún, en esta etapa, para tratar de amoldar los deseos de los compradores, pero cada día se orienta más hacia la información sobre la existencia de nuevos artículos destinados a satisfacer las nuevas necesidades del mercado. "En la sociedad próspera el concepto de mercadotecnia se acerca más y más a interpretar los deseos del consumidor y crear los bienes que lo satisfagan".⁽⁵⁾

En realidad la mercadotecnia moderna nace con la Revolución Industrial: su avance ha ido de la mano con los adelantos de la civilización. La mecanización y especialización del trabajo, la expansión de la producción, el incremento de la oferta y la demanda, entre otros, son factores que apresuraron el surgimiento de la mercadotecnia como un sistema formal en los procesos y relaciones de intercambio.

Si bien el nacimiento de la mercadotecnia obedece en gran medida a la Revolución Industrial, no es sino hasta finales del siglo XIX que alcanza mayor proyección. No obstante, podemos decir que ésta fue la edad infantil de su desarrollo, donde su actividad era enfocada primordialmente al crecimiento de las empresas y aumento de la producción, que entonces no alcanzaba a satisfacer las demandas de los mercados.

La Primera Guerra Mundial marcó el comienzo de la mercadotecnia moderna; fue en Estados Unidos donde ésta se ha desarrollado hasta su nivel máximo. Cuando se popularizaron en el vocabulario económico las palabras excedente y sobreproducción. A partir de 1920 exceptuando el periodo de la

(5) Ibidem. p. 23

Segunda Guerra Mundial y el período inmediato de Posguerra, se fortaleció la producción sobrepasando en gran cantidad la demanda efectiva. El problema fue entonces cómo comercializar sus productos, crece con esto la actividad comercial que a su vez propició un gran incremento en el número de trabajadores en el área de mercadotecnia y por ende, aumento en la demanda de sus servicios.

Como se ha podido observar, el factor constante dentro del desarrollo económico de la humanidad, a partir de la tercera etapa, es el intercambio. Pues bien, es precisamente éste el que da razón de ser a la mercadotecnia que tiene por fin facilitar y consumir los intercambios.

Cualquier relación interpersonal o interorganizacional que requiera de un intercambio, necesita la existencia de: a) dos o más partes potencialmente interesadas en el intercambio, b) cada una de las cuales posee algo de valor para la otra u otras, y c) cada una de ellas es capaz de transferir ese algo. Lo que da forma a una situación comercial que puede referirse al desarrollo de transacciones y relaciones de intercambio: Las *transacciones* requieren de intercambios esporádicos de una sola vez, sin que se busquen relaciones más duraderas. Las *relaciones de intercambio* se refieren al establecimiento de un trato comercial continuo.

Para que la mercadotecnia se encuentre acorde con las circunstancias contemporáneas, debe ser susceptible de aplicación a las distintas cosas de valor que pudieran intercambiarse: bienes, servicios, dinero, atención, energía o tiempo. Quizá se podría preguntar, ¿por qué señalar la atención o el tiempo como objetos de intercambio? Se había comentado al principio de este estudio que la mercadotecnia ha rebasado la idea de su aplicación como simple regulador de actividades de compra-venta, y si su injerencia ha llegado a alcanzar ámbitos como el arte y la cultura, no es difícil entender que la mercadotecnia aplicada a un museo, por ejemplo, se encaminaría a desarrollar actividades que promuevan el interés de su público para que visite sus instalaciones, el pago a este servicio sería entonces, el tiempo y la atención que presten los visitantes a su exposición. Lo mismo ocurre con la lectura de un libro, la asistencia a una misa o a una conferencia, las cuales proveen a su

público de satisfacciones, sin que para ello tengan que utilizar el dinero como pago a estos servicios.

La falta de comprensión de la palabra *Mercadotecnia*, lleva frecuentemente a la confusión con otros términos como: *venta, estructuración del producto, distribución y promoción*; por eso es importante aclarar que la mercadotecnia constituye un *todo* del cual los elementos citados son parte. Que cada uno de ellos se desarrolla independientemente, pero su fin es concretar la mezcla mercadológica.

En este sentido se puede entender la estructuración del producto como la planeación interna de la compañía para tener el producto o servicio correcto en el mercado en el tiempo preciso y con las características adecuadas. La *distribución* por su parte, se refiere a la penetración en el mercado; la estructura de mayoristas y detallistas y la selección de canales adecuados para que el producto llegue hasta su mercado. Además de actividades de flujo de materiales como transporte, almacenaje e inventario. La *venta* comprende la promoción y el programa total de mercadotecnia.

El desarrollo de la mercadotecnia moderna ha llevado a los hombres de negocios a reconocer su gran importancia para el éxito de la empresa, lo cual ha evolucionado una ideología de negocios completamente diferente hasta crear una nueva filosofía denominada *concepto de mercadotecnia*, y se basa en tres ideas fundamentales:

- 1.- Toda planeación y las operaciones deben estar orientadas al consumidor.
- 2.- Un volumen de ventas con utilidad debe ser el objetivo de la empresa y no el volumen de ventas en sí.
- 3.- Todas las actividades de mercadotecnia en una empresa deben coordinarse con la organización.

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. En consecuencia, todas las actividades de la compañía deben dedicarse a investigar qué es lo que quieren los consumidores y entonces satisfacer sus deseos, y así conservar una utilidad a largo plazo.⁽⁹⁾

Este concepto supera en mucho la idea de *mercadotecnia* = *venta*, lo que sugiere que la empresa debería abocarse a vender el artículo fabricado, utilizando para ello la persuasión con el fin de crear la preferencia de un mercado que no ha requerido el producto, es decir, la compañía modifica la demanda del consumidor para dar cabida a su oferta. Contrario a esto, *el concepto de mercadotecnia estudia primordialmente el mercado para saber qué es lo que desea el cliente*, por lo tanto, la fabricación de su producto se encamina directamente a la satisfacción de ese deseo, esto es, la compañía modifica su oferta según la demanda del consumidor, lo que a la larga, redundará en mayor utilidad para la empresa.

En este marco, se puede conceptualizar a la *mercadotecnia* como *el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios*. Haciendo una distinción del *concepto de mercadotecnia* que consiste en *la orientación hacia el cliente, busca su satisfacción como clave para alcanzar los objetivos organizacionales a corto y largo plazo*.

(9) Slanton, J. William. *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. p. 11.

1.2 PLANEACION

Cuando se habla de planeación, es necesario hacer una distinción entre tres conceptos: 1) La planeación estratégica, 2) La planeación de mercadotecnia y 3) el plan anual de mercadotecnia. La *planeación estratégica* se enfoca al establecimiento de metas globales de la empresa a largo plazo y entonces desarrollar las estrategias de largo alcance para lograr las metas, que se convierten en el marco dentro del cual los planes departamentales son desarrollados; dedica su atención a los requerimientos financieros, metas de producción, necesidades de recursos humanos y a la investigación y desarrollo de esfuerzos, así como a la determinación de los objetivos de mercado y programas de mercadotecnia. A medida que las consideraciones de mercadotecnia tienden a incrementarse en cuanto a su influencia en las políticas a corto y a largo plazo de una empresa la planeación estratégica y la de mercadotecnia tienden a fusionarse. No obstante, la brevedad de esta fusión, se puede identificar la planeación de mercadotecnia como un concepto distinto. La *planeación de mercadotecnia* incluirá el desarrollo de los programas a largo plazo para los principales ingredientes en la mezcla de mercadotecnia: el producto y el sistema de distribución, la estructura de precios y las actividades promocionales. Por su parte el *plan anual de mercadotecnia* va a reflejar sólo un segmento de tiempo del proceso de planeación, dedicará su atención a los detalles tácticos de lo que es posible hacer en la planeación a largo plazo. A continuación se expondrán los tres tipos de planeación, para un mejor entendimiento de los conceptos.

1.2.1 Planeación estratégica

La planeación constituye la base fundamental para la creación de una empresa. Comprende su historia, sus recursos y sus objetivos particulares que parten de las oportunidades del mercado, las capacidades de la compañía y la relación productiva y lucrativa con su medio ambiente. "Para comprender a fondo la tarea que compete a la firma, hay que distinguir tres tipos de actividad de mercadotecnia que Robert N. Anthony ha denominado 'planeación

estratégica', 'control ejecutivo' y 'control operativo'. La planeación estratégica se refiere a la selección de objetivos por la compañía y a la determinación de las tácticas de crecimiento y competitivas que tengan más probabilidades de lograr estos objetivos (...) El control ejecutivo es un proceso desarrollado dentro del marco establecido por la planeación estratégica. Su finalidad es lograr que se obtengan y apliquen eficientemente los recursos necesarios para alcanzar los objetivos de la organización (...) El control operativo se desenvuelve dentro del control ejecutivo y tiene por objeto hacer que se lleven eficientemente a la práctica las tareas y transacciones individuales".⁷⁾

En este capítulo vamos a exponer sólo el primer tipo de actividad, la *planeación estratégica*, por el interés que representa para el desarrollo de este estudio.

La planeación es sencillamente obtener del pasado, para decidir en el presente, lo que ha de hacerse en el futuro. La planeación estratégica engloba una serie de actividades que van encaminadas a responder las preguntas, quienes somos, qué pretendemos, dónde estamos, hacia dónde nos dirigimos, con qué objetivos, a quienes vamos a llegar, cómo y cuándo. Las respuestas a estas preguntas constituyen el desarrollo de un plan estratégico a largo plazo, que sirve como herramienta administrativa para la reducción de riesgos en una compañía.

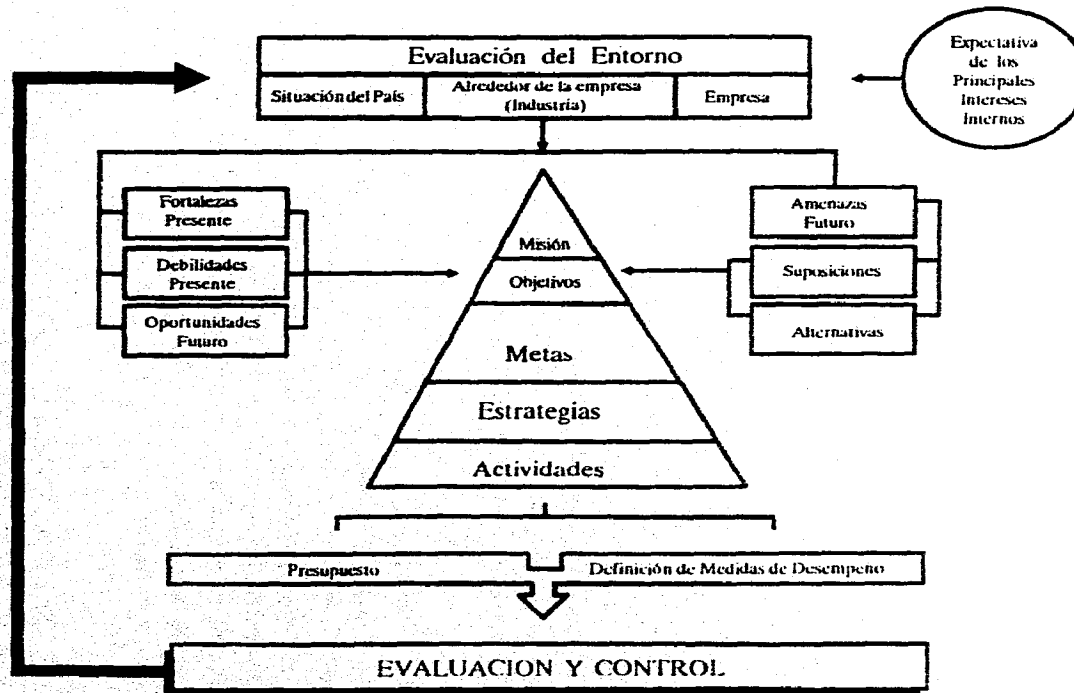
Se Puede definir la planeación estratégica como la disciplina por medio de la cual se establecen las opciones de una manera integral, para lograr los objetivos de una empresa.

7) Kotler, Philip. Op. Cit. p. 296.

La planeación estratégica incluye los elementos que se muestran en el cuadro siguiente:

- * Visión
- * Misión
- * Evaluación del entorno
 - Situación del país
 - Alrededor de la empresa (industria)
 - Empresa
- * Fortalezas y Debilidades (presente)
- * Oportunidades y Amenazas (futuro)
- * Supuestos y Alternativas (escenarios)
- * Objetivos
- * Metas
- * Estrategias
- * Tácticas
 - Presupuestos
 - Planes y proyectos
- *Evaluación y control

MODELO DE PLANEACION ESTRATEGICA



El proceso de planeación estratégica comprende un análisis externo que corresponde a los estudios de mercado que ha de realizar la compañía para definir quienes son sus consumidores, (mercado potencial) quienes sus competidores; dónde están, cuales son sus ventajas. A qué industria pertenece y cuál es la situación de su entorno. Y un análisis interno que va a analizar el desempeño de la empresa y sus resultados; fuerzas y debilidades, problemas y limitaciones.

LA MISIÓN de la empresa es el punto de partida de la planeación estratégica que establece las direcciones de crecimiento y sirve como guía para la organización en cuanto a establecer unidades estratégicas de negocios, es en sí, la definición del negocio, el propósito básico. Tiene como finalidad definir la cultura y filosofía de la empresa, debe proporcionar una identidad y un sentido de dirección. Debe contestar preguntas como: ¿en qué negocio estamos? ¿cuál es el alcance de nuestro negocio? ¿cuál es la esencia de nuestro negocio? ¿Qué dirección de crecimiento estamos siguiendo? Para ser útil, la misión debe ser un instrumento dinámico que permita juzgar si las estrategias que sigue la organización son o no congruentes con la esencia de lo que se desea como filosofía de negocios.

La misión de una empresa es el enunciado del fin último, el más ambicioso y abstracto, que se pretende alcanzar. Constituye el marco de referencia para el establecimiento de objetivos y metas, de prioridades, estrategias, planes y programas; y para la asignación de recursos y de tareas a desarrollar. Deberá estar orientado al mercado, descrito en términos de clases de productos, tecnología, grupos de clientes, necesidades de mercado. Deberá ser realista, factible de alcanzar, ser motivante y tener vigencia por un largo periodo de tiempo.

LA EVALUACION DEL ENTORNO corresponde al análisis de: la situación del país, la situación de la industria a la que pertenece la empresa y por último, la propia situación de la empresa dentro de este marco.

En el cuadro siguiente se señalan los elementos de análisis que comprende la evaluación del entorno.

ECONOMIA

TENDENCIAS EN MEXICO:
 PIB TOTAL O POR RAMA
 INFLACION
 PARIDAD
 TASAS DE INTERES
 INVERSION PUBLICA Y PRIVADA
 BALANZA COMERCIAL/PAGOS
 SALARIOS
 DEUDA EXTERNA / INTERNA
 GASTO PUBLICO
 TENDENCIAS DE OTROS PAISES

SOCIEDAD

DEMOGRAFIA:
 EDADES, CRECIMIENTO,
 DISTRIBUCION GEOGRAFICA
 EDUCACION Y CULTURA
 ESTILOS DE VIDA
 MODAS, OPINIONES
 VALORES
 CONCIENCIA Y
 TENDENCIAS POLITICAS

GOBIERNO Y POLITICA

POLITICAS:
 ECONOMICA, FINANCIERA, FISCAL
 MONETARIA, COMERCIAL, LABORAL
 INDUSTRIA, TECNOLOGICA
CLIMA
 HACIA NEGOCIOS, SECTOR SOCIAL,
 INICIATIVA PRIVADA, INVERSION
 EXTRANJERA
LEGISLACION
PLANEACION
PARTIDOS POLITICOS
FUNCIONARIOS
 PERSONAS Y MOVIMIENTOS

TECNOLOGIA

TENDENCIAS

 ESTADO DEL ARTE

 PROVEEDORES

 DISPONIBILIDAD

 LIMITACIONES

Según Luther, el análisis de la situación (evaluación del entorno) comprende cinco matrices básicas:

Matriz de participación en el mercado y rendimiento de la inversión. La participación en el mercado se define como el porcentaje del total de un mercado o de una industria que un negocio representa, bien sea en dinero o en unidades. Tres razones principales pueden ofrecerse para explicar por qué la participación en el mercado conduce a mayores rendimientos. En primer lugar están las economías de escala. Cuanto mayor sea el negocio, tanto mayores serán los ahorros en el costo de los bienes, en la producción y en mercadeo. La segunda premisa es el poder de mercado. Una gran empresa (de las llamadas líderes en el mercado) está en condiciones de negociar en forma más eficaz y por consiguiente de obtener márgenes altos de ganancia. Por último, está la calidad gerencial. Las compañías grandes están en condiciones de atraer mejores gerentes y por ende, aumentar la productividad, disminuir costos y ofrecer una dirección general eficiente.

Curva de producción. La curva de producción ilustra cómo a medida que un negocio adquiere una mayor experiencia en su campo, está en condiciones de reducir los costos unitarios. Con base en amplios estudios se determinó que los costos unitarios disminuyen en forma constante en diversas industrias cada vez que se duplica la producción o la experiencia (número de horas/hombre).

Matriz de participación en el crecimiento. Dos factores críticos de mercadeo (por un lado la participación en el mercado y por el otro, la tasa de crecimiento del mercado), se combinan en una tercera matriz, la cual permite trazar la posición relativa de cada uno de los productos o servicios. Todos los productos y servicios deben ser trazados en una misma matriz de participación en el crecimiento, porque el objetivo de este instrumento analítico consiste en determinar la posición relativa de cada uno de ellos. La posición relativa en el mercado se define como la relación entre las ventas en dinero del mayor competidor de dicha industria.

Ahora que se han expuesto las tres primeras matrices, es evidente la importancia de desarrollar y dar salida a los productos y servicios que tienen la oportunidad de alcanzar una alta participación en el mercado. Y es a ellos, básicamente, a los que la publicidad enfocará su atención.

Ciclo de vida de la industria. Por lo general se divide en cuatro segmentos: introducción, crecimiento, madurez y decadencia. Los factores de mercadeo que pueden contribuir a determinar la etapa en que se haya una industria incluyen la tasa de crecimiento, la fijación de precios, el número de competidores, las modificaciones en el producto, la penetración de la línea de productos, la segmentación de mercado y los gastos de promoción.

En el segmento de introducción, las ventas aumentan, pero no a un ritmo tan veloz como en la etapa de crecimiento. Cuando las ventas comienzan a aumentar rápidamente, una industria entra en la etapa de crecimiento. Este es el momento ideal para una máxima penetración en el mercado, con el apoyo de actividades vigorosas de promoción. Después de la etapa de crecimiento sigue la madurez, periodo durante el cual el incremento tiende a decrecer y se mantiene con cierta estabilidad. En el segmento de la decadencia o de envejecimiento el crecimiento empieza a mostrar una tendencia negativa y es en este momento en que la actividad promocional se muestra limitada o nula.

Posiciones competitivas en el mercado y opciones estratégicas. Esta matriz es una extensión del concepto del ciclo de vida industrial. Una vez que el empresario determinó en qué etapa está su industria, debe seleccionar la posición que ocupa cada competidor en el mercado, así como la de su propia empresa. Para ello se utilizan cinco posiciones relativas: dominante, fuerte, favorable, sostenible y débil.

Cuando una empresa está en condiciones de establecer estrategias de mercado sin preocuparse por la reacción de sus competidores, se considera como "dominante". Por su parte, la empresa "fuerte" puede mantener una estrategia independiente por un periodo prolongado pero no indefinido. Una

empresa es clasificada como "favorable" cuando ha desarrollado su nicho (subgrupo o segmento de personas) en el mercado.

Cuando una empresa se encuentra en la posición de "favorable" es indispensable efectuar mejoras en el mercado, de lo contrario la empresa o la marca caerán invariablemente en la clasificación de "débil". Esta última categoría es sólo transitoria, ya que cualquier producto o servicio que se encuentre en esta situación, debe subir de posición a la mayor brevedad o salir del mercado.

El análisis de todos estos elementos va a servir a la empresa para saber su ubicación y sus posibilidades de ingreso al mercado, además de su competitividad, de acuerdo con su propia capacidad y la situación de las organizaciones e instituciones que la rodean, es decir, se evalúan, en este contexto, los mercados, su competencia, el producto, los canales de distribución y los programas promocionales a largo plazo. El programa continúa con la determinación de objetivos, selección de las estrategias adecuadas y las tácticas para alcanzar estos objetivos.

Es de suma importancia para una compañía *determinar los objetivos* que pretende alcanzar. El objetivo esencial que se propone toda empresa lucrativa es percibir utilidades uniformemente, durante un periodo sostenido de tiempo; a partir de éste, la firma debe plantearse otros específicos que la llevarán a alcanzar este objetivo esencial. Para ello, es necesario *determinar los elementos que se traducen en "finalidades"* para la realización de tareas importantes que van encaminadas a señalar objetivos departamentales e individuales, de productos, territorios, instrumentos comerciales, etc.

Los objetivos de una compañía constituyen los criterios definitivos para orientar sus decisiones; son la base de la planeación a largo plazo; confieren uniformidad lógica a las decisiones descentralizadas de sus ejecutivos y proporcionan a los empleados un sentido de finalidad, que da razón de ser a su trabajo.

"Sólo tienen objetivos las criaturas dotadas de libertad de elección; los agentes capaces de modificarse, no sólo de ser. Las personas y las organizaciones gozan de esa libertad. Pueden fijarse objetivos para sí mismos. Y tienen que señalárselos, si quieren evitar que su desarrollo este exclusivamente determinado por fuerzas fortuitas".⁽⁸⁾

Los *objetivos* expresan a dónde pretende llegar una empresa, la *estrategia* es el proyecto general para lograrlo.

A continuación se presenta un cuadro diseñado por Philip Kotler, de las estrategias principales de crecimiento en la que indica tres direcciones básicas de crecimiento.

(8) *Ibid.* p. 297

ESTRATEGIAS PRINCIPALES DE CRECIMIENTO

I. ESTRATEGIAS INTENSIVAS DE CRECIMIENTO

A. Penetración en el mercado. (uso mayor de los productos actuales en los mercados actuales)

1. Aumento del uso por los clientes actuales

- a) Aumento de la unidad de compra
- b) Aumento del índice envejecimiento del producto
- c) Anuncio de otros usos
- d) Incentivos de precios para aumentar el uso

2. Atracción de clientes de la competencia

- a) Diferenciación mayor de marcas
- b) Intensificación del esfuerzo promocional

3. Atracción de no consumidores

- a) Inducirlos a usar el producto como prueba, por medio de muestras, atractivos de precios, etc.
- b) Subida o reducción de precios
- c) Anuncios de nuevos usos

B. Desarrollo del mercado (Venta de productos actuales en mercados nuevos)

1. Apertura de mercados geográficos adicionales

- a) Expansión regional
- b) Expansión nacional
- c) Expansión internacional

2. Atracción de otros sectores del mercado

- a) Desarrollo de otras versiones del producto para atraerse otros sectores
- b) Uso de otros canales de distribución
- c) Publicidad en otros medios

C) Desarrollo del producto. (Nuevos productos para los mercados actuales)

1. Desarrollo de nuevos valores del producto

- a) Adaptación de otras ideas y progresos
 - b) Modificación (cambio de color, movimiento, sonido, olor, forma, modelo)
 - c) Ampliación (más fuerte, más largo, más grueso, valor extra)
 - d) Disminución (más pequeño, más corto y más ligero)
 - e) Sustitución (Otros ingredientes, proceso, potencia)
 - f) Remodelado (Otros patrones, presentación, secuencia y componentes)
 - g) Darle vuelta (Lo de dentro, fuera)
 - h) Combinación (mezcla, aleación, surtido, montaje, combinación de unidades, fines, atractivos, ideas)
2. Desarrollo de diferencias de calidad
 3. Desarrollo de nuevos modelos y tamaños (proliferación del producto)

II ESTRATEGIAS INTEGRANTES DE CRECIMIENTO

A. Integración hacia atrás

B. Integración hacia adelante

C. Integración horizontal

1. Extensión a productos afines
2. Extensión de la tecnología o práctica de la firma
3. Extensión de los materiales de la compañía
4. Extensión de la utilización de la planta
5. Extensión de la fuerza de ventas y canales de la compañía
6. Extensión de la marca comercial y la popularidad
7. Conglomeración lateral

III ESTRATEGIAS CONGLOMERANTES DE CRECIMIENTO

A. Desarrollo económico

B. Desarrollo de talentos

C. Desarrollo de estabilidad

r)

r) Preparado por Philip Kotler a base de los trabajos siguientes: 1) H. Igor Ansoff, "Strategies for Diversification", *Harvard Business Review*, septiembre-octubre 1957. 2) David J. Luck y Arthur E. Prell, *Market Strategy* (Nueva York: Appleton-Century Crofts, 1966), págs. 175-183. 3) Alex F. Osborn, *Applied Imagination*, 2a. ed. rev. (Nueva York: Charles Scribner's Sons, 1963), págs. 286-287.

"La compañía puede concentrarse en su mercado final presente y adoptar una estrategia de crecimiento intensivo. O puede tratar de crecer, dedicándose a otros negocios que responden a este sistema de mercadotecnia, lo cual se llama estrategia de crecimiento integrante. O también abandonar completamente este sistema de mercadotecnia y adoptar una estrategia de crecimiento conglomerante"⁽⁹⁾

1.2.2 Planeación de mercadotecnia

Como se señaló anteriormente, la planeación de mercadotecnia tiende a fusionarse con la planeación estratégica de la empresa, por esta razón se encontrarán en la siguiente exposición, algunos elementos que ya se han citado, pero el enfoque que se dará está encaminado a desarrollar el plan de mercadotecnia, dentro del marco de la planeación estratégica. Este plan incluye los principales ingredientes de la mezcla mercadológica.

El proceso de planeación de mercadotecnia comprende los siguientes elementos: Diagnóstico, pronóstico, definición de objetivos, estrategias, tácticas y control. Dentro de ésta lógica se trata de definir ¿Dónde está ahora la compañía? ¿Hacia a donde va? ¿A dónde debería dirigirse? ¿Cuál es la forma de llegar allá? ¿Qué acciones deberían tomarse concretamente, por quienes y cuándo? ¿Qué medidas deberían adoptarse para averiguar si la compañía está teniendo éxito?

(9) Ibid. p. 305

DIAGNOSTICO. Es un intento por parte de la empresa para apreciar su situación actual en el mercado y los actores determinantes de la misma. Se requiere para ello, datos sobre los niveles absolutos de las ventas de la empresa, su participación en el mercado y las tendencias recientes, por productos, territorios y otras clasificaciones. Además de costos de distribución, niveles de productividad y de utilidades.

PRONOSTICO. Después de diagnosticar el estado actual de la empresa se requiere calcular a dónde va a parar la compañía si continúan las mismas tendencias del mercado. Un pronóstico sistemático de ventas y utilidades consta de las siguientes etapas:

Proyección de ventas de la industria. Se realiza un pronóstico de las ventas de la industria durante el periodo señalado en la planeación. Estas ventas se relacionan con variables como los ingresos reales, los precios del producto, etcétera. El valor de esos factores y su respectiva importancia puede basarse en análisis estadísticos de la demanda. Los valores futuros de estos mismos, pueden calcularse y utilizarse para pronosticar la demanda futura total del producto que se trate.

Pronóstico de las ventas de la compañía. La participación que actualmente tiene en el mercado la empresa constituye el punto de partida para calcular las ventas futuras. También pueden determinarse con las pronosticadas para la industria, si se continúa con la participación en ese mercado.

Pronóstico de ingresos, costos y utilidades de la compañía. Las ventas pronosticadas de la compañía en unidades físicas pueden servir de base para calcular las utilidades futuras en dinero. El primer paso es el pronóstico de los ingresos que son el producto de los precios por las ventas por unidad que se esperan. El segundo, el pronóstico de los costos, requiere calcular los recursos que la empresa va a utilizar en producción y distribución y su costo. El último paso es calcular las utilidades haciendo una resta de los dos primeros para obtener el monto de las utilidades.

Pronóstico de la inversión. La compañía debe anticipar el nivel de inversión que sería necesario para llevar a cabo el programa proyectado de mercadotecnia y obtener el volumen de ventas esperado. La tasa de rendimiento sobre la inversión, suele juzgarse satisfactoria cuando iguala o excede de lo que otras empresas han ganado ante el mismo tipo de riesgos.

OBJETIVOS

Una vez realizado el diagnóstico y el pronóstico de la empresa es necesario determinar los objetivos que a nivel de productos se pretenden alcanzar, se trata aquí de redefinir los objetivos dándoles un significado más concreto en el contexto del plan estratégico de la empresa. Deberán seleccionarse áreas específicas de mercado y establecer metas concretas de ventas. Se pueden denominar objetivos genéricos del mercado y objetivos de metas de venta.

Los objetivos genéricos del mercado son un intento por cambiar el punto de vista de la compañía hacia determinados artículos, lo cual sirve como instrumento para ampliar los mercados, abriendo expectativas para satisfacer otras necesidades más genéricas y duraderas en el mercado y no estancar su producción en una sola clase de productos.

Un ejemplo claro puede ser el de la empresa Coca-Cola cuyo sector principal de consumo era el mercado "en el local", es decir, el de las fuentes de sodas, de las máquinas vendedoras y el de las ventas refrigeradas (como en los partidos de fútbol y en los acontecimientos deportivos). Para definir objetivos genéricos del mercado tuvo que ampliar su visión hacia un mercado como el de las mujeres que desean conservar una figura esbelta sin dejar de consumir refresco, de esta forma introduce al mercado bebidas dietéticas como Diet Coke, del mismo modo, llegar a otros segmentos introduciendo bebidas de sabores como Fanta de naranja, Sprite de lima-limón, etc. Lo cual le ha llevado a abarcar todos los sectores de la población alcanzando niveles de liderazgo en ventas a nivel mundial.

Las metas de venta, por su parte deben establecerse organizando programas aceptables y realizables, después de haber estudiado diversas opciones relacionadas con las condiciones ambientales de expectativas a futuro. Debe indicar el periodo que se plantea y las metas adecuadas a este contexto.

ESTRATEGIAS

La estrategia formula los principios generales en virtud de los cuales la compañía espera conseguir una ventaja sobre sus competidores, atracción para los competidores y aprovechamiento pleno de los recursos de la empresa.

"La estrategia de mercadotecnia es la lógica de mercadotecnia mediante la cual el negocio espera lograr sus objetivos de mercado. Esta consta de estrategias específicas acerca de mercados meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadotecnia".⁽¹⁰⁾

Mercados meta. Esta estrategia deberá describir los segmentos de mercado en los cuales se concentrará la compañía, tomando en cuenta que éstos difieren en sus preferencias, respuestas al esfuerzo de mercadotecnia y rentabilidad. Lo más conveniente para la compañía es dedicar sus esfuerzos a aquellos segmentos de mercado en los que pueda ser más competitiva.

⁽¹⁰⁾ Kotler, Philip. MERCADOTECNIA. p. 74.

Mezcla de mercadotecnia. Se deben describir las estrategias específicas para los elementos de la mezcla de mercadotecnia, como: los nuevos productos, campañas de ventas, publicidad, promoción de ventas, precios y distribución.

Nivel de gastos de mercadotecnia. Comprende la descripción del presupuesto de mercadotecnia que se necesita para ejecutar las diversas estrategias, fijando el presupuesto que producirá los mejores resultados con respecto a las utilidades.

TACTICAS

Las estrategias deberán conducirse a programas específicos de acción que respondan a preguntas como: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién es el responsable de hacerlo? y ¿Cuánto costará? Las tácticas se pueden definir como las acciones concretas que se han de realizar para llevar a cabo las estrategias. Se llaman también, programas de acción.

CONTROL

El paso final de la planeación de mercadotecnia consiste en establecer controles. Se basa en un conjunto detallado de supuestos y expectativas, cuya validez sólo podrá comprobarse con el tiempo. El plan de mercadotecnia debe incluir una sección de control, determinando el tipo de instrumentos de comprobación que podrán utilizarse para valorar su eficiencia. El control proporciona retroalimentación para ajustar las estrategias actuales y planear otras nuevas.

Esta breve revisión de los conceptos de planeación estratégica y planeación de mercadotecnia proporciona una visión global de las tareas a realizar para llevar a cabo los programas tendientes a desarrollar una empresa

y a su vez provee de las herramientas útiles para la organización de los esfuerzos administrativos que la conducirán al éxito.

Una vez realizados estos planes, la empresa debe analizar los procesos que han de seguir para lograr que los objetivos planteados se realicen en los plazos establecidos; para ello es necesario estudiar los mercados meta y buscar nuevas alternativas para ampliar, desarrollar y diversificar las oportunidades dentro de esos mercados.

Conviene ahora entender algunos conceptos que ayudarán a comprender el desarrollo del plan de mercadeo que posteriormente se ha de analizar.

Mercado

Philip Kotler, define la palabra mercado como " el total de individuos y organizaciones que son clientes actuales y potenciales de un producto o servicio"⁽¹¹⁾ Definición que servirá de base a este estudio, aún cuando en la práctica la palabra mercado tiene infinidad de acepciones.

Segmentación del mercado

Es el proceso de tomar el mercado total, heterogéneo para un producto y dividirlo en submercados o segmentos, cada uno de los cuales es homogéneo en todos sus aspectos. Es una filosofía con orientación al consumidor, que parte de identificar las necesidades de éste para poder satisfacerlas.

(11) Kotler, Philip. Op. Cit. p. 64

"Los grupos de consumidores pueden agruparse de diversas formas: con base en variables geográficas, (regiones, ciudades), variables demográficas (sexo, edad, ingresos, educación) variables psicográficas (clases sociales, estilos de vida) y variables conductistas (ocasiones de compra, beneficios buscados, índice de uso)... Un segmento de mercado consta de consumidores que responderán de una manera similar a un conjunto dado de estímulos de mercadotecnia".⁽¹²⁾

Mercado meta

Se puede definir como el grupo de individuos seleccionados, con características, necesidades y deseos similares, a quienes se pretende satisfacer con los productos o servicios que proporciona una compañía.

Las grandes empresas, generalmente, tienen el objetivo de satisfacer al mercado completo, sin embargo, entran a un mercado nuevo para servir sólo a un segmento de éste, si su desempeño es exitoso, paulatinamente agregan más segmentos hasta llegar al posicionamiento total del mercado.

1.2.3. Plan de mercadeo

Las proyecciones de ventas y la investigación de mercados a largo plazo, constituyen el plan estratégico, mientras que el plan de mercadeo cubre los objetivos a corto plazo. El concepto de mercadeo, señala Philip Kotler, "es una

(12) *Ibidem*, p. 39

orientación gerencial que sostiene que la clave para el logro de las ventas de la organización consiste en la determinación de las necesidades y deseos de un mercado objetivo y su adaptación para entregar la satisfacción del deseo en forma más efectiva y eficiente que sus competidores".⁽¹³⁾

Las premisas fundamentales del concepto de mercadeo son:

1. Los consumidores se pueden agrupar en diferentes segmentos de mercado, dependiendo de sus necesidades y deseos.
2. Los consumidores en cualquier segmento de mercado preferirán las organizaciones que satisfacen de mejor manera sus deseos y necesidades.
3. La tarea de la organización es investigar y seleccionar mercados objetivos y desarrollar ofertas y programas de mercadeo como la clave para atraer y mantener clientes.

Una vez que se ha descrito el proceso que se sigue para la planeación estratégica, se puede entrar de lleno en la formulación de los objetivos, mismos que serán determinados por cinco elementos fundamentales:

FIJAR OBJETIVOS. Es en el plan de mercadeo cuando se deben fijar los objetivos, en virtud de que es en este punto cuando las estrategias ya han sido determinadas y el plan de mercadeo constituye un plan diseñado para ponerlas en ejecución; por lo tanto, los objetivos deben basarse en las estrategias y planes de los diversos componentes de la función de mercadeo: investigación de comunicación, distribución y fijación de precios y servicios.

(13) *Ibidem*, p.23.

EL LIBRO DE DATOS. Una de las formas más eficaces de escribir un breve plan de mercadeo consiste en extraer del plan estratégico todos los datos fundamentales y pasarlos a otro documento denominado Libro de datos estadísticos; en él se incluirá toda la información relevante relacionada con la industria del empresario. Este documento especifica el tamaño total del mercado en términos de unidades y de dinero; además de la información sobre ventas, distribución y fijación de precios. Debe contener, además, una muestra de todas las actividades desplegadas por los competidores en relación a: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Después de haber complementado el Libro de datos, debe haber suficiente acopio de información para iniciar la elaboración del plan de mercadeo.

FORMATO DEL PLAN DE MERCADEO. El plan de mercadeo comienza con una exposición de las estrategias más importantes. En seguida se presentan los objetivos de mercadeo; cada objetivo debe ser descrito en forma tal que sea posible su medición, de modo que al finalizar un determinado periodo de tiempo se pueda precisar si el objetivo ha sido logrado. Los objetivos deben ser específicos e incluir una meta medible, a un costo especificado y con fecha de terminación precisa; de esta manera, en caso de que los objetivos no satisfagan las metas, será preciso revisar los planes y analizar las asignaciones a fin de evitar que estas fallas se repitan.

PLANES DE DISTRIBUCION. Hay dos aspectos de los canales de distribución que resultan importantes. En primer lugar, ¿De qué manera puede llegarse a los compradores? ¿Se deben utilizar intermediarios o la fuerza de ventas de la empresa debe ir en forma directa al usuario final del producto o servicio? En segundo lugar, si se utilizan intermediarios ¿Qué clase de canal de distribución debe estructurarse? Una vez que se establecen los canales no se cambian con frecuencia, de manera que esta decisión es de considerable importancia para la empresa.

FIJACION DE PRECIOS. Las decisiones con respecto a precios están influenciadas en forma considerable por la mezcla de productos que se ofrecen,

las marcas y la calidad de los productos. La distribución influye también en la forma en que el precio funciona en combinación con la fuerza de ventas y los programas de publicidad.

Las cuatro premisas básicas que en opinión de David W. Cravens se deben contemplar para la fijación de precios son:

- La manera de colocar el precio en relación a la competencia.
- Qué tan efectivo deberá estar el precio en el programa de mercadotecnia.
- Los objetivos que el precio debe lograr.
- Las políticas que deben utilizarse. ⁽¹⁴⁾

1.2.4. Oportunidades en el mercado

La búsqueda de nuevas oportunidades en el mercado consiste en ampliar la visión de la empresa hacia otras alternativas de producción de satisfactores para necesidades aún no identificadas de sus mercados actuales y potenciales. Una búsqueda sistemática implica estar alerta a los cambios en el mercado, para lo cual la empresa debe contar con información oportuna por medio del análisis de periódicos, asistencia a exposiciones comerciales, exámenes de productos de la competencia, etc.

La búsqueda de nuevas oportunidades en el mercado es el plan de expansión de la empresa, de sus productos y su mercado. Tiene tres objetivos básicos: *penetración en el mercado, desarrollo del mercado y desarrollo del producto.*

(14) Cravens, David W. *Planeación de Mercadotecnia para el gerente de ventas*, p. 63

Penetración en el mercado. Consiste en generar más ventas a sus consumidores actuales sin cambiar para nada el producto. Para lograrlo, la empresa cuenta con alternativas como reducir el precio de su producto, acrecentar el presupuesto de publicidad destinado al mismo o mejorar el mensaje publicitario, para atraer a los consumidores de otras marcas, sin perder a sus consumidores actuales.

Desarrollo del mercado. Se trata de identificar nuevos segmentos de mercado y analizar las propias capacidades de producción, para saber si su producto tiene posibilidades de cubrir otras necesidades insatisfechas.

Desarrollo del producto. Considera la posibilidad de ofrecer productos nuevos o modificados a los clientes actuales. Se puede pensar en nuevos tamaños, presentación diferente, ingredientes de mayor calidad o un nuevo envase. Otra alternativa es lanzar nuevas marcas para atraer a diferentes usuarios o ampliar la línea de productos que sus clientes actuales puedan comprar.

1.3. DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Una vez que la empresa ha planteado los objetivos y establecido las estrategias para desarrollarlos, se encuentra ya en el momento adecuado para llevar a la práctica los detalles de la mezcla de mercadotecnia que le permitirán llegar a los mercados meta y provocar el interés hacia su oferta.

La mezcla de mercadotecnia constituye la base para la implementación de estrategias de comunicación de la empresa con sus mercados objetivos. Es la planeación fundamental para lograr la penetración y el posicionamiento de sus productos, se compone de todo aquello que una compañía puede hacer para influir en la demanda de su oferta. Philip Kotler define la mezcla de mercadotecnia como "El conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta."⁽¹⁵⁾ Todas estas variables pueden reunirse en cuatro grupos que se conocen como las cuatro "P": Producto, Precio, Plaza y Promoción

PRODUCTO. Se puede definir como la combinación de "bienes y servicios", que la firma ofrece a su mercado meta. Comprende la planeación de: la calidad, características, opciones, estilos, nombre de marca, empaque, tamaños, servicios y garantías.

PRECIO. Es la cantidad en dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. El precio deberá estar acorde con las ventajas que ofrece el producto y su nivel de satisfactores que proporcione al comprador. Además de ser competitivo para lograr que los consumidores no prefieran los de la competencia. Incluye: Fijación de precios, precios de lista, descuentos, rebajas, plazo para el pago y condiciones de crédito.

(15) Kotler, Philip. *MERCADOTECNIA*. p. 42.

PLAZA. Comprende las diversas actividades de distribución del producto a fin de éste llegue a los consumidores meta: canales, cobertura, ubicaciones, inventario y transporte.

PROMOCION. Son las actividades mediante las que se ponen de manifiesto los atributos del producto y se persuade a los consumidores para que lo consuman. Es el esfuerzo de comunicación que realizan las empresas para llegar a sus consumidores. Dentro de la mercadotecnia es conocido como **mezcla promocional o mezcla de comunicaciones**, dentro de ésta se desarrollan tareas como *publicidad, ventas personales, promoción de ventas y publicidad no pagada*.

Publicidad. Se debe entender como cualquier forma de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador identificado.

Promoción de ventas. Es considerada una actividad importante pero que debe ser desarrollada mediante un trato más directo con el posible comprador. Al diseñar un plan de promoción de ventas se debe responder a las siguientes preguntas: Qué tipo de actividad debe programarse y qué objetivo debe cumplir.

La promoción de ventas incluye diferentes tipos de tareas encaminadas a brindar al mercado tanto actual como potencial, una serie de incentivos que tienen como fin estimular las venta, algunas de ellas son: exposiciones industriales, muestras gratis, cupones, rifas y concursos, rebajas, promociones autoliquidables, reembolsos, descuentos al comercio y exhibiciones en el punto de venta. Es de suma importancia, antes de emprender cualquier tarea promocional, plantear los objetivos que se persiguen con la promoción de ventas. Es necesario también determinar cómo ha de encajar esta actividad en el plan global de mercadeo y qué es exactamente lo que se quiere lograr

Publicidad no pagada (Relaciones públicas). Consiste en dar el estímulo impersonal a la demanda de un producto, servicio o unidad de negocios,

haciendo aparecer gacetillas de noticias de significado comercial en un medio impreso u obteniendo una presentación favorable de ellos, ya sea en el radio, en la televisión o en el escenario y que no es pagado por el patrocinador. Los objetivos de las actividades en el campo de las relaciones públicas deben establecerse antes de preparar cualquier tipo de plan. Estos objetivos varían con relación al tipo de industria, a las políticas de la dirección, a la etapa en el ciclo de vida del producto, a la situación financiera de la empresa, a los reglamentos gubernamentales y al estado de las comunicaciones internas. Sin embargo, los objetivos de las relaciones públicas deben, como en todas las demás fases de las comunicaciones, reflejar y promover los objetivos corporativos globales de la empresa.

Venta personal. Presentación oral en una conversación con uno o más posibles compradores con el propósito de realizar ventas. (16)

Todos estos conceptos se exponen aquí sólo de manera enunciativa, ya que en el capítulo siguiente se explicarán con mayor amplitud.

Finalmente, Laura Fisher de la Vega expone en el siguiente cuadro, las funciones básicas de la mercadotecnia.

(16) Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms. Chicago: American Marketing Association, 1980.

FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA

INVESTIGACION DE MERCADO

Implica conocer quienes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales. Cuanto más se conozca del mercado, mayores serán las probabilidades de éxito.

DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO Y PRECIO

Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. Es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la empresa como del mercado.

DISTRIBUCION

Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el lugar más adecuado y al menor tiempo.

PROMOCION

Es dar a conocer el producto al consumidor no sólo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos, muestras, etc. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos.

VENTA

Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.

POSVENTA

Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado. En este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación.

(17)

Las seis funciones de la mercadotecnia proporcionan en conjunto el método de la mercadotecnia, ya que para desarrollar un producto, el fabricante necesita saber primero quienes son los consumidores y sus necesidades. La distribución sigue al desarrollo del producto porque no es posible trasladar el artículo antes que éste exista. La promoción debe seguir a la distribución, porque si no es así, se creará una demanda cuando aún no se dispone del producto. La venta impulsa a los consumidores a efectuar el intercambio y la posventa asegura su satisfacción.

1.4 INVESTIGACION DE MERCADOS

Como lo muestra el esquema, todo proceso de mercadotecnia comienza con la **investigación de mercado**, que es la planificación, obtención y análisis de datos relativos a la toma de decisiones de mercadeo, así como la comunicación de los resultados de este análisis a la gerencia. Es un instrumento cuya finalidad es ayudar a los encargados de la toma de decisiones.

Tres tipos de empresas intervienen en el diseño y realización de los estudios mercadológicos: agencias de publicidad, compañías independientes de investigación y departamentos que se encargan de esta actividad en la empresa. Las agencias de publicidad suelen realizar estudios a solicitud de un cliente. Se pueden clasificar en dos formas. Primero, se encuentran los servicios sindicados, que recopilan grupos normales de datos en forma constante. En segundo lugar, hay también firmas que llevan a cabo proyectos de un tipo especial para el cliente. Una variante de esta clase de estudio lo constituyen las encuestas generales; en ellas cualquier compañía puede comprobar una sola pregunta o formular varias. Se realizan en forma periódica: cada mes, cada trimestre o semestre. Las firmas de servicio de campo son la línea de producción de la investigación de mercado. Son las organizaciones de mercados, las agencias de publicidad y las compañías que se dedican a la investigación.

Cuando una compañía decide efectuar un estudio, lo primero que debe hacer es practicar un análisis preliminar que incluye establecimiento de la naturaleza del problema, una investigación de la situación y otra informal. Terminado el análisis preliminar, se inicia el diseño formal. He aquí los pasos de que consta:

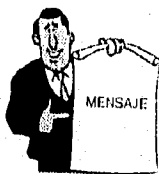
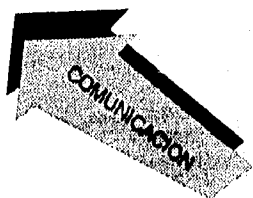
1. Especificar los datos que se requieren;
2. Escoger los medios más adecuados de conseguir los datos;

3. Diseñar los formularios de obtención de datos;
4. Especificar los métodos de muestreo;
5. Especificar los métodos de obtención de datos;
6. Idear un plan para procesarlos;
7. Trazar un plan para analizarlos;
8. Preparar un informe destinado a la gerencia. ⁽¹⁸⁾

Con estos datos se da inicio a la campaña publicitaria que es un conjunto de mensajes publicitarios expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Cada campaña deberá basarse en los llamados factores determinantes, o sea: qué se anuncia, para qué se anuncia y a quién se anuncia. De estos tres factores se permitirá deducir los factores consecuentes de la campaña que son: cómo se anuncia y cuánto se invierte; en otras palabras, todo es una serie de esfuerzos de promoción clasificados y coordinados, realizados alrededor de un tema central y destinados a conseguir un fin específico.

(18) McDaniel Jr. Carl. MERCADOTECNIA, p. 246

CAPITULO SEGUNDO



SURGIMIENTO Y EVOLUCION DE LA PUBLICIDAD

2.1 CONCEPTO DE PUBLICIDAD

Generalmente existe un mal entendimiento de lo que es la publicidad, puesto que con frecuencia se asocia esta palabra con infinidad de términos que, en aras de encontrar uno que pueda definirla, se han citado. Existen también diversas clasificaciones y puntos de vista; ello en virtud de que hasta el momento no hay una definición aceptada por todos. Sin embargo, lo importante no es dar una sola definición, rígida y estandarizada, sino comprender a fondo lo que significan las palabras que se utilicen para conceptualizarla.

La publicidad ejerce su acción en el seno de un conjunto de técnicas que globalmente constituyen lo que se designa como *marketing*. Todas estas técnicas tienen como objetivo favorecer la venta; por tal razón, no es posible señalar con precisión las fronteras que separan a la publicidad de los otros elementos de este conjunto.

Esta falta de límite lleva con facilidad a confundir el término publicidad con otros tales como la información publicitaria, por ejemplo, que al igual que ésta, no es personal y utiliza los mismos mecanismos de difusión, se usa para persuadir a la gente en favor de un producto o servicio y su fin es el mismo, propiciar la venta. No obstante, existe una diferencia, la información publicitaria aparece sin que se identifique como tal, tomando la forma de artículo periodístico, en la prensa o como reportaje en radio o televisión. Sirve de apoyo a la publicidad, es decir una campaña publicitaria puede utilizar la coadyuvancia de la información publicitaria para dar fuerza al producto. Por ejemplo: una empresa X inaugura una gran campaña de publicidad para el lanzamiento de un nuevo producto; al mismo tiempo prepara informaciones periodísticas que envía a los medios de comunicación para que los publiquen, dando así, fuerza al trabajo publicitario.

La estrecha relación que entre sí guardan la información publicitaria y la publicidad, además del uso que se hace de ellas en forma conjunta nos conduce generalmente a una nueva confusión, esta vez con el término de relaciones públicas, sin embargo, éstas contemplan un conjunto de gestiones y técnicas de las cuales la publicidad y la información publicitaria son parte importante, no obstante, las relaciones públicas entrañan muchos más instrumentos y procedimientos que tienen como fin fomentar las buenas relaciones de la empresa o institución y mantener la mejor imagen y el mayor prestigio entre diversos sectores de la población, también llamados públicos.

Otro concepto que suele confundirse con la publicidad es la promoción de ventas, en la práctica ambos se utilizan en forma indistinta, pero la promoción de ventas implica una serie de actividades encaminadas a complementar la publicidad y hacerla eficaz, de manera más personal utilizando para ello técnicas como: correo directo, cupones, muestras gratuitas, catálogos, exposiciones, ferias, etc. En este sentido, algunos autores señalan diferencias que en realidad marcan límites entre todos estos conceptos.

David Victoroff, por ejemplo, en su libro, *La publicidad y la imagen* se reserva el uso de la palabra publicidad solamente para los mensajes difundidos por los grandes media: radio, televisión, cine, prensa y carteles.⁽¹⁾ Lo cual nos permite diferenciar la publicidad, en el sentido estricto de la palabra, de los términos anteriormente citados. Este concepto queda sustentado en la definición de Louis Quesnel quien señala "La publicidad es un sistema de comunicación que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas".⁽²⁾

En la actualidad la publicidad es considerada como un recurso utilizado por empresas e instituciones para promover la venta de sus productos y servicios, así como renovar o asentar su prestigio entre el público consumidor, o bien para reclutar la clientela de nuevos organismos mercantiles, fomentar el consumo de artículos o de servicios y buscar el incremento del mercado, de las relaciones de compraventa mediante la creación de una imagen diferente, innovadora y convincente de las virtudes del producto o de la institución.

Se puede conceptualizar a la publicidad como cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercancías, servicios o personas de un patrocinador identificado como herramientas de mercado, su característica más importante es que un mensaje idéntico es dirigido a un gran número de personas en forma simultánea. Por otra parte, pretende que el público se dé cuenta de los servicios o mercancías que pueden satisfacer sus necesidades y hacerlo preferir la marca que el patrocinador presenta como la mejor opción. Además, facilita la introducción de nuevos productos y describe nuevos usos y mejoras para los que ya son conocidos.

(1) Victoroff, David. *La publicidad y la imagen*. Colecc. p. 3

(2) Quesnel, Louis, citado por Victoroff en *La publicidad y la imagen*. p. 2

La publicidad, -señala Charles J. Dirksen- está diseñada con fines tales como aumentar el número de personas que consumen el producto, inducir el aumento de consumo en compradores actuales; a prolongar las temporadas de compras, a localizar al individuo adecuado para que influya en la persona que realmente hace la compra; a disipar prejuicios existentes, a corregir impresiones erróneas, o a formar gustos, hábitos y costumbres en los prospectos". (3)

Al igual que definiciones, existen una serie de divisiones que se dan a la publicidad, primordialmente por ser un área de estudio de grandes dimensiones. Para Philip Kotler la publicidad dista mucho de ser un producto uniforme porque adopta una gran variedad de modalidades que dan forma a los objetivos de la publicidad. En función de esta variedad, Kotler enlista las distintas clasificaciones que pueden hacerse de ella:

POR SU EXPANSIÓN GEOGRAFICA

Nacional
Regional o local

POR SU CONTENIDO

Del producto
De la marca
Institucional

POR SUS CARACTERISTICAS

Factual
Emocional

POR EL FIN QUE SE PROPONE

Acción directa
Acción retrasada

POR EL PUBLICO AL QUE SE DIRIGE

Para los consumidores
Para los industriales
Para los comerciantes

POR SU PATROCINADOR

Del productor
Del intermediario
De ambos en cooperativa
Particular (anuncios especiales)

POR SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA

Primaria del producto
Selectiva de la marca

(4)

(3) Dirksen, Charles J. *Principios y problemas de la publicidad* p. 18

(4) Kotler, Philip. *DIRECCION DE MERCADOTECNIA, Análisis, Planeación y Control*. p. 818

En esta división se identifican una serie de intereses a que sirve la publicidad y la cantidad de objetivos que puede cubrir, sin embargo, se puede decir que la publicidad no tiene la capacidad de crear ventas por sí misma, pues además de ésta, existen factores que actúan sobre el comprador como son: el producto, precio, envase, distribución, etc. De esta forma el fin de la publicidad es lograr la respuesta favorable de los consumidores potenciales, proporcionando para ello información suficiente que se traduzca en motivos para modificar los gustos de los consumidores en favor de los productos que se ofrecen.

Hasta aquí hemos examinado diversos conceptos y aportaciones que algunos autores hacen al estudio de la publicidad, pero para lograr una mejor comprensión de este trabajo, se entenderá a la publicidad como: *La comunicación pagada, no personal, que por conducto de los medios de difusión, utilizan las empresas, instituciones o individuos para la obtención de objetivos predeterminados a través de formar, cambiar, o reforzar la actitud de las personas sometidas a su acción.*

2.2 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Las primeras manifestaciones de lo que hoy se conoce como publicidad se dieron alrededor de tres mil años antes de Jesucristo, según señala la historia. Esta práctica surge a partir de la necesidad del propio hombre por comunicarse, darse a conocer y persuadir a los demás para que éstos actúen en forma favorable a determinados intereses.

Infinidad de recursos fueron utilizados, todos de acuerdo con la época en que se suscitaron; las inscripciones en las paredes, a base de jeroglíficos encontrados en Babilonia por ejemplo, son pruebas fehacientes de los primeros intentos del hombre por publicitarse. Pero el primer medio publicitario usado por los comerciantes fue el oral, éstos hacían llegar los mensajes a su público utilizando para ello a los pregoneros, quienes eran seleccionados por su voz agradable y su facilidad de palabra, para llamar la atención de los consumidores en Atenas, sobre la venta de esclavos y ganado, para anunciar nuevos edictos estatales o noticias de carácter público. Posteriormente en Roma a principios de la Edad Media se inicia el uso de los anuncios pictóricos en carteles. Estas formas de publicidad respondían estrictamente a las condiciones socio-culturales de la época, puesto que el hombre corriente no sabía leer, por tanto, los únicos medios utilizables para brindarles información eran el verbal y el pictórico.

Ya para el siglo XIII la organización municipal que tenía a su cargo todo lo referente al mercado se denominaba Gremio de comerciantes, éstos eran artesanos y tenderos que producían y vendían sus mercancías directamente a los consumidores. Su principal función era reservar para sus agremiados los beneficios del comercio en su municipio. Sin embargo, algunos de sus miembros transigían con las evasiones de individuos que vendían como propios los géneros de alguien que no formaba parte de ese gremio. Los burgos adquirieron proporciones muy grandes y poco propicias para una buena administración, lo que ocasionó que el gremio de mercaderes empezara a declinar, dando lugar a la aparición de nuevos gremios de artesanos.

El gremio de artesanos impuso la obligación de que cada productor marcara sus propias mercancías, a fin de que se limitara el exceso de producción cuando fuera necesario. Pero esta medida más que un derecho, constituía una obligación y una manera de descubrir y castigar a aquellos que transgredían las ordenanzas del gremio.

Es de esta forma que nace el sistema de diferenciación de marcas y nombres de fábrica; aunque al aparecer significó para los productores una carga en vez de un privilegio, conforme la producción crecía y se iban abarcando nuevos mercados, las marcas comenzaron a representar y anunciar la calidad de los materiales del producto y de su confección. El cambio del valor en la marca empezó a representar una ventaja para el productor durante los siglos XV, XVI y XVII; a medida que la producción se fue centralizando y que los mercados se hicieron más distantes, fue entonces que la marca o nombre de identificación del producto adquirió mayor importancia.

2.2.1 La Revolución Industrial

Entre la segunda mitad del siglo XVIII y principios del XIX, ocurre uno de los grandes acontecimientos de la historia: La Revolución Industrial, consecuencia de los nuevos métodos de investigación aplicados a la producción industrial y que deja la más fuerte influencia en el desarrollo de la publicidad.

Es en este periodo que se inaugura la era moderna de la publicidad. Con la Revolución Industrial se mecaniza y se especializa el trabajo, expandiéndose la producción, la cual requiere de un instrumento comunicativo que no sólo enlace la oferta y la demanda, sino que promueva la raíz misma de un ciclo continuo y compensatorio: *la publicidad*, "si con la imprenta nace el público, con la industrialización se desarrolla el consumo, hasta convertirse en un fenómeno común: La Sociedad de Masas. De una época en que se producía lo que se necesitaba, se pasa a otra en que la producción intensifica la demanda".⁽⁵⁾

(5) Torres Padial, Rafael. *Historia de la publicidad*. p.99

Este fenómeno produce un cambio de actitud en el mercado, ya que antes el consumidor tenía que esperar a que la mercancía se elaborara, pero a partir de la Revolución Industrial las mercancías esperan y buscan al consumidor. De esta manera, todo se convierte en objeto de tráfico y se sujeta al proceso de compra-venta.

Por medio del empleo de la máquina de vapor y el uso de la energía eléctrica se amplía y multiplica la producción mecanizada, lo que se traduce en nuevas y mayores cantidades de mercancías a precios menores; aunado a ello, se encuentra el espectacular desarrollo de los medios de transporte, quienes con ayuda de las nuevas fuentes de energía, como el vapor, crean vehículos más grandes y rápidos (ferrocarril, velero, automóvil...) de esta manera se reducen las distancias y se acercan los mercados. Fue así como las herramientas mecánicas y los veloces medios de transporte, se consolidan como "factores que combinados influyen en el incremento de un proceso que pasa del binomio oferta-demanda al de consumo-competencia".⁽⁸⁾

Conforme aumentan las novedades en el mercado y los artículos se almacenan, el papel de la publicidad se vuelve más necesario y de requerimiento informativo se desplaza a tarea persuasiva. Por lo anterior, es válido considerar que la publicidad debe su verdadera paternidad profesional a la Revolución Industrial. Bajo su tutela el oficio publicitario se moderniza creando una herramienta propia: la *agencia de publicidad*; misma que supera pronto su carácter elemental de procurador de anuncios, para transformarse en un órgano fundamentalmente mediador entre la producción y el consumo, entre el anunciante y su público.

(8) Ferrer Rodríguez, Eulalio. *LA PUBLICIDAD: Textos y conceptos*. p. 50

2.2.2 La Agencia de Publicidad

La creación de la primera agencia de publicidad se atribuye, según marca la historia Volney B. Palmer quien en 1841 después de haber trabajado consiguiendo anuncios para varios periódicos establece su agencia en la ciudad de Filadelfia. Su labor consistía básicamente en contactar posibles anunciantes, a quienes vendía el espacio de los periódicos; éstos a su vez pagaban un 25% del costo de los anuncios, Volney consideraba que sus clientes eran los periódicos, sin embargo, otra parte de sus ganancias las recibía de los anunciantes.

En 1845 fundó una sucursal en Boston y más tarde otra en Nueva York. Palmer era sólo un vendedor de espacios un "agente de periódicos" como se calificaba a sí mismo, no ofrecía ningún plan ni redactaba los anuncios. Posteriormente, durante el periodo de 1865 a 1880 predominó un nuevo tipo de agente, era el mayorista de espacio.

George P. Rowell se convirtió en el más importante de los agentes de publicidad de su época. Rowel compraba a los periódicos grandes cantidades de espacio que conseguía a los precios más bajos y los revendía a los anunciantes o a otros agentes en pequeñas porciones, lo cual le redituó grandes ganancias a pesar de proporcionar a sus clientes tarifas menores que las que ofrecían en otras partes.

Siguiendo el sistema de Rowel un individuo llamado J. Walter Tompson abre espacios en las revistas literarias convenciendo a su personal de que deberían dedicar algunas de sus páginas a la publicidad, de esta forma se dedica a vender, al por menor, espacios en las revistas a las empresas anunciantes. Al intensificarse la competencia entre los mayoristas muchos agentes se dedican a comprar todo el espacio de las publicaciones a base de negociaciones con otros agentes, y finalmente compraban todo el espacio de revistas y periódicos al precio más bajo posible. En ese entonces "se tenía tan

pobre idea del valor de la publicidad que el cliente creía que el mejor negocio era el más barato" (7)

El historiador Ralph Hower, resumiendo el papel de las primeras agencias, cuya aparición, en el período de 1841 a 1869 representó un paso decisivo en el progreso de la publicidad y el conjunto de empresas comerciales, señala: "La agencia de publicidad tomó su origen en el hecho de que la ignorancia del editor y el anunciante, junto con su necesidad de ayuda, ofrecían la oportunidad de obtener lucro. La agencia facilitó la adquisición y venta de espacio (...) Pero en un sentido más general, el principal servicio de la agencia, en este primer período, consistió en fomentar el uso general de la publicidad y ayudar así a encontrar maneras más baratas y eficaces de hallar mercado para las mercancías" (8)

2.2.3 Desarrollo de los Medios de Comunicación

Hasta antes de la invención de la imprenta por Guttemberg en 1450, la propagación de la información se hacía por medios rudimentarios. El principal canal era la comunicación oral y los pocos medios impresos existentes demandaban un largo proceso artesanal que hacía imposible extender su distribución en masa. Tras la aparición de la imprenta, Europa comenzó a beneficiarse de textos nuevos que podían inspirar nuevos desarrollos en el pensamiento y que a su vez exigían una información más reciente. Surgieron así los sistemas institucionalizados para la colección perpetua de hechos. "Uno de los sistemas fue el periódico, el resultado más versátil de la imprenta y que alcanzó una relación más variada y abundante en toda la sociedad".(9)

(7) Harper, Paul C. *The advertising Agency en Advertising - Today - Yesterday - Tomorrow*. p. 78

(8) *The history of Advertising Agency*. (Ed. rev; Cambridge, Mass.: Harvard University Press 1948) Citado en Dunn S. Watson. *Publicidad*. p. 19

(9) Smith, Anthony. *Good Bye Gutenberg: La Revolución del Periodismo Electrónico*. p. 8

Los primeros anuncios propiamente dichos aparecieron en las gacetas de Londres en 1652 y pronto se multiplican hasta llegar a competir en espacio con las noticias. Este incremento en la producción de anuncios se vio facilitado con la Revolución Industrial, que impulsó la publicidad utilizada en gran escala para dar salida a la producción masiva de artículos.

Como pudo haber sucedido en otros países, la evolución de los impresos en México, aunque reducida en sus inicios fue constante y para 1666 se publica *La Gazeta*, de la que vendrían posteriormente otras versiones. La introducción de la prensa movable y la invención de la fotografía ampliaron los horizontes de la publicidad. La proliferación de estas publicaciones abrió un nuevo campo para la publicidad como actividad lucrativa; posteriormente, a finales del siglo XIX vendría a sumarse otro medio de promoción que por lo novedoso de su técnica se consolidaría como un poderoso imán para el espectador: el cinematógrafo. Este singular invento de los Hermanos Lumière, revolucionó el concepto de comunicación que se tenía hasta entonces.

"Entre 1964 y 1965 está marcado el inicio en México de la publicidad propiamente dicha, ella alcanza gran relevancia en los primeros años del presente siglo gracias a los métodos de la empresa El Buen Tono, quien utilizó el Globo Cautivo, el dirigible y el avión; promovió las historietas, utilizó los anuncios luminosos de tubo de neón y fue la primera en adquirir tiempo en la radiodifusora CYB, Inaugurada por el General Alvaro Obregón".⁽¹⁰⁾ Es así como los medios de comunicación brindaron un fuerte apoyo a la publicidad, crearon las bases para el surgimiento de la promoción profesional, mediante la aportación de elementos y herramientas de difusión de información.

Desde fines del siglo pasado se percibe que en la medida en que aumentaba el gasto publicitario se iba integrando un complejo sistema de comunicación masiva destinado a cubrir las necesidades de la misma, sirviendo

(10) Bernal Sahagún, Victor Manuel. *Anatomía de la publicidad en México*. p.30

como canal directo de difusión. De esta forma el avance del proceso de comunicación aumentaba la necesidad de hacer publicidad, lo que a su vez propició el aumento del número de medios de comunicación que permitieron la realización de las campañas publicitarias. Todo esto sumado al surgimiento de nuevos capitales y su necesidad de ser invertidos impulsó a los medios convirtiéndolos también en una nueva rama donde invertir en busca de ganancias.

Aunque en un principio la aparición de medios masivos obedeció a otro tipo de propaganda; política y religiosa, como es el caso del periódico o de guerra como la radio, la necesidad de hacer publicidad por parte de las empresas de consumo fue ejerciendo cada vez más presión para que los medios disponibles abrieran mayores espacios a la publicidad comercial. De esta forma los medios de comunicación masiva, periódicos, revistas, radio y televisión se integran en un sistema de publicidad masiva cuyo origen se centra en la necesidad de encontrar los canales adecuados que permitan a la publicidad cumplir con su función.

Siguiendo la evolución de este fenómeno, para 1922 el número de agencias de anuncios creció a 25 en la capital, incluidas las extranjeras y las que pertenecían a los diarios. La llegada de los medios electrónicos (la radio en 1930 y la televisión en 1950) abrieron, cada uno en su momento, nuevos campos a la actividad publicitaria cuyos mensajes fueron dirigidos desde entonces a millones de consumidores. Dentro de las características de ambos medios que contribuyeron a su éxito se pueden mencionar las siguientes: el costo del servicio se limitaba a la compra del aparato receptor; eliminan el problema del analfabetismo y son de difusión masiva.

Este desarrollo de los medios de comunicación fue (y sigue siendo) aprovechado por los medios publicitarios quienes siempre han estado al tanto de los avances y novedades en difusión de información. Hoy día los publicistas han explotado al máximo todas las técnicas de producción de información, incluyendo las computarizadas.

2.3 CONCEPTO DE COMUNICACION

La comunicación en todos los tiempos ha constituido la base fundamental en la convivencia social, por tanto, el desarrollo de los pueblos, de la mano con los avances tecnológicos ha permitido, a lo largo de la historia, ampliar las posibilidades de comunicación logrando el paso de la comunicación interpersonal a la comunicación masiva, que a pesar de propiciar el acercamiento de todas las naciones, ofrece grandes limitantes que van desde el manejo subjetivo del mensaje, hasta la comunicación en un sólo sentido, es decir, el emisor envía la información, que es captada por el receptor, pero este último no puede responder el mensaje como tendría que hacerse en una comunicación ideal. La necesidad de información y el derecho a estar informado ha abierto nuevos cauces en el desarrollo de los medios masivos, de tal forma que provee a las sociedades de grandes beneficios para su amplio crecimiento.

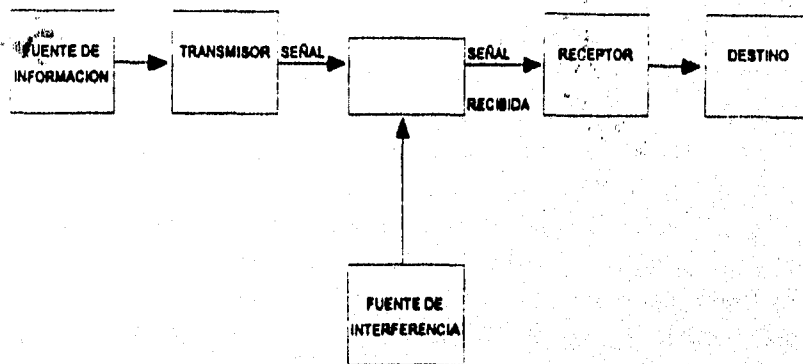
La palabra comunicación viene del latín *communis*, que significa común, su ingrediente fundamental es la comunidad. La comunicación es un proceso mediante el cual se intercambian significados como sentimientos, actitudes y emociones entre las personas por medio de un sistema de símbolos, además requiere de un entendimiento común que está fincado en marcos de referencia superpuestos, conocidos como códigos. Es por ello que el mensaje sólo logra comunicar si para la persona a quien está dirigido, tiene el mismo significado. De tal manera que las diferencias en edad, posición social o antecedentes étnicos a menudo conducen a una falta de comprensión de los mensajes.

Cualquier esfuerzo de comunicación, por simple que sea, requiere de tres factores: emisor, señal y receptor. El emisor y el receptor son los participantes, y la señal constituye el elemento común por medio del cual interactúan. La señal puede ser verbal, oral, mecánica, electrónica, gráfica, simbólica, no verbal, etcétera.

2.3.1 Teoría de la comunicación

La obra de Shannon y Weaver, *Mathematical Theory of communication*, en 1949, se considera una de las fuentes más importantes para los estudios en comunicación. El trabajo de ambos teóricos se dirigía a utilizar de manera más

eficiente los canales de comunicación. Construyeron una teoría que les permitió enfrentar el problema de cómo enviar la máxima cantidad de información por determinado canal. El modelo básico presenta a la comunicación como un proceso lineal y sencillo que lo hacen de fácil comprensión.



Lasswell, por su parte, aporta en 1948 otro modelo diseñado específicamente para la comunicación masiva. Afirma que para comprender los procesos de la comunicación masiva se debe estudiar cada uno de los pasos siguientes.

**Quién
dice qué,
en qué canal,
a quién,
con qué efecto?**

Se puede decir que esta es una versión verbal del modelo original de Sannon y Weaver; es lineal y define a la comunicación como la transmisión de mensajes, y provoca el problema de los efectos, más que el del significado. En efecto implica un cambio observable y medible en el receptor, causado por elementos identificables en el proceso. El carácter lineal y la sencillez que presentan ambos modelos los han hecho perfectamente aplicables a la mayoría de los estudios en comunicación.

2.3.2 Comunicación de masas

Todo lo anterior es aplicable a la comunicación en general, sin embargo, para crear un sistema de comunicación masiva, hace falta otro elemento que es el vehículo masivo que tiende a expansionar y modificar el sistema previo de tres ingredientes: emisor, mensaje y receptor. La adición de un medio de difusión masiva como la prensa, la radio o la televisión, convierten el sistema de comunicación simple en un sistema de comunicación con las masas que puede utilizarse para transmitir información, datos, noticias o material de entretenimiento a un gran número de receptores. S. Watson Dunn en su libro *Publicidad*, señala que la comunicación con las masas engloba una serie de factores que la hacen distinguirse de otras formas de comunicación, y propone cinco características que marcan esta diferencia.

1. LA COMUNICACION CON LAS MASAS SE REALIZA, PRINCIPALMENTE EN UNA SOLA DIRECCION. En este caso, la fuente transmite un mensaje que es captado por una audiencia determinada, pero ésta última no tiene la posibilidad de interactuar con el emisor, es decir, no puede responder al mensaje.

2. LA COMUNICACION CON LAS MASAS HACE QUE INTERVENGAN POCOS SENTIDOS. Cuando se entabla una comunicación directa, el interlocutor puede percatarse de la intencionalidad de lo que se habla, por la expresión del rostro del emisor; de la misma manera, es posible percibir lo que existe en una tienda, tan sólo por sus olores, lo que resulta imposible si la información es transmitida por los medios de comunicación.

3. ES MUY IMPORTANTE LA SELECCION. Hay un mercado del comprador en el mercado de la comunicación, ya que todo el mundo está rodeado por mucho más material informativo del que es posible recibir. Los públicos están seleccionando continuamente ciertas comunicaciones y rechazando otras.

4. POR LO COMUN, LOS PUBLICOS PAGAN LA COMUNICACION CON LAS MASAS. La gente tiene que pagar la mayor parte de lo que recibe por conducto de los medios de comunicación. En el caso de la radio y la televisión, paga los receptores, no directamente el mensaje.

5. LA COMUNICACION CON LAS MASAS ES MUY INSTITUCIONALIZADA. La comunicación con las masas es el producto de grandes instituciones: los diversos medios, las empresas comerciales que los usan y las agencias que planean los programas y preparan los mensajes.

(11)

2.4 LA MEZCLA PROMOCIONAL COMO COMUNICACIÓN PERSUASIVA

Como se mencionó en el capítulo primero, la mezcla de mercadotecnia, conocida también como *mix mercadológico*, es la base para la implementación de estrategias de comunicación de la empresa con sus mercados objetivos, y está formada por cuatro grupos que en conjunto buscan lograr la penetración y el posicionamiento de sus productos. El desarrollo de un programa de mercadotecnia efectivo requiere de planear acertadamente el producto, determinarle un precio atractivo y proponer los canales adecuados de distribución para que éste llegue al mercado antes de que se suscite la demanda. No obstante, es necesario además, realizar un programa de comunicaciones que acerque a la empresa con sus consumidores. La mayoría de las empresas grandes o sólidamente constituidas, contratan *agencias de publicidad* para que desarrollen anuncios efectivos; *especialistas en promoción de ventas* para que construyan altos programas de incentivos de ventas y *firmas de relaciones públicas* para desarrollar campañas de construcción de imagen. Todo esto forma lo que dentro de la mercadotecnia se conoce como *mezcla promocional* o *mezcla de comunicaciones*.

2.4.1 Mezcla de comunicaciones

La mezcla promocional es un sistema de comunicaciones que consta de cuatro herramientas básicas:

La publicidad, entendida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

La promoción de ventas, son incentivos a corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

La publicidad no pagada o relaciones públicas, estimulación no personal de la demanda de un producto, servicio o unidad comercial que se logra al colocar noticias comercialmente significativas en un medio impreso, o bien, al obtener una presentación favorable en la radio, la televisión o en el escenario que el patrocinador no pague.

La venta personal, que se refiere a la presentación oral de un producto, con uno o más compradores potenciales a fin de lograr la venta.

El esfuerzo de comunicación que realiza la empresa tiene como finalidad establecer canales de interacción con sus intermediarios, distribuidores, detallistas y consumidores potenciales. En gran medida el éxito en las ventas de un producto o servicio proviene del adecuado diseño de los programas de comunicación con todos sus públicos. De ahí que el desarrollo de la mezcla tenga una importancia cardinal dentro de la planeación de los programas de mercadotecnia. Cada una de las herramientas guarda características que la hacen diferente de las demás, sin embargo, la comunicación va más allá de estos instrumentos específicos. El estilo del producto, su precio, la forma y el color del empaque, la apariencia y el estilo del vendedor, todas estas cosas les comunican algo a los compradores no obstante, para lograr una comunicación eficaz, todas ellas deben formar un todo dentro del mix mercadológico, coordinándose de tal manera que alcance su máximo impacto.

Se mencionó, al principio de este capítulo, la gran confusión que existe, dentro de la práctica, con respecto a los elementos que conforman la mezcla, por lo cual a continuación se presenta cada uno de estos instrumentos por separado, para una mejor comprensión de los mismos.

2.4.1.1 Publicidad

La *publicidad* se compone por todas las actividades involucradas en la presentación de un mensaje impersonal que es enviado hacia un grupo por un patrocinador abiertamente identificado.

Cuando una empresa desarrolla un producto nuevo, modifica otro o simplemente desea aumentar las ventas de un producto o servicio existente, debe transmitir sus mensajes de venta a los clientes potenciales. El desarrollo del mensaje por medio de la publicidad es esencialmente un proceso comunicativo que requiere del uso de medios de difusión, o sea, vehículos que transmitan un mensaje simultáneamente a un gran número de personas. El sistema de comunicación sirve a dos fines: el primero es proporcionar información a cuantos directa o indirectamente están relacionados con la empresa anunciante. El segundo es la persuasión, el comerciante necesita convencer a los clientes no potenciales para que se conviertan en clientes potenciales, y a éstos para que compren el producto o servicio que se ofrece.

Existe una tercera finalidad, que puede considerarse como requisito previo para las otras dos: es crear una imagen favorable y un clima propicio para la realización eficiente de las actividades persuasivas e informativas.

La publicidad es básicamente una estrategia de comunicación persuasiva que está enfocada a lograr la preferencia por un producto o servicio, por lo tanto, para su estudio es necesario utilizar nuevamente un modelo de comunicación adecuado a su desarrollo.

Se había mencionado que a la comunicación, de acuerdo con el modelo de Lasswell, incumbe *quién dice, qué dice, en qué canal, a quién* y con *qué efecto*; donde el *quién* es el comunicante o la fuente, el *qué* es el mensaje, el *canal* es el cauce por donde viaja el mensaje, el *quién* es el público receptor y el *efecto* puede entenderse como la manera en que el receptor es influido por el mensaje.

El uso de este paradigma ayuda al comunicador a elaborar comunicaciones eficaces que lo conducirán a alcanzar los objetivos que busca, no obstante, para ello es necesario realizar una evaluación de cada uno de los elementos del modelo que han de utilizarse para obtener la mayor eficiencia de los mensajes.

COMUNICANTE

Se puede definir al comunicante como la fuente del mensaje, ésta puede ser la compañía que publicita su producto, no obstante, suele verse como fuente al agente de ventas, al locutor, o en su caso, al medio de difusión o la figura que presenta el producto. Por lo que éste debe poner especial atención en la imagen que su público percibe de él, de los medios, locutores o expositores que lo representan. El comunicante influye directamente en su público con la elección del mensaje y los canales; e indirectamente con la forma en que es visto por él como fuente del mensaje. De tal forma que se vuelve de cardinal importancia la selección de los medios más eficientes que logren el alcance total de la audiencia objetivo y proyecten la personalidad precisa que el comunicador requiere.

Los emisores deben conocer lo que las audiencias desean alcanzar y las respuestas que ellos desean, por lo que éstos deben ser lo más precisos en el cifrado de los mensajes, del tal manera que tengan en cuenta cómo la audiencia objetivo tiende a decifrar los mensajes. Para lograrlo es necesario considerar algunas decisiones que el comunicador de mercadeo debe tomar: 1) Identificar la audiencia objetivo, 2) clarificar la respuesta buscada, 3) escoger un mensaje, 4) seleccionar el medio, 5) seleccionar las fuentes de atributos y, 6) recoger información de retroalimentación.

Para una mejor comprensión de lo anterior, en los párrafos siguientes se hará una breve descripción de las características de estos puntos.

Identificar la audiencia objetivo

La audiencia puede ser los compradores potenciales de los productos de la compañía, los usuarios actuales, o los influenciadores. La audiencia objetivo influenciará críticamente las decisiones del comunicador sobre qué decir, cómo decirlo, cuándo y dónde decirlo, y quién lo dice.⁽¹²⁾

Clarificar la respuesta buscada

Una vez que se ha identificado a la audiencia objetivo, el comunicador de mercadeo debe definir la respuesta objetivo que busca. La última respuesta, por supuesto, es la de comportamiento de compra.

Para lograr la respuesta buscada hay que clasificar a los públicos según el grado de conocimiento que tengan de la compañía o el producto, y del interés que inspire. Cualquier miembro de la audiencia puede estar en uno de los seis

(12) McDaniel, Carl Jr. *Curso de mercadotecnia*. p. 114.

estados de aptitud de compra respecto al producto u organización. Los seis estados se simplifican en tres etapas conocidas como: La cognoscitiva, la afectiva y la de comportamiento de compra o acción. En el siguiente cuadro presentamos estas etapas planteadas de acuerdo con tres modelos.

<i>Modelos</i>			
	"AIDA modelo "a"	"JERARQUIA DE EFECTOS" modelo "b"	"ADOPCION DE INNOVACION" modelo "c"
Etapas			
Etapa cognoscitiva	Atención	Noticia Conocimiento	Noticia
Etapa afectiva	Interés Deseo	Gusto Preferencia	Interés Valoración
Etapa de acción	Acción	Convecimiento Compra	Prueba Adopción

El modelo AIDA considera que el comprador pasa por las etapas sucesivas de conocimiento, interés, deseo y acción. El modelo de JERARQUIA DE LOS EFECTOS supone que el comprador pasa por las etapas de enterarse del producto, o sea, de su noticia, conocimiento, gusto, preferencias, convencimiento y compra. El proceso de INNOVACION-ADOPCION visualisa al comprador a través de las etapas de conocimiento, interés, valoración, prueba y adopción.⁽¹³⁾

(13) Kotler, Philip. Op. Cit. p. 778

El comunicador normalmente asume que los compradores pasan a través de etapas sucesivas en el camino de la compra. En este caso, su tarea primordial es identificar la etapa en la cual se encuentra la mayoría de la audiencia objetivo y construir una campaña de publicidad o mensaje de comunicación que los mueva hacia la próxima etapa.

En este punto es donde se hace necesario el uso de técnicas apropiadas de comunicación. Al respecto Melvin L. De Fleur menciona en su libro *Teorías de la Comunicación de Masas*, que han surgido dos estrategias bastante generales para el uso de la comunicación en la persuasión. Estas dos estrategias son sumamente utilizadas en las tareas cotidianas de la publicidad. La primera estrategia, la del enfoque psicodinámico, está enraizada en el paradigma cognitivo, o en algunos casos en el paradigma psicoanalítico. La segunda, que es la estrategia sociocultural, tiene sus orígenes en el paradigma estructural funcional y en el paradigma del interaccionismo simbólico. (14)

El modelo psicodinámico propone que un mensaje eficazmente persuasivo es aquel que tiene la propiedad de *alterar el funcionamiento psicológico* del individuo, en tal forma que responda de manera explícita (hacia lo que constituya el objeto de la persuasión) con modos de conducta deseados o sugeridos por el persuasor. En otras palabras, se presume que la clave para la persuasión efectiva reside en modificar la estructura psicológica interna del individuo, de modo que la relación psicodinámica entre los procesos internos latentes (motivación, actitudes, etcétera) y la conducta manifiesta y explícita lleve a los actos deseados por el persuasor. Entre los conceptos psicológicos que se han utilizado como variables figuran el impulso sexual, la ambición de mejorar el propio status, el deseo de aprobación social, las ansiedades, las opiniones, la vanidad, entre otros.

(14) De Fleur, M. L. y S. Ball-Rokeach. *Teorías de Comunicación de Masas*. p. 231

En términos gráficos simples, el modelo psicodinámico del proceso de persuasión se expresaría de la siguiente manera:

Mensaje Persuasivo	Altera o activa procesos psicológicos latentes	Consigue una acción manifiesta vinculada a un proceso psico- lógico
-----------------------	--	--

Las teorías psicológicas sobre la motivación, la percepción y el aprendizaje, así como el psicoanálisis, han sugerido formas por medio de las cuales la persuasión se vincula a actitudes, opiniones, temores, conceptos sobre uno mismo, percepciones de credibilidad sobre las fuentes, refuerzo y muchas otras variables. Por su parte el modelo sociocultural se basa en el supuesto de que los mensajes en la comunicación de masas pueden ser utilizados para proveer a los individuos con interpretaciones nuevas y aparentemente apoyadas por el grupo a que pertenece -construcciones sociales de la realidad- relativas a algún fenómeno sobre el que están actuando.

Al hacerlo así, se podría condicionar la conducta de los individuos en la medida que éstos forman sus definiciones y convicciones de la conducta apropiada a partir de las interpretaciones sugeridas que se les comunican. Incluso en aquellos casos en que las predisposiciones individuales sean contrarias a la acción sugerida, puede ser posible obtener el cumplimiento de ésta, sugiriendo un conjunto de restricciones sociales y culturales con las que sientan impedidos a ajustarse.

Representando esquemáticamente, este modelo del proceso de persuasión sería así:

Mensaje persuasivo	Define o (redefine) procesos sociocul- turales del grupo (o de los grupos)	formando o alterando definiciones de conducta socialmente aprobada para los miembros del grupo	Logra cambiar la dirección de la con- ducta manifiesta
-----------------------	---	--	---

(15)

Los procesos socioculturales, presentes en la situación de acción de un individuo en especial, determinan en gran medida las direcciones que tal acción pueda adoptar, para que la misma acción se produzca.

MENSAJE

El mensaje es el vehículo por el cual el comunicante da a conocer su producto, haciéndolo atractivo, interesante y deseable para el comprador. De un buen diseño depende la respuesta de la audiencia, por lo cual el comunicante debe conocer a fondo a su público y contar con un buen equipo creativo que dé forma al mensaje para que despierte el interés en el destinatario.

(15) *Ibid.* p. 303

El mensaje es básicamente una señal por lo que, la preparación de éste requiere de realizar una selección de señales o códigos que sean comunes al destinatario, es decir, que éste se encuentre familiarizado con ellos, a fin de que el mensaje sea captado con la misma intención que se envió.

Una vez que se ha definido la respuesta que se busca por parte de la audiencia objetivo, el comunicador puede iniciar el desarrollo de un mensaje o estrategia creativa. Para ello, existen distintos esquemas de objetivos que la publicidad ha aplicado para conseguir una actitud favorable de la población o audiencia hacia el producto. Estos esquemas o modelos (representación simplificada de un fenómeno real) contienen las metas a alcanzar, entendiéndose por ésto las misiones que deben cumplir los mensajes para obtener la eficacia que persiguen. Dentro de los modelos más representativos se encuentran el *Starch*, *A.I.D.A.*, *D.A.G.M.A.R.* y *Festinger*, que cuentan con las siguientes características:

Modelo Starch. Su creador Daniel Starch, legó su nombre a este modelo en 1925 en su libro *Principles of Advertising*. Para el autor, un anuncio debía conseguir, de una manera gradual, los siguientes objetivos: *ser visto, ser leído, ser creído y ser recordado*. Conseguida la actitud favorable de la población, Starch concluye que fácilmente ésta pasará a la acción. Para él, el proceso publicitario exitoso es simple: el mensaje actúa sobre el sujeto y se produce una actitud favorable hacia el producto, actitud que desemboca en una conducta de compra. Este modelo resulta útil para conceptualizar de manera gradual el fenómeno publicitario, no obstante, resulta extremadamente simple y tiene como rasgo a destacar, su carácter lineal.

Modelo AIDA. Se fundamenta en cuatro grandes funciones mentales y, como el modelo anterior, establece un proceso gradual desde la primera etapa hasta la última. El anuncio debe: *atraer la atención, suscitar el interés, provocar el deseo y desencadenar la acción*. Este es quizá una mejora respecto al modelo Starch, pero resulta excesivamente generalista y no permite individualizar variables aplicativas al proceso.

Modelo DAGMAR. Es el resultado de un trabajo de Russell H. Colley, y alcanzó gran difusión gracias al patrocinio de la Asociación Nacional de

Anunciantes de Estados Unidos. DAGMAR son las siglas del título del libro, *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, en español, *Definiendo Metas Publicitarias para Resultados Publicitarios Medidos*. La gran preocupación de Colley era construir un modelo que permitiera valorar la eficacia de la publicidad. Este esquema propone que el mensaje publicitario debe conseguir en el consumidor cuatro respuestas escalonadas:

- *Conocimiento*. El consumidor debe, antes que nada, conocer la existencia de una marca comercial o del nombre de una firma.
- *Comprensión*. El consumidor debe comprender lo que es el producto y la satisfacción que le puede aportar.
- *Convicción*. El consumidor debe llegar a la disposición psicológica que le hará comprar el producto.
- *Acción*. El consumidor debe comprar.

El modelo DAGMAR es más depurado que los dos anteriores, aunque mantiene la constante de linealidad. Su principal aportación es el intento de establecer objetivos publicitarios de posible medición. Los tres modelos citados comparten el punto de vista de que la publicidad trata de transformar a los no-compradores en compradores, a través de un cambio o de una dinamización de la actitud.

Modelo Festinger. León Festinger estableció en 1957 las bases de su modelo, mismas que dieron origen a la teoría de la *disonancia cognoscitiva*, teoría que ha influido notablemente en el estudio del proceso publicitario.

Dos son las nociones básicas de esta teoría. La existencia de *disonancia* (desorden e incongruencia) en un sistema cognoscitivo resulta psicológicamente incómoda y motiva que el individuo:

1. Trate de reducir la disonancia y alcanzar la consonancia (equilibrio, orden, congruencia y consistencia interna).
2. Evite situaciones e información que incrementen la disonancia.

En sus estudios sobre el fenómeno de la disonancia, Festinger comprobó que la mayoría de las decisiones provocan disonancias. "Ello es lógico porque al elegir tenemos que tomar partido entre varias alternativas y cualquiera de las elegidas tendrán características atractivas e interesantes para el sujeto y otras que no lo serán. Sucede entonces que, tomada la decisión, éste trata de buscar mayor información sobre la misma para justificar su decisión"⁽¹⁸⁾

Por último, es necesario recordar que al formular el mensaje, se requerirá solucionar tres problemas: qué decir (contenido del mensaje), cómo decirlo lógicamente (estructura del mensaje) y, cómo decirlo simbólicamente (formato del mensaje).

Contenido del mensaje. El consumidor debe resolver qué decir a la audiencia objetivo para que produzca la respuesta deseada. Esto ha sido llamado estímulo, tema, idea o única proposición de ventas. Fundamentales en la formulación de algunas clases de beneficios, son los motivadores, la identificación o razones por las cuales la audiencia pensaría o haría algo, por ejemplo: preferir la marca X en lugar de la marca Y.

Estructura del mensaje. La eficacia de un mensaje también depende de su estructura. Los tres principales aspectos de la estructura (exposición de la información) de un mensaje son:

- Obtener una conclusión. Suscita la pregunta de si el comunicador debería obtener un resultado definitivo o dejarlo para que la audiencia lo decida.
- El orden de la presentación. Da origen a la pregunta de si los consumidores deberían presentar sus argumentos más fuertes al principio o al final del mensaje.

(18) *Ibid.* p. 52

- El argumento de uno o dos lados. Suscita la pregunta de si los consumidores deberían solamente elogiar el producto o también reconocer algunos de sus defectos.

Formato del mensaje. El comunicador debe ser capaz de convertir el mensaje en un formato efectivo. Si el mensaje va a ser incluido en un anuncio impreso, el comunicador tiene que desarrollar los elementos de título, texto, ilustración y color. Si éste va a ser puesto en la radio, se tienen que seleccionar cuidadosamente: las palabras, las cualidades de la voz (velocidad del discurso, el ritmo, tono y articulación); y vocalizaciones (pausas, anhelos). Si el mensaje va a ser transmitido por televisión, a los elementos anteriores se les debe agregar el cuerpo del lenguaje (guías no verbales). Si el mensaje será llevado por el producto o su empaque, el comunicador debe prestar atención a la textura, el perfume, el color, tamaño y forma.

CANALES Y MEDIOS

Decidir cuáles son los canales y medios por los que se enviará el mensaje es una tarea determinante en el desarrollo del plan promocional, pues, como se mencionó anteriormente, el comunicador influye en su audiencia también por los canales que utiliza para comunicarse con su público. Existen dos tipos de canales: **personales:** *representantes de la firma, de expertos y sociales;* e **impersonales:** *medios masivos y selectivos, ambientes y acontecimientos.*

Los canales personales son medios de contacto directo con los individuos o grupos determinados como público; los canales de *representantes* pueden ser los agentes de ventas que establecen el contacto personal con el comprador para influir en él. Los canales de *especialistas* están constituidos por personas independientes que influyen sobre el comprador con su experiencia profesional, pueden ser consejeros, autoridades, árbitros. Los *sociales* son los amigos, relaciones, asociados, vecinos o familiares del comprador que influyen en él de manera verbal y confidencial; puede ser éste el medio más eficaz por ser el más persuasivo de los tres canales personales, especialmente en los productos de consumo.

Los canales impersonales son los medios de comunicación masiva que pueden influir en el público, a través de mensajes aun sin establecer contacto directo con él. *Los medios masivos y selectivos* son periódicos, revistas, radio, televisión y anuncios.

Los medios masivos, se dirigen a públicos vastos y muchas veces indiferenciados; los medios selectivos tienen por blanco un campo más limitado y especializado. Los *ambientales* son los que tienen por objeto inspirar sentimientos positivos respecto a una compañía o producto. Estos pueden ser: la presentación del personal de una empresa, el adecuado mobiliario de las oficinas, o la buena imagen de los empleados; de tal forma que dé la impresión de ser una compañía en que existe organización, experiencia o elegancia. Con esto, el ambiente logrará la confianza de los compradores. Los *acontecimientos* son hechos o sucesos deliberadamente preparados por las firmas para que la gente se entere de sus productos, se interese por ellos y adquiera confianza.

Una vez establecidos los canales que pueden ser utilizados para transmitir el mensaje, el comunicador debe seleccionar los medios adecuados que lo hagan llegar a su audiencia meta. De tal manera que éste debe realizar un profundo análisis de los medios para exponer su producto. Los pasos a seguir son: 1) decidir el alcance, la frecuencia y el efecto; 2) escoger entre los principales tipos de medios; 3) seleccionar vehículos específicos de los medios; y 4) decidir el momento oportuno de utilizarlos.

Para seleccionar cuales serán los medios que puedan lograr los objetivos de la publicidad, el anunciante debe determinar el alcance, la frecuencia y efecto que ésta requiera:

Alcance. El anunciante debe decidir cuántas personas en la audiencia meta deberán ser expuestas a la campaña durante un periodo específico.

Frecuencia. El publicista debe determinar, además cuántas veces será expuesto al mensaje el individuo estándar de la audiencia durante cierto periodo.

Efecto. El publicista también debe decidir el efecto que la exposición deberá tener. Los mensajes por televisión generalmente tienen más repercusión que los mensajes por radio, porque la televisión combina imagen y sonido, no

sólo sonido. Dentro de los mismos medios, como las revistas, el mismo mensaje en una revista puede comunicar más credibilidad que en otra.⁽¹⁷⁾

Para elegir los tipos de medios que se han de utilizar, el publicista debe conocer la capacidad de ellos, para lograr el alcance, frecuencia y efecto; estos son: periódicos, televisión, correo directo, radio, revistas y publicidad exterior. Cada uno ofrece ventajas y limitantes por lo que el planificador de los medios debe elegir entre estas categorías considerando algunas variables:

1. *Habitos de la audiencia meta.* Por ejemplo, la radio y la televisión son los medios más eficaces para llegar a los adolescentes.

2. *Producto.* Los vestidos para mujer se muestran mejor en revistas a colores, y las cámaras fotográficas se demuestran mejor en la televisión. Cada tipo de medio tiene un potencial diferente para demostración, visualización, explicación, credibilidad y color.

3. *Mensaje.* Un mensaje que anuncie una gran barata para el día siguiente deberá publicarse en la prensa o transmitirse por radio. Un mensaje que contenga muchos datos técnicos podrá requerir de revistas especializadas o de una correspondencia directa.

4. *Costo.* La televisión es muy costosa, mientras que la publicidad en los periódicos resulta bastante barata. Lo que cuenta es el *costo por millar* de exposiciones más que el costo total.

Tomando en cuenta lo anterior el publicista debe hacer una selección de vehículos específicos de los medios que tendrán más efectividad. Para ello deberá hacer un análisis de los medios en cuestión de costos para diferentes tamaños de anuncios, opciones en color, posiciones y cantidades de inserciones; tiempos, espacios, tamaño de la audiencia total, etc. También debe contemplar las características cualitativas como credibilidad, prestigio y repercusión psicológica en la audiencia.

(17) Kotler Philip, Op. Cit. p.502

Para lograr los objetivos de la publicidad, el comunicador tiene que decidir el momento oportuno para usar los medios, es decir, tiene que programar la publicidad durante el año en relación con la temporada y con los desarrollos económicos esperados. Puede hacerse un gasto publicitario por temporada o bien ser constante durante todo el año, tomando en cuenta la clase de producto que se esté promocionando y la demanda del mercado potencial. Además es necesario elegir entre continuidad y pulsación de anuncio. La continuidad se logra al programar exposiciones uniformemente en un periodo dado. La pulsación se refiere a la programación no uniforme de exposiciones durante el mismo periodo.

PUBLICO

La importancia del público es cardinal para la planeación de una comunicación efectiva, pues es él quien va a determinar qué decir, cómo hay que decirlo, cuándo debe decirse y quién lo tiene que decir. Para ello, el comunicador debe primero clasificar los públicos, ya que para lograr la efectividad de una campaña, las comunicaciones han de dirigirse a públicos específicos de acuerdo al producto que se trate. Lo cual determinará el tipo de mensaje y los canales más adecuados para enviarlo.

Los públicos de una compañía son numerosos y diversos por lo que se hace necesario establecer un mercado meta, para ello se debe comenzar con una idea clara de quiénes lo conforman. La *audiencia* puede constar de individuos o grupos, públicos particulares o el público en general. La *audiencia meta*, pueden ser: compradores potenciales de los productos de la firma y los usuarios actuales. Las comunicaciones de una firma pueden dirigirse a un individuo, a un grupo o al público en general, de esto depende el tipo del mensaje y sus canales. Cuando se dirige a un individuo o a un grupo, la comunicación suele reducirse a un trato de persona a persona, y elaborarse el mensaje según la capacidad y circunstancias de quien lo recibe, en este sentido la venta personal puede ser la más efectiva.

Cuando el mensaje es transmitido a través de los medios de difusión masiva, la firma tiene que comunicarse con el público en general, para que éste sea efectivo, se hace necesario diseñar un mensaje sencillo para que sea

fácilmente entendido y captado por cualquier miembro de la audiencia. "Hay que clasificar además a los públicos según el grado de conocimiento que tengan de la compañía o el producto, y del interés que les inspire. Las personas cuyo conocimiento e interés sea distinto necesitan tipos diferentes de mensajes, y hasta medios de naturaleza diversa, para que puedan asimilarlos".⁽¹⁶⁾

Dorwin Cartwright ideó un análisis del proceso de influencia, que da sustento teórico a la clasificación de público por su grado de conocimiento e interés del producto:

"Para influir en la conducta de una persona, hay que iniciar una cadena de procesos dentro de ella. Son procesos complejos y relacionados entre sí, pero, en términos generales, pueden caracterizarse así: (I) crear una estructura cognoscitiva particular, (II) crear una estructura motivacional particular, y (III) crear una estructura particular de acción. En otras palabras, la conducta está determinada por las ideas, opiniones y datos que tenga la persona en cuestión; por sus necesidades, aspiraciones y valores; y por el control que de momento ejercen sobre su conducta determinados valores de su estructura cognoscitiva y motivacional. Para influir "desde fuera" en su conducta, hace falta poder influir en estos factores determinantes de una manera particular".

Asimismo, Cartwright describe cuatro etapas concretas que deben producirse al hacer la clasificación de los públicos.

1. El "mensaje" (o sea, la información, los datos, etcétera) tiene que llegar a los órganos sensoriales de las personas que van a ser influidas. El uso de los medios de difusión masiva no garantiza que el mensaje vaya a llegar a los órganos sensoriales de las personas que constituyen el público o auditorio. En su mayor parte, es la gente la que elige los medios y, por tanto, los mensajes que van dirigidos a ella y deben llegarle en un momento determinado. Las características generales del estímulo pueden llevarlo a pasarlo por alto, bien por falta de interés, bien por deseo de protegerse de cambios que violenten sus actitudes, opiniones o convicciones.

(16) Kotler, Philip. DIRECCION DE MERCADOTECNIA, Análisis, planeación y control. p. 777

2. Después de llegar a los órganos sensoriales, el "mensaje" tiene que ser aceptado como parte de la estructura cognoscitiva de la persona. Suele haber una diferencia considerable entre decir algo a una persona y conseguir que preste atención a ello, lo recuerde y lo acepte como verdadero. Cuando un mensaje no está en armonía con las ideas u opiniones arraigadas del destinatario, a) será rechazado, o b) deformado para ajustarlo a la propia manera de pensar, o c) producirá cambios en la estructura cognoscitiva de quien lo recibe.

3. Para inducir a un determinado curso de acción por medio de persuasión masiva, esta acción tiene que ser considerada por el sujeto como camino hacia alguna meta que se propone alcanzar. Para que una acción determinada sea aceptada como medio conducente a un fin, es preciso que se ajuste a la idea general que tiene el sujeto de esa acción y de su contribución a la meta que se propone. Cuantas más sean las metas que considera alcanzables a través de un medio, más probable será lo que acepte y tome el camino que conduce a ellas. Pero no aceptará ese curso de acción, si hay otros más fáciles, baratos o deseables, que lo lleven a la consecución de la misma meta.

4. Para inducir a alguien a realizar determinada acción, tiene que haber un sistema cognoscitivo y motivacional apropiado que controle el comportamiento de la persona en un momento determinado. Cuando más concretamente se defina el curso de acción para llegar a una meta, o a su localización en el tiempo, más probable será que se realice esta acción. Convendrá colocar al sujeto en una situación en que no tenga más remedio que obrar, aunque no constituya eso más que un pequeño paso hacia la acción total.⁽¹⁹⁾

En la actualidad este análisis de Cartwright sigue siendo utilizado por los ejecutivos de mercadotecnia, ya que no se trata de crear nuevas necesidades en los públicos que los impulsen a desear el producto, por el contrario, se deben descubrir las necesidades actuales de los compradores, y después ofrecerles los productos que van directamente a satisfacerlas.

(19) Dorwin Cartwright, "Some Principles of Mass Persuasion". *Human Relations*. pp. 253-267

RETROALIMENTACION

Otro elemento importante dentro del proceso de comunicación es, indudablemente la retroalimentación, también conocida como *feedback*. Se puede entender como la respuesta al mensaje emitido. No es difícil medir la magnitud de la respuesta en una comunicación interpersonal pues ésta se da de manera inmediata. La retroalimentación puede ser en forma de gestos, actitudes, o bien, verbal; favorable o no, de acuerdo con el sentir de la persona que recibe el mensaje. No obstante, medir el efecto dentro de la comunicación con las masas, implica una serie de tareas básicamente de investigación que busca determinar si un anuncio tiene una eficacia real de comunicación llamada *prueba del texto*, puede ocurrir antes de que un anuncio aparezca en los medios o después de haber sido impreso o transmitido. Hay tres métodos principales de *prueba antes del anuncio*:

1. *Ratings directos*. En este caso un grupo de consumidores o de expertos en publicidad es expuesto a anuncios alternativos y después se les pide que los clasifiquen. La pregunta podría ser: "¿Qué anuncios cree que influirían más para que comprara el producto?" Los ratings directos son menos confiables que la evidencia sólida del efecto real del anuncio, pero ayuda a descartar los anuncios malos.

2. *Pruebas de cartera*. En este caso se les pide a los consumidores que examinen una cartera de anuncios, tomándose todo el tiempo que quieran. Después se les pide que recuerden todos los anuncios y lo más que puedan recordar sobre el contenido de los mismos, con ayuda o no del entrevistador. Los resultados indican la habilidad de un anuncio para destacarse y la habilidad de su mensaje para ser comprendido y recordado.

3. *Pruebas de laboratorio*. Algunos investigadores usan equipo para medir las reacciones fisiológicas de los consumidores (latidos del corazón, presión arterial, dilatación de la pupila, respiración) a un anuncio. Estas pruebas miden el poder de captación de la atención en vez de creencias, actitudes o intenciones.

Hay métodos populares de *pruebas posteriores al anuncio*:

1. *Pruebas de recordación*. El investigador les pide a personas que han sido expuestas al vehículo de los medios que recuerden anunciantes y productos que vieron esa exposición. Se

les pide que vuelvan a ver todo lo que puedan recordar. Las puntuaciones de recordación se usan para indicar el poder del anuncio para destacarse y ser recordado.

2. *Pruebas de reconocimiento.* Aquí los lectores por ejemplo, de una revista deben decir lo que reconocen haber visto antes. Para cada anuncio, se preparan tres diferentes puntuaciones de lectura Starch (llamados así por Daniel Starch, que proporciona el mejor servicio): a) *percibido*, el porcentaje de lectores que dicen haber visto previamente el anuncio en la revista; b) *visto/asociado*, el porcentaje que identifica correctamente el producto y el anunciante con el anuncio; y c) *leído casi todo*, el porcentaje que dice que leyeron más de la mitad del material escrito en el anuncio. Starch también suministra *normas del anuncio*, que muestran las puntuaciones medias para cada clase de producto durante el año y por separado para hombres y mujeres en la misma revista, para permitirles a los publicistas comparar el efecto de su anuncio con los de la competencia. En un estudio dirigido en 1981 se examinó la exactitud de indicadores de puntuaciones Starch en la prueba del anuncio y en el reconocimiento de marca. La importancia relativa de *percibido* (reconocimiento del anuncio), *asociado* (reconocimiento de la marca mediante el anuncio) y *leído casi todo* para determinar la eficacia de la comunicación estaba relacionada con el proceso de decisión del consumidor. Para decisiones de menor alcance, el reconocimiento de marca (*asociado*) puede ser suficiente, mientras que la prueba completa probablemente sea necesaria para casos de mayor alcance.

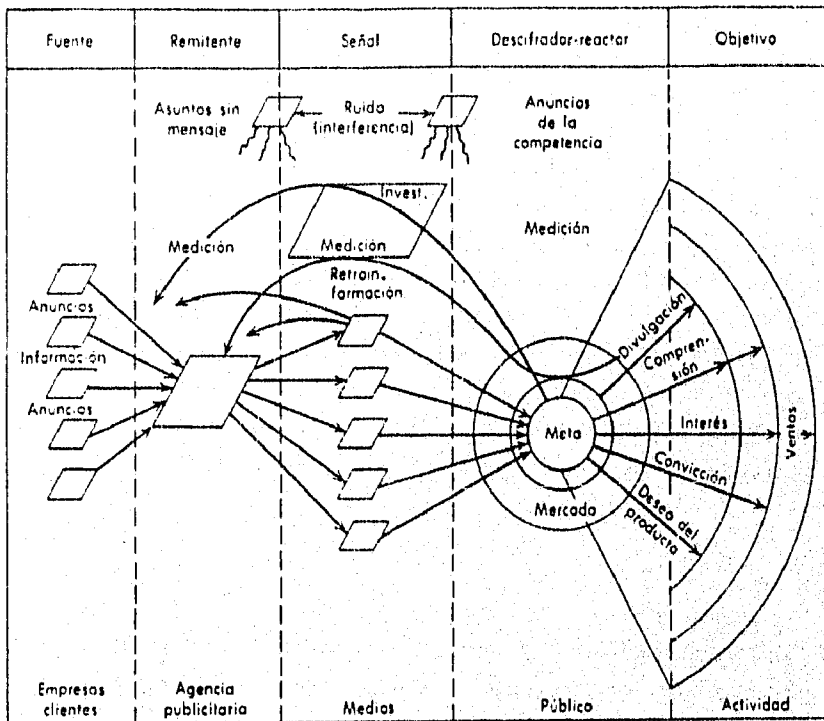
(20)

Hasta aquí se han analizado los componentes del proceso de comunicación con respecto al desarrollo de la publicidad. No obstante, las redes de comunicación publicitaria admiten distintos diseños y grados de complejidad. Actualmente representan mucho más que medios exclusivos de información o persuasión: se necesitan para crear conciencia del producto, interés por él, convencimiento y deseo de adquirirlos.

(20) Rossiter, John. "Predicting Starch Scores," *Journal of advertising research*, pp. 63-68.

En la siguiente figura se muestra un diagrama detallado del proceso comunicativo aplicado a la publicidad:

(21)



(21) Cohen, Dorothy. *PUBLICIDAD COMERCIAL*. Diana, México, 1968, p. 39

Este esquema muestra que se están desarrollando técnicas nuevas para mejorar la red comunicativa, y se aprecia que presta particular atención a la selección de blancos o metas que más prometen, al desarrollo de los mensajes más eficaces y a la selección de los vehículos más eficientes. No obstante los grandes avances que han experimentado los elementos anteriores, no se ha concedido la debida importancia a la medida de los resultados, pero es posible que se desarrollen en el futuro esfuerzos de este tipo, ya que muchos de los que reciben la comunicación publicitaria no entran dentro del mercado objetivo. Esto puede obedecer a que el mensaje no tiene el suficiente valor narrativo, estimulante o persuasivo; o puede ocurrir que el momento no sea el oportuno o que el objetivo del anuncio se haya concebido erróneamente. En consecuencia, quizá se necesite investigar cada una de las etapas de la operación, para descubrir cuál de estos elementos es el motivo de la dificultad. La aplicación de las técnicas de la conducta al estudio de la comunicación ha permitido entender con mucha más claridad el proceso total de transferencia de información el cual incluye percepción, aprendizaje y persuasión.

2.4.1.2 Promoción de ventas

Una herramienta más dentro de la mezcla de comunicaciones, es la **promoción de ventas** que consiste en el desarrollo de diversos instrumentos promocionales que tienen como fin estimular la demanda de un producto dentro del mercado actual y potencial; y están dirigidos a los consumidores, al comercio o a la fuerza de ventas del fabricante. Para tener una idea clara de todos estos instrumentos a continuación se presentan algunos de los más comunes:

A. PROMOCIONES PARA EL CONSUMIDOR

Muestra. Oferta de una muestra o prueba gratuita de un producto al consumidor. Puede entregarse de puerta en puerta, mandarse por correo, recogerse en la tienda, unirse a otro producto (muestra cruzada), o citarse en una oferta de anuncio. El reparto de muestras es el medio más eficaz y más caro para introducir un producto nuevo.

Cupón. Certificado que da derecho al portador a ahorrar algo estipulado concretamente en la compra de un producto específico. Los cupones pueden mandarse por correo, incluirse en otros productos o insertarse en anuncios. Los productores son los que más lo utilizan y, a veces, los minoristas. El reparto de cupones para nuevos productos no es tan eficaz como el de muestras gratuitas, pero resulta menos caro y es muy práctico.

Oferta de devolución de dinero. Esta oferta, generalmente declarada en el envase, es hecha por el productor, quien promete devolver, en un período determinado, el total del importe del producto, o parte de él, si el cliente no queda completamente satisfecho.

Promoción de reducción de precios. Oferta que se hace a los consumidores de rebajar cierta cantidad de dinero del precio regular de un producto, anunciando la reducción en la etiqueta o el envase. Es de tres tipos. El **paquete de precio reducido** es un sólo envase a precio rebajado. El **paquete múltiple** está formado por dos o más envases, que se venden a precio reducido (por ejemplo, 2 por el precio de 1). **Paquete combinado** es un juego de dos productos relacionados, que se venden unidos (como un cepillo de dientes y un dentrífico).

Premio. Unidad de mercancía que se ofrece a su costo o a un precio relativamente bajo, como bonificación al comprador de un determinado producto. Hay cuatro tipos de premios. El que **acompaña al producto**, por dentro o por fuera del envase. Generalmente es pequeño en valor y en bulto, por ejemplo, un silbato o gorro de plástico para la lluvia. El **envase reusable** es el que vale al consumidor para otros usos después de haber terminado el producto, por ejemplo, una vasija de plástico para helado o un tarro para café. **Premio gratuito postal** es un objeto que envía por correo la firma a los consumidores que la pidan, junto con una prueba de compra, como un estuchillo. **Premio autoliquidante** es un artículo que manda la compañía por correo, bastante por debajo de su precio normal de menudeo, a los consumidores que lo pidan. Se llama "autoliquidante" porque la compañía casi siempre reembolsa el costo de la promoción de ventas. Se considera como vehículo de presión ligera; la tasa de redención viene a ser por término medio del 2%.

Competencias. Con una competencia se da oportunidad a los consumidores de tomar parte en un concurso, juego o eliminatoria, con premios metálicos, viajes o artículos para los vencedores, en que sólo una pequeña fracción de competidores suele llevarse los galardones. También pueden organizarse **rifas**, en que los consumidores presentan sus nombres para ser incluidos en el sorteo. El **concurso** consiste en que los consumidores presentan algo de interés para la firma -Una copia o estribillo, un cálculo, una sugerencia o idea- para que la examine y valore un jurado calificador, que seleccionará los mejores trabajos. El **juego** consiste en entregar a los clientes, al efectuar una compra, números para una lotería, letras sueltas, etcétera, con las cuales pueden, completándolas, ganar el juego.

Timbres comerciales. Es un premio que consiste en sellos que las tiendas dan a los consumidores por sus compras. El número y valor de los timbres que reciba el cliente estará en proporción con el valor de la compra. Son redimibles por artículos, a través de catálogos de premios o de centros de canje.

Demostraciones. Corren a cargo de personas que distribuyen muestras de un producto en los locales de la tienda, o enseñan prácticamente cómo debe usarse. Las demostraciones suelen acompañar a la venta de artículos de perfumería, aparatos, prendas de vestir (exhibiciones de modas o modelos).

B. PROMOCIONES PARA EL COMERCIO

Rebaja de compra. Es una oferta de poca duración que se hace al distribuidor, de reducirle un porcentaje del precio por cada caja, fardo o cualquier otra cantidad de producto que compre durante un determinado período de tiempo. Su objeto es animarlos a comprar un artículo o cierta cantidad de un artículo, que de otra manera podrían no adquirir. Suele ofrecerse esta rebaja al introducir un nuevo producto, para estimular y compensar al comprador por las molestias que pueda suponerle añadir un artículo nuevo a su inventario. El comprador puede disponer de la cantidad que represente la reducción de compra, para utilizarla inmediatamente,

para publicidad, o en concepto de precio reducido. Puede mandársele la cantida en un cheque, o deducirsela del total de la factura.

Concesion de cuenta y recuento. Consiste en una oferta de cierta cantidad de dinero por cada unidad de mercancía retirada del almacén del mayorista en un determinado periodo de tiempo. El productor puede ofrecérsela al distribuidor para reponer más rápidamente las estanterías con un artículo de venta rápida, o para despejar los canales de distribución de un producto o envase antiguo.

Premio de recompra. Es una concesión de cierta cantidad de dinero por efectuar nuevas compras, basada en la cantidad de compras realizadas en virtud del primer trato. Contribuye a prolongar la vida de un trato comercial y a evitar que las ventas declinen a su terminación. Vigoriza notablemente la motivación del comprador para seguir cooperando después del primer trato.

Artículos gratis. Oferta de cantidad de un producto a los mayoristas y minoristas, sin costo alguno para ellos, pero a base de que compren un volumen determinado de ese u otro producto. Sustituye a los premios en dinero (por ejemplo, una unidad gratis en un grupo de 11). O son concesiones tan atractivas como las monetarias, porque hay que manejar costos y representan complicaciones en los libros de contabilidad.

Concesiones en la mercancía. Es un acuerdo contractual de breve duración, para compensar al distribuidor por destacar determinados productos. La concesión de publicidad compensa a los distribuidores por anunciar el producto en periódicos, programas de radio o volantes. La concesión de exposición constituye un premio por organizar y desarrollar exposiciones especiales del producto. Solo se entrega después de "probar el rendimiento".

Publicidad cooperativa. Es un contrato de larga duración, en que el fabricante se compromete a pagar un premio de publicidad a los minoristas, por cada caja u otra unidad de producto que compren durante la vida del contrato. Los distribuidores se comprometen a publicar periódicamente anuncios por el monto de la concesión que se les deba, y se les paga después de probar su rendimiento.

Promoción de lista de distribuidores. Anuncio portador de un mensaje de ventas sobre un producto o promoción de consumo, que anuncia los nombres, y a veces las direcciones de los minoristas que trabajan el producto y están cooperando a la promoción. Tiene la doble finalidad de informar a los consumidores y convencer a los distribuidores de que deben adquirir existencias del producto o cooperar a la promoción.

Premios para impulsar productos o líneas. Incentivo especial (que también puede ser un regalo) al distribuidor o a sus agentes de ventas, para que "impulsen" los productos de un fabricante, con preferencia a los de sus competidores. Por ejemplo, el fabricante puede ofrecer a los agentes de ventas un premio de \$10.00 por cada aparato suyo que vendan. A muchos distribuidores no les gustan los PM y, además pueden resultar caros para el productor porque lo paga en todas las ventas que se realicen, lo mismo si el agente de ventas se preocupó por "impulsarlas" que si no hizo nada para ello.

Concursos de ventas. Es un procedimiento utilizado para estimular y motivar a los distribuidores, minoristas y agentes de ventas. Cada uno de los vendedores tiene que saber que puede ser el vencedor, con objeto de que todos participen con entusiasmo, y así se consiga un aumento de ventas que cubra con creces el costo general del concurso. Estos concursos de ventas han sido objeto de críticas, porque se paga a los vencedores por un trabajo que ya ha sido pagado, y además se alega que los efectos de este tipo de estímulo no duran mucho.

Premio extra al distribuidor. Es como indica la palabra, un premio que se concede a los comerciantes al menudeo por comprar determinadas cantidades de mercancía. Un premio extra de compra es un regalo directo que se otorga como compensación por un pedido. El premio extra de exposición es parte integral de los artículos que figuran en una exposición y se regala al administrador de la tienda o del departamento en cuestión, cuando se desmantela.

C. PROMOCIONES PARA LA FUERZA DE VENTAS

Bonificaciones. Cantidades en dinero que se conceden a los agentes de ventas como suplemento a sus ganancias regulares, por un esfuerzo o rendimiento extraordinario.

Concursos de la fuerza de ventas. Competición que tiene por objeto estimular a los agentes de ventas de la firma a redoblar sus esfuerzos y entusiasmo por vender durante determinado período, en que se otorgan premios a los que rindan más.

Juntas de ventas. Reuniones de los vendedores de la firma, cuya finalidad es darles a conocer los nuevos productos, discutir diversas técnicas de ventas y estimular a la fuerza de ventas a intensificar sus esfuerzos.

Todos los instrumentos señalados forman en conjunto una herramienta promocional sumamente útil para las empresas y tienen como fin acercarse a los consumidores de una manera más atractiva y convincente para lograr así la demanda de sus productos.

La promoción de ventas es una actividad auxiliar y de apoyo a los anuncios y la venta personal, tiene la virtud de proporcionar resultados más inmediatos y fáciles de medir que los de la actividad anunciadora; no obstante, la compañía tiene que evaluar, de acuerdo con los fondos disponibles para la tarea promocional, qué cantidad debe destinar a la promoción de ventas a fin de dar prioridad a la herramienta más conveniente dentro de la mezcla de comunicaciones.

En los últimos años la promoción de ventas ha tenido un gran aumento, que obedece a una serie de factores como el crecimiento de los mercados de consumo; el incremento en el número de marcas, que ha provocado a su vez, aumento en el número de competidores; la inflación y la recesión que han hecho que los consumidores se interesen más por el precio. Todo esto ha abierto expectativas para que más especialistas utilicen la promoción de ventas como instrumento eficaz para acrecentar las ventas de las compañías.

Para elegir el mejor instrumento promocional que logre los objetivos de la empresa el planificador debe tomar en cuenta el tipo de mercado, los objetivos de la promoción de ventas, las condiciones competitivas y la efectividad de costo de cada instrumento. Asimismo, debe tomar algunas decisiones adicionales para definir el programa completo de promoción: cuántos incentivos ofrecer, quién puede participar, cómo anunciar la promoción de ventas, cuánto tiempo deberá durar, cuándo deberá comenzar y cuánto presupuesto se le ha de asignar.

Magnitud del incentivo. El mercadólogo debe decidir cuánto ofrecer, tomando en cuenta que se requiere de una cantidad mínima de incentivos para que la promoción tenga el éxito que se pretende, por un lado, por el otro, debe considerar que un elevado número de incentivos producirá un nivel elevado de ventas, pero a una tasa decreciente por la inversión que requiere.

Condiciones para la participación. El planificador debe señalar el grupo a quien ha de ofrecer la promoción, dentro de ese grupo determinar quienes serán los ganadores de los premios; esto se refiere a qué condiciones deberán cumplir para lograrlo, de tal forma, quien obtenga el incentivo puede ser el que presente un empaque o una tapa del producto que se promociona, o bien quien consuma una cierta cantidad estipulada del mismo, o quizá quien encuentre el boleto o cupón premiado.

Vehículo de distribución para la promoción. Aquí se trata de decidir cómo promover y distribuir el programa de promoción. Podría incluirse un cupón de descuento junto con el paquete en la tienda, por correo o por los medios publicitarios. Cada método de distribución implica un nivel diferente de alcance y costo.

Duración de la promoción. Conviene determinar un periodo adecuado de duración de la promoción, considerando que si es muy corto no alcanzará a cubrir el mercado, por lo que muchos prospectos no podrían aprovecharla. Por el contrario si es muy largo, puede perder fuerza al provocar desinterés.

Momento oportuno de la promoción. Los gerentes de marca necesitan fijar las fechas para las promociones que serán utilizadas por los departamentos de producción, ventas y distribución. Además se podrán hacer otras promociones no previstas que requerirán cooperación de éstos sin previo aviso.

Presupuesto total de la promoción de ventas. El presupuesto de promoción de ventas puede desarrollarse de dos maneras. El mercadólogo puede escoger las promociones y estimar el costo total de éstas. La forma más común es tomar un porcentaje convencional del presupuesto total para usar en la promoción de ventas.

Por otra parte, para que la promoción arroje los resultados esperados, es necesario realizar una prueba anterior a ésta. En la cual los instrumentos de promoción de ventas deberán someterse a una prueba previa cuando sea posible para determinar si son apropiadas y tienen la magnitud correcta de incentivo. Asimismo, las compañías deberán establecer planes de implantación para cada promoción que abarque el tiempo muerto y el tiempo global. El *tiempo*

muerto es el tiempo necesario de preparación del programa antes de su lanzamiento. El *tiempo global* comienza con el lanzamiento y termina cuando se cierra la transacción.

Por último, se hace necesario realizar la evaluación de los resultados de la promoción. Los productores pueden utilizar algunos métodos para medir la efectividad. El método más común es comparar las ventas antes, durante y después de una promoción.

2.4.1.3 Publicidad no pagada, Relaciones Públicas

Dentro del mix mercadológico, la mezcla de comunicaciones desempeña una labor preponderante que se encamina principalmente a lograr la penetración y el posicionamiento de sus productos dentro del mercado objetivo de la empresa. Para ello, como se mencionó anteriormente, hace uso de cuatro instrumentos básicos de comunicación que se constituyen como enlace entre la firma y el público consumidor. Se han estudiado ya dos de estos instrumentos, la publicidad y la promoción de ventas; las tareas que comprenden y los objetivos que persiguen. Ahora se expondrá el tercero: la publicidad no pagada o relaciones públicas, que se encuentra en el mismo nivel de importancia, pero está destinado a cumplir con objetivos distintos a los anteriores.

Se puede definir a las relaciones públicas como el conjunto de actividades que efectúan las empresas para crear y mantener buenas relaciones entre los miembros de la organización y todos los sectores de la opinión pública, o "públicos" tales como clientes, proveedores, gobierno, inversionistas y público en general. Tiene como fin proyectar ante ellos una imagen favorable de la firma que contribuya a alcanzar los objetivos de ésta. A diferencia de la publicidad, las relaciones públicas no pretenden crear ventas, sino ganarse la opinión favorable y el apoyo de los diversos públicos, no sólo del formado por los clientes.

La publicidad no pagada, o relaciones públicas, consiste en dar a conocer la estructura y la organización de la empresa, sus objetivos y políticas; hacer destacar su contribución para el bienestar de la comunidad; como fuente de trabajo, generadora de impuestos; como fuente de divisas a través de

exportaciones, como coadyuvante en la conservación del ambiente mediante dispositivos contra la contaminación, etc. Todo esto se logra al conseguir que publicaciones en los medios impresos, a manera de artículos, noticias de la empresa u obteniendo una presentación favorable de ella, ya sea en radio, televisión o en un escenario que la empresa no pague.

Las relaciones públicas se clasifican de acuerdo al público al que se dirigen. Pueden ser *internas* cuando se realizan con el personal de la empresa, o *externas* con los accionistas, inversionistas o propietarios de la compañía; con los clientes actuales y potenciales, el gobierno, los medios masivos de comunicación y la comunidad en general.

Las relaciones públicas internas buscan una comunicación recíproca entre los directivos y los empleados de la firma, ya que el diálogo entre ambos aumenta la motivación hacia el trabajo; ésto a su vez, tiende a lograr que los empleados permanezcan dentro de la empresa totalmente identificados con ella, lo cual se traduce en mayor productividad. Además se debe tomar en cuenta que el personal es un importante transmisor de imagen de la organización hacia otros públicos.

Las relaciones públicas externas, por su parte, se dirigen a todos los públicos externos a la compañía, que pueden darse dentro de las categorías siguientes:

- **Relaciones públicas financieras.** Se dirigen a los accionistas, inversionistas o propietarios de la misma empresa, -aunque éstos podrían contemplarse como público interno, generalmente se toman como externo, ya que por lo regular, las juntas de Consejo se realizan cada año y éstos requieren información frecuente para tener una visión global del desarrollo de su inversión a lo largo del periodo anual- incluyen informes anuales y semestrales, presentaciones ante grupos financieros, publicidad en los medios financieros, y cualquier otra actividad que pueda influir en el precio de las acciones.

- **Relaciones públicas con el gobierno.** Este tipo de actividad se refiere a las relaciones que se deben mantener con diversas entidades del gobierno como pueden ser: las secretarías de Estado, los organismos descentralizados,

los gobiernos (estatales y municipales) y en general cualquier dependencia y oficina gubernamental. Para ello se debe tomar en cuenta que es precisamente el gobierno un órgano regulador de toda actividad comercial que funciona a través de leyes o decretos que determinan los cauces a seguir para el desarrollo de las diversas industrias que funcionan tanto en el país, como en el exterior.

"La información que las organizaciones deberán procurar dar a conocer y destacar ante los sectores gubernamentales con los que tengan nexos, son respecto a la forma en que contribuyen al desarrollo socioeconómico de la comunidad, local o nacional. Por ejemplo, como fuente de trabajo, mediante la generación y pago de impuestos, como promotora de actividades económicas, a través de la creación de divisas por exportaciones, propugnando la elevación del nivel de vida de sus recursos humanos, colaborando con el gobierno en la realización de obras de infraestructura, por medio de medidas para mejorar la situación ambiental, etcétera".⁽²²⁾

- *Relaciones públicas con la comunidad y los medios masivos de comunicación.* Este tipo de actividad es sumamente compleja, ya que lo importante es que la organización muestre al público que su interés va más allá del mero lucro. Para ello, es necesario que compaña de a conocer sus aportaciones al desarrollo de la comunidad, que pueden ser, creando fuentes de trabajo para los miembros de las localidades donde se ubican sus plantas, apoyando a escuelas (con pintura y mobiliario), mejorando las vías de acceso, calles y avenidas, etc, o implementando medidas tendientes a evitar la contaminación ambiental con la instalación de filtros en chimeneas y sistemas de desague, o evitando arrojar productos de desecho que pudieran deteriorar la

(22) Ríos Szalay, Jorge. *RELACIONES PUBLICAS. Su administración en las organizaciones.* p. 80.

ecología del lugar. Para lograrlo, las compañías pueden hacer uso de medios tales como la *publicidad institucional*, *visitas* de diversos grupos a sus plantas o emitiendo *publicaciones propias* que brinden esta información a toda la comunidad.

Los medios masivos de comunicación juegan un papel determinante dentro de las relaciones públicas de toda organización ya que son el canal más importante para exponer las labores que ésta desempeña. "Es conveniente que se haga participar a los periodistas en visitas a la organización y que se les invite en general a todos los acontecimientos importantes de la misma, -como resultados interesantes de sus labores de investigación para desarrollo de nuevos productos o servicios, o invitarlos a acontecimientos tales como inauguración de nuevas sucursales, instalaciones o equipo, exposiciones para mostrar los nuevos productos y/o servicios que habrán de lanzarse al mercado- y en fin todo aquello que pueda interesarles como base para reportajes, o en su defecto se les dé a conocer mediante comunicados. De esta manera los medios conocerán la organización y tendrá ocasión de hablar de ella, sin que haya que pedirle que lo haga. Otro de los medios para mantener informada a la prensa son la *Conferencia de prensa y el Comunicado o boletín de prensa*".⁽²³⁾

- *Relaciones públicas con los clientes actuales y potenciales*: Si la función primordial de las relaciones públicas es mantener una imagen favorable de la empresa hacia sus diversos públicos, los clientes no podrían quedar a un lado, pues son precisamente ellos quienes promoverán dicha imagen de acuerdo a la satisfacción o insatisfacción de sus propias necesidades por parte de la compañía. Por lo cual, es imprescindible que la organización norme sus actividades relacionadas con los clientes actuales y potenciales, teniendo muy en cuenta sus puntos de vista y opiniones, tanto en lo relativo específicamente a los productos o servicios (calidad, tamaño, precio, presentación, etc.) como los que se refieren a la empresa en general (acciones y actitudes).⁽²⁴⁾

(23) *Ibidem* p. 91

(24) *Ibidem* p. 124

ecología del lugar. Para lograrlo, las compañías pueden hacer uso de medios tales como la *publicidad institucional*, *visitas* de diversos grupos a sus plantas o emitiendo *publicaciones propias* que brinden esta información a toda la comunidad.

Los medios masivos de comunicación juegan un papel determinante dentro de las relaciones públicas de toda organización ya que son el canal más importante para exponer las labores que ésta desempeña. "Es conveniente que se haga participar a los periodistas en visitas a la organización y que se les invite en general a todos los acontecimientos importantes de la misma, -como resultados interesantes de sus labores de investigación para desarrollo de nuevos productos o servicios, o invitarlos a acontecimientos tales como inauguración de nuevas sucursales, instalaciones o equipo, exposiciones para mostrar los nuevos productos y/o servicios que habrán de lanzarse al mercado- y en fin todo aquello que pueda interesarles como base para reportajes, o en su defecto se les dé a conocer mediante comunicados. De esta manera los medios conocerán la organización y tendrá ocasión de hablar de ella, sin que haya que pedirle que lo haga. Otro de los medios para mantener informada a la prensa son la *Conferencia de prensa* y el *Comunicado* o *boletín de prensa*".⁽²³⁾

- *Relaciones públicas con los clientes actuales y potenciales.* Si la función primordial de las relaciones públicas es mantener una imagen favorable de la empresa hacia sus diversos públicos, los clientes no podrían quedar a un lado, pues son precisamente ellos quienes promoverán dicha imagen de acuerdo a la satisfacción o insatisfacción de sus propias necesidades por parte de la compañía. Por lo cual, es imprescindible que la organización norme sus actividades relacionadas con los clientes actuales y potenciales, teniendo muy en cuenta sus puntos de vista y opiniones, tanto en lo relativo específicamente a los productos o servicios (calidad, tamaño, precio, presentación, etc.) como los que se refieren a la empresa en general (acciones y actitudes.)⁽²⁴⁾

(23) *Ibidem* p. 91.

(24) *Ibidem* p. 124.

Para conocer estas opiniones las empresas hacen uso de diversas técnicas de investigación de mercados para saber cuáles son los deseos y necesidades del cliente en lo referente a calidad, precio, nombre o marca, tamaño, presentación, cantidad, lugar de adquisición, etc. Para captar sus puntos de vista en cuanto a la imagen de la organización se realizan encuestas de opinión o se colocan buzones de sugerencias en lugares estratégicos; además se realizan análisis de las reclamaciones y quejas de los clientes.

Por otra parte, la empresa debe interesarse por comunicar a sus clientes, no sólo las bondades de sus productos, sino también otras informaciones que le permitan formarse una imagen completa de su actividad en general como: información de lo que es la empresa, su contribución para el desarrollo y bienestar de la comunidad y las mejoras internas que realiza para elevar la calidad de sus productos y servicios. Para ello, puede hacer uso de medios como: la publicidad institucional, publicaciones privadas o folletos y visitas a la organización.

Finalmente, como ocurre con cualquier otra forma de comunicación, los objetivos de las actividades de relaciones públicas deben establecerse antes de preparar cualquier plan. Estos variarán en relación al tipo de industria, las políticas de la dirección de la empresa, la etapa del ciclo de vida en que se encuentre el producto, la situación financiera de la empresa, los reglamentos gubernamentales y el estado de las comunicaciones internas de la misma. Deberán, además, reflejar y promover los objetivos corporativos globales de la organización.

2.4.1.4 Venta Personal

La meta de todos los esfuerzos de mercadotecnia es incrementar las ventas con utilidad mediante el ofrecimiento de satisfacción de deseos al mercado a largo plazo. La venta personal es por mucho el método principal de promoción usado para alcanzar esta meta. La *venta personal* se compone de una comunicación personal e individual en contraste con la comunicación masiva e impersonal de la *publicidad*, *promoción de ventas* y otras herramientas promocionales.

La venta personal tiene la ventaja de ser más flexible en operación, pues en ella las personas pueden configurar sus presentaciones de venta para encajar en las necesidades, motivos y comportamiento de los clientes individuales. Los vendedores pueden ver la reacción de sus clientes en un criterio particular de ventas y entonces hacer los ajustes necesarios en ese mismo momento. Un segundo mérito es que permite un mínimo de desperdicio de esfuerzo. En la venta personal, una empresa tiene la oportunidad de señalar su mercado meta en forma mucho más efectiva de lo que puede ser hecho con cualquier otra técnica promocional. No obstante, la venta personal tiene una gran limitación que es su alto costo, aunque el uso de la fuerza de venta permite que un negocio alcance su mercado con un mínimo de desperdicio de esfuerzo, el costo de desarrollar y operar esta fuerza es alto. Otra desventaja que vale la pena señalar es que la venta personal a menudo está limitada por la inhabilidad de la compañía para conseguir el personal que cumpla con un perfil adecuado al trabajo de venta personal.

Actividades de posventa

Otro aspecto de suma importancia para la venta personal es, sin duda, la actividad de *posventa*, ya que un trabajo efectivo de venta no termina cuando se obtiene el pedido. Normalmente el éxito en las ventas depende de la repetición de negocios, esto es, un cliente satisfecho proporcionará datos para otros prospectos. En consecuencia, la etapa final en el proceso de ventas es una serie de servicios de posventa que puede fomentar la buena imagen ante el cliente y establecer una base para poder trabajar en forma utilitaria en una relación de negocios de muchos años. Por ejemplo, si es necesaria una instalación mecánica, el representante debe asegurarse de que el trabajo se haga en forma adecuada. En el caso de grandes productos industriales, el vendedor a menudo dedicará semanas o meses en el establecimiento del cliente, entrenando operadores y asegurándose de que el producto está trabajando adecuadamente de acuerdo al sistema del comprador.

"En general, todas estas actividades del vendedor sirven para reducir la ansiedad del cliente después de su decisión -una disonancia cognoscitiva-. La teoría de la disonancia cognoscitiva sostiene que después que una persona ha tomado una decisión, lo invadirá una ansiedad (disonancia) debido a que él

sabe que la alternativa escogida tiene algunas características desagradables, así como también ventajas. En consecuencia, la persona busca reasegurarse de que tomó la decisión correcta. En forma inversa, la persona desea evitar cualquier cosa que sugiera que uno ha pasado por alto alternativas que realmente hubieran sido mejores (algunas veces esta ansiedad aflorará antes que la decisión se toma, y el resultado neto puede ser que no haya venta debido a que el cliente no puede tomar una decisión). En esta etapa final del proceso de ventas, es trabajo del vendedor el minimizar la disonancia del cliente. Además de otros servicios de posventa, el vendedor debe reasegurarle al cliente que ha tomado la decisión correcta mediante 1) resumir los beneficios del producto, 2) repitiendo porqué es mejor que las alternativas posibles desechadas y 3) señalando qué tan satisfecho estará el cliente con el comportamiento del producto".⁽²⁵⁾

(25) Op. Cit. pág. 477

CAPITULO TERCERO



ESTRUCTURA Y ORGANIZACION DEL GRUPO AZTECA

ANTECEDENTES

La labor publicitaria, hoy día se concibe como una de las actividades primordiales para el desarrollo de la vida económica de cualquier país; y su gran injerencia en la vida cotidiana del individuo, la dota de gran importancia dentro de las tareas que cada compañía realiza con el fin de aumentar la demanda de sus productos y, por ende, el incremento de sus ventas. Es por ello que en todo el mundo se destinan cada vez mayores presupuestos a esta actividad. México es uno de los países del orbe donde se realiza la mayor inversión en tareas publicitarias, por lo cual goza de un gran prestigio gracias a los resultados logrados en este ámbito, que lo han llevado a situarse entre los diez países más importantes en cuanto a su promedio de facturación anual publicitaria.

El fenómeno de aumento en los niveles de inversión publicitaria tiene su explicación en el hecho de que en México se encuentran las filiales de los consorcios comerciales más importantes del mundo como Procter and Gamble, Colgate Palmolive, Domecq, Bacardí, Pepsico, Nestlé, Kimberly Klark, Kellogg's, Chrysler y Coca-Cola, (quien desempeña un papel muy importante dentro de este trabajo) entre otras.

"Coca-Cola nació en el año de 1886 con la fórmula del farmacéutico John Pemberton, se comenzó a comercializar como una bebida medicinal que podía

ser un remedio estimulante para curar jaquecas y depresión, pero también era una gaseosa con sabor único. El primer anuncio publicado en el *Atlanta Journal* el 29 de mayo de 1886, ponía en relieve sus cualidades como bebida: "Coca-Cola es deliciosa! ¡Refrescante! ¡Estimulante! ¡Vigorizante! Un perspicaz comerciante se dio cuenta del valor de la bebida y ésta creció rápidamente en la edad dorada para llegar a ser el producto de consumo dominante del siglo XX. La clave del éxito de Coca-Cola fue la propaganda omnipresente. Hoy más del 90% de la población mundial sabe reconocerla, incluso, la distribución de esta bebida está en más países que los agrupados en la ONU".⁽¹⁾

Coca-Cola ha logrado gran penetración en el mercado mexicano gracias a las franquicias que tiene dentro del país, como Grupo Femsá, Contal, Argos y Grupo Azteca, quienes producen, comercializan y distribuyen la bebida a lo largo y ancho de la República mexicana. La participación de una compañía privada, cuyo objetivo primordial es proponer y evaluar estrategias de comunicación para desarrollar campañas o lanzamientos de nuevos productos, significa una promoción de la actividad comercial, que trae como consecuencia una derrama económica.

El Grupo empresarial Azteca ha dejado una importante inyección de recursos en aquellas localidades en que presta el servicio de asesoría. La asignación de la inversión publicitaria ha seguido una tendencia constante; siendo la radio la que acapara mayores recursos (60%) por ser el medio más importante en las regiones que cubre; seguida de la prensa (15%), las revistas (13%) y en menor proporción los espectaculares (12%). Este desarrollo ha sido posible por la atinada participación de la estructura del departamento de Mercadotecnia y Publicidad, misma que agrupa a un gran número de personas con alta especialización en el área. Es precisamente por tener relación directa con el proceso de comunicación, que Grupo Azteca servirá de ejemplo para explicar el trabajo de participación en una campaña publicitaria. Para lograr una adecuada comprensión de la personalidad de esta compañía será necesario estudiar su estructura, funciones, organización de trabajo y conformación gerencial del área de mercadotecnia y publicidad.

(1) Vega Lomell, Juan. *Los grandes de la Industria Refresquera*, en *NEGOCIOS*, p. 22

3.1 HISTORIA DEL GRUPO AZTECA

El Grupo fue fundado en 1941 en la ciudad de León, Guanajuato por el señor Albert Staton, como una pequeña empresa dedicada a la fabricación y distribución de refrescos embotellados cuya marca principal era Coca-Cola. Para ese entonces el mundo estaba en guerra, eran épocas difíciles, sin embargo, para el país se planteaban grandes oportunidades de desarrollo, que involucraban también a la empresa naciente. Hoy día, Grupo Azteca es una empresa sólida perteneciente al consorcio Panamco, que integra tres grupos fuertes en Brasil, Colombia y México. En este último, da servicio corporativo de asesoría estratégica a 11 empresas embotelladoras localizadas en los estados de Guanajuato, Michoacán, Puebla, Tlaxcala y Veracruz. La venta global asciende a 80 millones de cajas anuales, mismas que se distribuyen en más de 1,300 camiones repartidores.

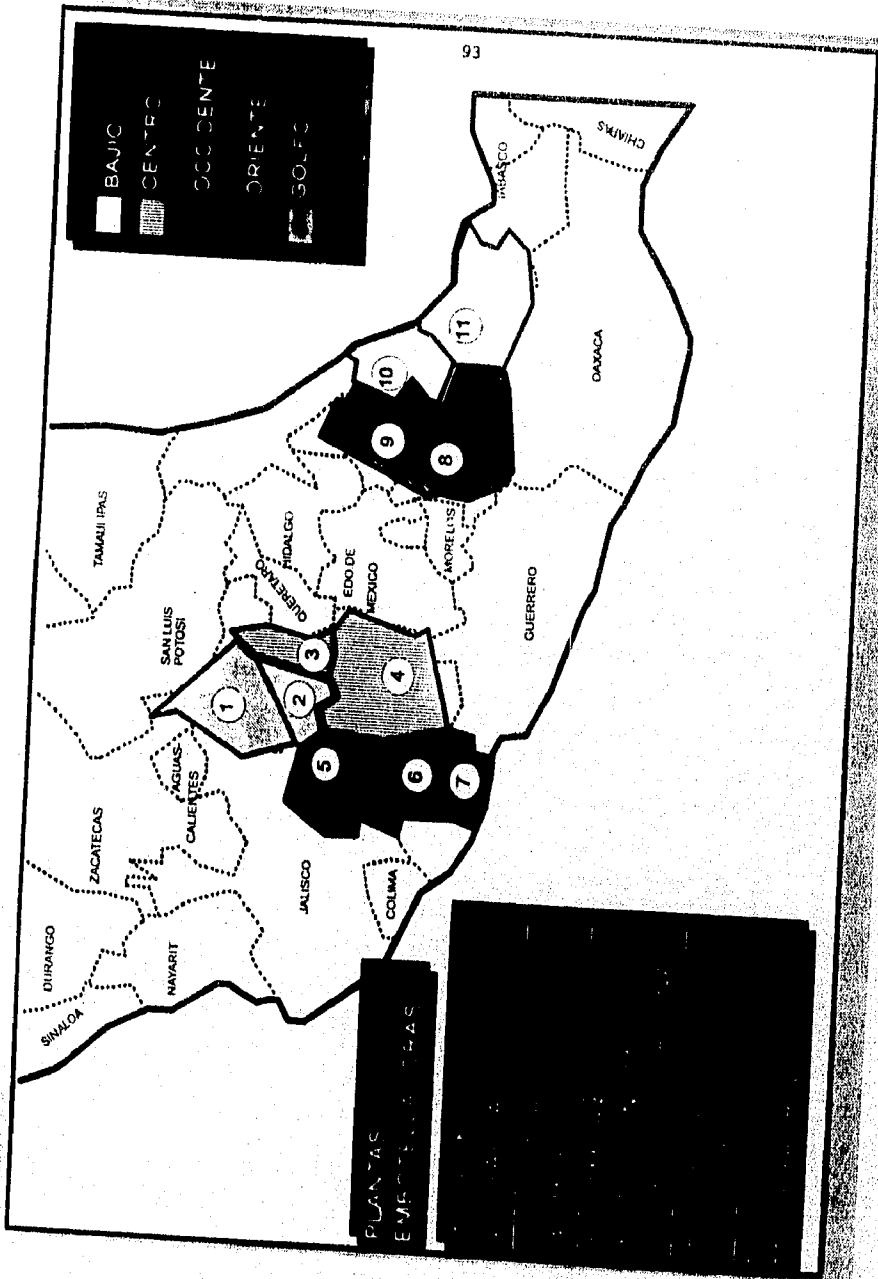
Grupo Azteca pertenece a una de las industrias que con el tiempo ha venido a ser de las más importantes en el país, la de bebidas carbonatadas y purificadas. Establecida hace más de 50 años, su inicio fue muy modesto, como lo fue el inicio industrial de México, motivado por la falta de capitales, dificultad para enviar a centros de consumo lejanos los productos elaborados y, por consecuencia, su escasa demanda. Sin embargo, es seguro que a nadie escapa el sorprendente desarrollo que ha tenido este ramo. La industria de refrescos embotellados en este país tiende a no concentrarse exclusivamente en los grandes centros de población, por el contrario, por razones de competencia, para lograr costos más bajos de distribución y estar cerca de los centros de consumo, se establece en todos los rincones del país. El embotellador de bebidas gaseosas en México se encuentra lo mismo en las grandes ciudades que en las pequeñas y apartadas poblaciones, donde se han creado fuentes de trabajo en lugares que ninguna otra industria pudiera pensar establecer.

3.1.1 Distribución geográfica de las zonas que cubre Grupo Azteca.

El servicio que presta Grupo Azteca está dividido en las zonas geográficas que se señalan a continuación:

DIVISION BAJIO	LEON, GTO. IRAPUATO, GTO.
DIVISION CENTRO	CELAYA, GTO. MORELIA, MICH.
DIVISION OCCIDENTE	ZAMORA, MICH. APATZINGAN, MICH. LAZARO CARDENAS, MICH.
DIVISION ORIENTE	PUEBLA, PUE. APIZACO, TLAX.
DIVISION GOLFO	JALAPA, VER. VERACRUZ, VER.

En cada una de estas zonas se presta el servicio de distribución, promoción, publicidad, y se analizan las áreas de oportunidad que se presenten para el negocio, así como la evaluación para promociones de ventas, campañas publicitarias y concursos de ventas. De ahí que más adelante se presentará el desarrollo de la campaña "Atrapa la diversión con los baloncitos de Coca-Cola", que se llevó a cabo en algunas localidades arriba mencionadas.



Por lo expuesto anteriormente, se deduce que la industria es una fuente de trabajo de la que dependen directa e indirectamente algunos miles de familias, siendo además un factor dinámico de la economía nacional, ya que actúa como fuente promotora del desarrollo de otras actividades industriales, como la del azúcar, hojalata, vidrio y gas carbónico. Además apoya en forma muy importante al pequeño comercio, ya que estos productos llegan al público consumidor a través de 700 mil comerciantes o detallistas establecidos en todo el territorio nacional.

Con el fin de acrecentar la demanda popular hacia el consumo de refrescos y poder competir con otros productos similares o sustitutos, la industria de aguas envasadas se distingue también por su fuerte participación en *actividades publicitarias* en radio, prensa, televisión, cine, anuncios impresos, etcétera, lo que ha permitido que colabore en forma directa en el desarrollo de diferentes compañías dedicadas a la *comunicación*.

Todo lo anterior revela la gran importancia que tiene, dentro de la economía nacional, la industria de refrescos a la que pertenece Grupo Azteca. Es precisamente la publicidad una de las principales actividades, por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores. Durante mucho tiempo se trató de determinar su finalidad concluyendo que es una labor que emprende la compañía para aumentar sus ventas por encima del nivel que alcanzarían si no se desarrollara alguna actividad publicitaria.

Se debe considerar (como se estableció en el capítulo anterior) que rara vez la publicidad es capaz de crear ventas por sí misma, porque no es la única fuerza que actúa sobre el comprador. En todo caso, lo que puede decirse es que ha conseguido a través del mensaje de comunicación crear una imagen y estructura de lo que se está anunciando en los medios.

3.1.2 Infraestructura

El Grupo Azteca está formado por cinco divisiones: Bajío, Centro, Occidente, Oriente y Golfo, que como se mencionó cubren los estados de Guanajuato, Michoacán, Puebla, Tlaxcala y Veracruz, a quienes proporciona

servicios corporativos. Cada una de las divisiones tiene dos o tres plantas en cada plaza como se señala a continuación:

PLANTAS

División Bajío

Refrescos del Bajío S.A. de C.V., en León Gto.
Embotelladora de Irapuato S.A. de C.V., en Irapuato, Gto.

División Centro

Embotelladora de Celaya, S.A. de C.V., en Celaya, Gto.
Embotelladora de Morelia, S.A. de C.V., en Morelia, Mich.

División Occidente

Embotelladora de Zamora, S.A. de C.V., en Zamora, Mich.
Embotelladora de Apatzingan, S.A. de C.V., en Apatzingán, Mich.
Embotelladora de Lázaro Cárdenas S.A. de C.V., en Lázaro Cárdenas, Mich.

División Oriente

Refrescos de Puebla, S.A. de C.V., en Puebla, Pue.
Impulsora de Refrescos S.A. de C.V., en Apizaco, Tlax.

División Golfo

Refrescos Veracruzanos, S.A. de C.V., en Veracruz, Ver.
Embotelladora, S.A. de C.V., en Jalapa, Ver.

La planta de Refrescos del Bajío es la más grande del grupo en cuanto a volumen de ventas, seguida por la planta Refrescos de Puebla.

Las 11 plantas que conforman el Grupo Azteca, cubren un territorio de 151,985 kilómetros cuadrados, lo cual representa el 7.5 por ciento del territorio nacional; donde se atiende una población total de 17,453,546 habitantes, de los cuales el 53 por ciento se encuentra en las plantas de Oriente y Golfo y el 47 por ciento restante en las del Bajío, Centro y Occidente. En las distintas zonas se pueden adquirir los productos de la empresa en 178,228 expendios

detallistas que operan y están distribuidos en todo el territorio que abarca el Grupo.

3.1.3 Filosofía y principios del Grupo Azteca

"El Grupo Azteca es y continuará siendo siempre líder de la Industria de Refrescos envasados, es así como creamos valor agregado para nuestros accionistas, empleados y la comunidad donde llevamos a cabo nuestras actividades; las cuales debemos realizar con excelencia en el servicio a nuestros clientes detallistas y a través de satisfacer totalmente las expectativas de nuestros consumidores con productos de la más alta calidad. Nunca debemos olvidar que nuestros clientes y consumidores son nuestra razón de ser, ya que sin su total aceptación nuestra empresa perdería su liderazgo. Para ello requerimos de un alto sentido de urgencia y de gran trabajo en equipo. Para aquellos que así lo hagan, el progreso en el Grupo está asegurado".⁽²⁾ Con estas palabras expresa el Ingeniero Alejandro Jiménez la misión del Grupo Azteca.

Esta compañía, cada día preocupada por la excelencia, resume su filosofía en dos palabras: *calidad* y *servicio*. "En el Grupo Azteca el elemento fundamental es la persona, por lo tanto, el trabajo debe convertirse en un medio para la realización de las diversas capacidades del individuo y para la satisfacción de sus necesidades morales, sociales y económicas. (...) En este Grupo la administración es esencialmente participativa, el mecanismo básico para lograrlo es el trabajo de equipo. La compañía se ha concebido como un equipo humano de trabajo organizado que puede, a partir de objetivos definidos y de la coordinación de los diversos esfuerzos, alcanzar resultados exitosos, para ello, es de vital importancia la superación, ayuda y mutua cordialidad. Además, no existe un problema, por difícil que parezca, que no pueda ser resuelto por un equipo de personas firmemente unido por lazos de compañerismo. Las soluciones se alcanzan colectivamente uniendo talentos y experiencias".⁽³⁾

(2) Jiménez Alejandro. *Visión Grupo Azteca Panamco*, p. 2

(3) Tomado del *Manual Corporativo de Inducción GRUPO AZTECA 1991*, p. 4

Principios de la compañía

Las empresas de Grupo Azteca fueron organizadas para crear una fuente de trabajo permanentemente productiva que permita la transformación de la materia en satisfactores requeridos por las necesidades del hombre. Para lograr esta idea se ha considerado como necesario:

- Organización eficiente y dinámica.
- Equipo productivo.
- Producto y servicio de alta calidad.
- Asesoría estratégica buscando la excelencia.
- Personal con sobresaliente capacidad e iniciativa.

Y esto, porque "se considera que la empresa es la reunión de capital y trabajo de una obra común: el establecimiento del orden social y la elevación integral del hombre, o sea, algo más que un simple medio de ganarse la vida, algo más que la colaboración del pensamiento, del capital y del trabajo y más aún, algo más que un factor importante en la vida económica y de ayuda a la justicia social. La empresa es una organización con alto sentido humano, la cual comprende y reconoce que el hombre, cualquiera que sea su posición social, no es una simple máquina, sino un ser humano: un compuesto de materia y espíritu con destino trascendente. Y al reconocer esa dignidad humana y ese destino trascendente, proclama y prescribe eficazmente el respeto a la personalidad humana, transformándose así en esa comunidad de trabajo donde todos los miembros de ella: jefes, empleados y trabajadores, se sienten compenetrados de sus sentimientos humanos en la más amplia y alta acepción de la palabra".⁽⁴⁾

De no estar inspirada por este espíritu, la empresa sería un mero mecanismo sin alma y, por consiguiente, sin vida ni fecundidad. El Grupo no considera al trabajo como mera mercancía, o como simple producto del esfuerzo del músculo del hombre, sino como un acto humano individual y social,

⁽⁴⁾ *Ibidem*

mediante el cual el hombre realiza con honestidad y conciencia la transformación de lo que le ofrece la naturaleza para satisfacer sus necesidades. Acto humano individual, porque el esfuerzo realizado es inherente y exclusivo de la persona y le ayuda a alcanzar su propia perfección, y social en cuanto a que es un servicio a la comunidad.

"Cumpliendo con la justicia social, la remuneración del trabajo asegura al trabajador, no sólo su propio sustento, sino además, el de su familia, mediante un sueldo por los servicios proporcionados por éste, conforme a la capacidad económica de la empresa".⁽⁵⁾

Por otra parte, Grupo Azteca expresa su visión en los siguientes puntos.

- * Ser el mejor Embotellador de Coca-Cola del país.
- * Con enfoque hacia el cliente y organizada en función del mismo.
- * Todas las áreas organizadas en función de dar servicio interno y externo.
- * Un corporativo dando servicio a las Operaciones de Campo.
- * Una cultura donde se premie la toma de decisiones y se penalice la inercia.
- * Una cultura de innovación, agresividad, sentido de urgencia y descontento con el status quo.
- * Con enfoque de Calidad Total.
- * Una organización altamente profesional, capacitada, motivada.
- * Con salario por encima del promedio de mercado.
- * Una organización eficiente, trabajando en equipo.
- * Con una sinergia empresa-sindicato basada en la productividad.
- * Continuidad en nuestras acciones.

(6)

(5) *Ibidem*

(6) *Ibidem*

Estrategia de comunicación

La compañía lleva a cabo un disciplinado procedimiento para recabar, analizar y usar toda la información posible acerca del producto, la campaña el mercado y el consumidor. Comienza con el plan de mercadotecnia y se le agrega un enfoque de la marca en términos de comunicación al consumidor. El objetivo de esta estrategia es llegar a un posicionamiento de la marca o promoción, a fin de producir mejor publicidad y por ende mejores resultados. Con esto se busca lograr una posición en la mente del consumidor, que las diferencie de las demás, a través de una definición clara, precisa, y positiva que lleve al consumidor a aceptar el producto.

Para reforzar esta estrategia de comunicación vale la pena mencionar aquellos medios de comunicación que, por su naturaleza y disponibilidad, son indispensables en la estrategia de medios. En las regiones que cubre el Grupo existen 11 periódicos locales que son los más importantes de la zona. También están establecidas 52 estaciones de radio que son el medio primordial para la difusión de los mensajes publicitarios.

3.2 GRUPO AZTECA EN EL ENTORNO DEL MERCADO DE REFRESCOS

El Grupo Azteca como elemento del mercado mexicano de refrescos, no podía quedar exento del comportamiento que ha tenido esta industria a través de los años. El aspecto económico con el que se mueve el país ha tenido una fuerte influencia en el desarrollo de la industria, ya que como generadora de bienes de consumo, captadora de mano de obra, contribuyente fiscal y coadyuvante en el desarrollo de otras industrias, ha contribuido con efectos positivos al crecimiento de la nación.

De esta contribución dan cuenta los siguientes datos que muestran la filosofía de negocios de la empresa "Actualmente The Coca-Cola Export, Co. tiene una red de más de cien franquicias con una caprichosa distribución geográfica y operadas por no más de diez grupos fuertes (Arizpe, Argos, Azteca, Barragán, Continental, Tampico y Femsá) (...) Grupo Azteca se atribuye 15% del mercado nacional del refresco y avanza pisándole los talones a los Grupos Continental y Tampico. El Grupo está formado por 11 embotelladoras que operan en Veracruz, Puebla, Taxcala, Guanajuato y Michoacán. Azteca es, en asociación con la empresa Panamco, el mayor franquiciatario de Coca-Cola en el mundo fuera de Estados Unidos, con franquicias en México, Brasil, y Colombia"⁷⁾

Existen tres indicadores básicos para medir el crecimiento que va alcanzando la empresa en la parte del mercado que atiende; esto es precisamente: *la participación de mercado*, dividida de la siguiente forma:

⁷⁾ Hope, María y Ortega Gurza, Laura. *Las Jugadas de las colas* en EXPANSION, p. 27.

Mercado total

Es la venta que incluye todas las marcas y todas las presentaciones que se venden en la zona en que Grupo Azteca tiene participación. El valor de este mercado para el Grupo, es precisamente el valor con el que contribuyen sus productos para el total del mercado.

Mercado de refrescos de cola

Aquí se habla de un segmento de mercado, constituido básicamente por las marcas Pepsi y Coca-Cola, se trata de conocer el nivel de venta que tiene cada uno en el territorio y medir la participación del mercado con la que contribuyen.

Mercado de refrescos de sabor

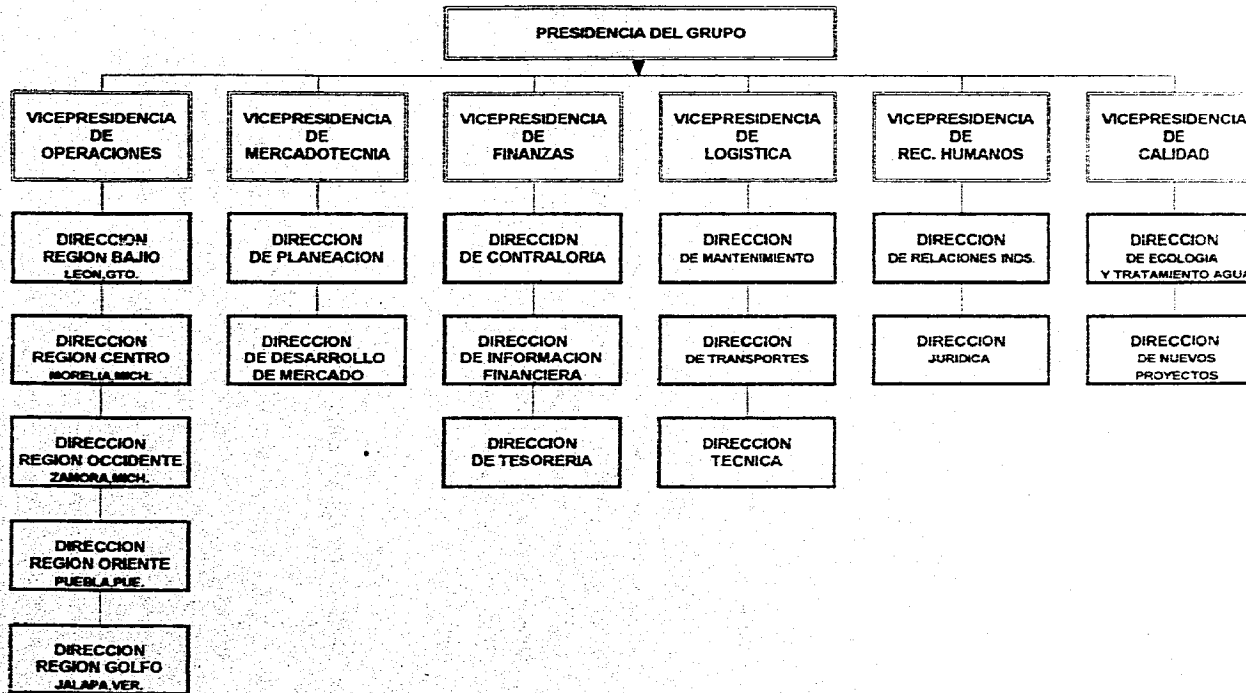
El segmento de sabores también representa un indicador válido para conocer el desarrollo de la compañía. Este segmento está integrado por una gran cantidad de marcas, presentaciones y sabores, que se venden en el territorio del Grupo; y por consecuencia, también se mide la participación de mercado con los productos que contribuyen al total del segmento.

3.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

Al igual que la mayoría de las empresas consideradas grandes, Grupo Azteca funciona bajo el sistema departamental; cada departamento puede trabajar en la elaboración y desarrollo de más de un proyecto. Cuando se está realizando más de una campaña al mismo tiempo, es el director del área quien hace la asignación de funciones a sus subalternos, considerando tiempos, grado de dificultad del trabajo y capacidad del personal a su cargo. Las ventajas que ofrece este sistema es que permite delegar funciones menores a los supervisores o asistentes de departamento, mismos que tendrán la obligación de informar al director del área sobre avances o dificultades que presente la compañía.

La organización corporativa del grupo está formada por un presidente, del que dependen seis vicepresidencias, éstas a su vez, tienen a su cargo direcciones de área de acuerdo con las funciones que desarrollan. A continuación se muestra el organigrama general de la empresa, para después explicar en orden jerárquico los principales puestos ejecutivos de la misma y sus funciones representativas.

GRUPO AZTECA ORGANIGRAMA CORPORATIVO



Presidente

Representa la máxima autoridad para la compañía; sus principales funciones son:

- *Formular objetivos de desarrollo para la empresa.
- *Promueve y desarrolla proyectos especiales a nivel de vicepresidencia.
- *Supervisa los proyectos de cada vicepresidencia.
- *Instituye nuevas áreas para diversificar las actividades.
- *Además es el rector de las relaciones entre las vicepresidencias y las direcciones.

Vicepresidencia de Operaciones

Es la encargada de atender directamente la relación entre las direcciones de las plantas embotelladoras y las direcciones corporativas. Propone estrategias de ventas y el procedimiento para llevarlas a cabo; controla y autoriza las inversiones de la compañía, en maquinaria, unidades de reparto y bienes inmuebles. Autoriza los presupuestos para publicidad y promoción. Administra corporativamente los recursos que se destinan a la operación en el mercado.

Vicepresidencia de Mercadotecnia

Es la responsable principal de proponer actividades estratégicas de mercado, como fijar precios, promociones, campañas publicitarias e ideas que satisfagan al mercado potencial en coordinación con las direcciones de área. Orientado a resultados, junto con el equipo gerencial que depende de él, fija los objetivos realistas que deben ser alcanzados por el equipo. Delimita las responsabilidades de cada gerencia de acuerdo con las necesidades y los objetivos planteados. Además, autoriza los planes de comunicación que se preparan para las campañas publicitarias y aprueba los mensajes y su contenido antes de su difusión.

Vicepresidencia de Finanzas

De ésta dependen todas las actividades de administración financiera: contable, fiscal y de tesorería. Tiene a su cargo el control de todo el personal, altas y bajas, elaboración de nómina, seguro social, control de ingresos y egresos; realización de cierres contables mensuales, pago de impuestos y declaraciones anuales; supervisa el uso de todos los materiales que se utilizan en las oficinas. Es tan importante esta área que de la adecuada realización de sus funciones, depende la salud financiera de la compañía.

Vicepresidencia de Logística

En esta área recae la responsabilidad de mantener en óptimas condiciones todos los recursos para la producción y distribución de todos los productos elaborados por la empresa. Desarrolla planes de mantenimiento preventivo y correctivo para las líneas de embotellado. Coordina, junto con el área de ventas, los programas de producción mensual, de acuerdo con las necesidades de ésta. Supervisa la distribución del producto según el plan de ventas. Elabora el plan de mantenimiento para todas las unidades de la compañía. Desarrolla, en conjunto con los proveedores especializados, pruebas de maquinaria que coadyuven a la optimización de tiempos y recursos y realiza los reportes mensuales de las fallas en producción y distribución para corregirlas.

Como se puede observar, esta área es la responsable de tener siempre el producto disponible por marca, empaque y segmento; así como la imagen de los recursos de distribución: unidades de reparto, depósitos, trailers, etc.

Vicepresidencia de Recursos Humanos

Aquí se definen los objetivos y principios básicos que orientan la acción de la empresa como organismo productivo enmarcado en el contexto social, destacando el papel del factor humano en la consecución de los objetivos institucionales e individuales que se relacionan con la productividad y la

satisfacción en el trabajo. Esta vicepresidencia, diseña e implementa, en coordinación con las Direcciones a su cargo, los procedimientos y herramientas relativas a los procesos de reclutamiento, selección, contratación e inducción de recursos humanos, considerando su función en el contexto organizacional del Grupo. Desarrolla los conocimientos y habilidades necesarios para planear e implementar programas integrales de capacitación y desarrollo, a partir del análisis y detección de las necesidades del Grupo. Es también responsable de mantener o innovar sistemas de compensación eficientes y acordes con la organización y su entorno.

Vicepresidencia de Calidad

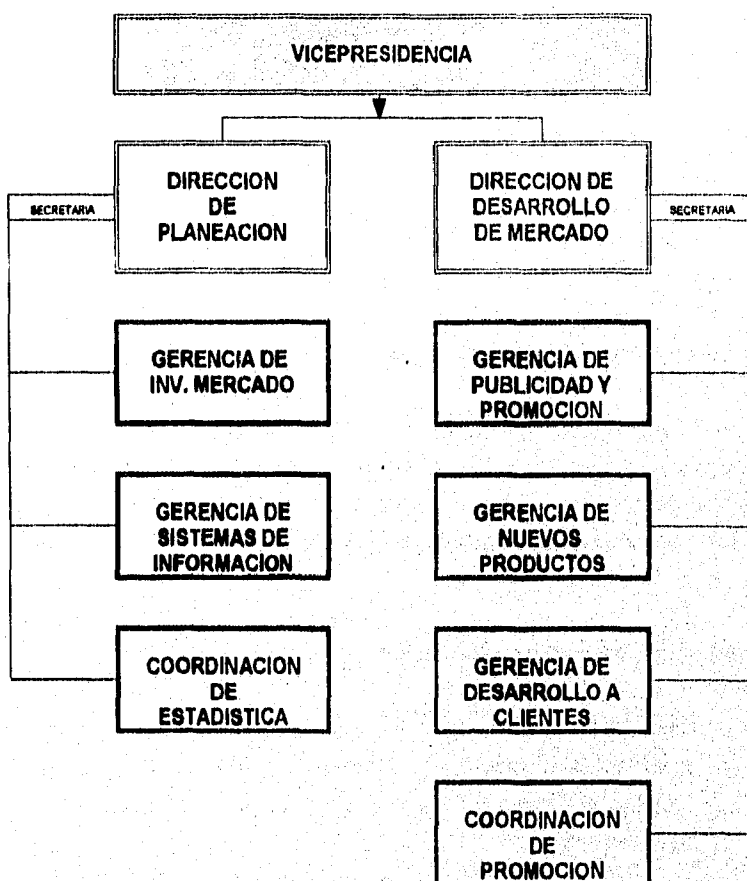
Es la responsable de mantener buenas relaciones con las autoridades y/o empresas que proporcionan los insumos necesarios para la producción, tales como:

- Permisos para perforar el suelo dentro de las embotelladoras y encontrar pozos de agua.
- Control y evaluación de agua tratada.
- Negociar permisos para la remodelación o construcción de nuevas estructuras en la compañía. (Naves industriales, fachadas, líneas de embotellado, etc.)
- Seguimiento en los pedidos de azúcar, caja plástica, corcholatas, tapa-rosca, etc.
- Permisos especiales, ya sea federales o estatales para algún proyecto relacionado con la Comisión de Saneamiento de Aguas Residuales.
- Medición mensual del índice de calidad del producto, de acuerdo a parámetros internacionales.

El área de Calidad cuenta con grupos profesionales de ingenieros industriales, civiles y biólogos, para la realización de sus funciones.

Para una mejor comprensión del presente trabajo, a continuación se muestra cómo está organizada la Vicepresidencia de Mercadotecnia, haciendo énfasis en las áreas responsables de desarrollar, elaborar y controlar las promociones y campañas publicitarias.

GRUPO AZTECA ORGANIGRAMA CORPORATIVO VICEPRESIDENCIA DE MERCADOTECNIA



Todas las áreas presentadas en el organigrama conforman la vicepresidencia de mercadotecnia y cada una de ellas desarrolla las funciones específicas que a continuación se citan:

Dirección de planeación

Es la responsable de la planeación estratégica de todo el Grupo; se basa en proyecciones de ventas para un periodo determinado.

- Desarrolla sistemas de información o softwares especializados para el negocio de bebidas.
- Realiza estudios de investigación de mercados, nuevos productos, campañas publicitarias y promocionales.
- Desarrolla sistemas de distribución y optimiza los ya existentes.

Gerencia de investigación de mercados

En ella se realizan los estudios de aceptación de campaña, precio y participación de mercado en los diferentes segmentos de interés para el Grupo. Además de censos, encuestas y análisis cualitativos y cuantitativos de la situación económica de las distintas regiones que abarca.

Gerencia de sistemas de información

- Desarrolla programas (softwares) o procedimientos que permitan contar con la información de una manera rápida y veraz.
- Propone sistemas que optimicen la distribución de los productos de la compañía.
- Analiza el comportamiento de las ventas y propone actividades con base en los resultados.
- Por último, elabora reportes semanales, mensuales y trimestrales de: cierre de ventas, presupuestos de ventas, participación de mercado por segmento y estimados de cierre por planta.

Coordinación de estadística

Es responsable de llevar un status de todos los proyectos de la Dirección de Planeación, así como de dar apoyo a las gerencias del área, cuando sea requerido.

Dirección de desarrollo de mercado

Esta dirección tiene a su cargo la relación directa con los proveedores y es la responsable del mercado de la empresa. Sus funciones son:

- Evaluación y análisis de las distintas líneas de productos que se están promoviendo y las que habrán de promoverse.
- Supervisa y controla las acciones de creatividad y propuesta de las diferentes campañas.
- Proporciona atención a áreas operativas como las máquinas vendedoras de refrescos, la imagen institucional en refrigeradores y unidades de reparto.
- Es responsable del buen uso de la marca, respeto al logo, colores, tamaño, posición y licencias de uso.

Gerencia de publicidad y promociones

Esta gerencia desarrolla, en forma conjunta con las distintas embotelladoras del Grupo, la imagen y la política de comunicación promocional para todos los productos; procura aplicar estratégicamente los recursos asignados, buscando las áreas de mayor oportunidad en el mercado. Sus funciones son:

- Planeación, desarrollo y coordinación de las campañas promocionales, con rentabilidad.
- Desarrollo creativo y coordinación de campañas publicitarias para la marca "premio" (que es una marca propia de la compañía).

- Asesora a las embotelladoras sobre el manejo de marca e imagen de los productos en los distintos medios de comunicación que se utilizan.
- Organiza la fuerza de ventas, consumidores y detallistas para campañas específicas.
- Define y supervisa los artículos promocionales (vasos, baloncitos, etc.)
- Elabora el plan de medios para las distintas marcas y campañas publicitarias.
- Define y supervisa los mensajes propuestos para las campañas al consumidor, buscando que sean fáciles de comunicar y que logren impactar al grupo objetivo.
- Finalmente, elabora el presupuesto corporativo de publicidad y promoción.

Gerencia de nuevos productos

Esta gerencia apoya y da seguimiento a todos aquellos productos que por su naturaleza, en la compañía y el mercado, requieren un manejo especial (agua, jugos y dietéticos). Sus funciones son:

- Introducción, mantenimiento e innovación de productos.
- Calidad estética y operativa del empaque.
- Publicidad, imagen y posicionamiento.
- Investigación de mercados.
- Promoción de ventas y apoyo a la venta.

Gerencia de desarrollo a clientes y nuevos canales

Esta gerencia mantiene estrecho contacto con las plantas del Grupo y los autoservicios que se encuentran en las localidades que cubre cada planta.

- Desarrolla y propone estándares de servicio, de acuerdo con el canal de que se trate (gasolineras, autoservicios, panaderías, etc.)
- Supervisa los estándares de servicio autorizados por los embotelladores, verificando que se lleven a cabo en los diferentes canales.

- Propone campañas promocionales y proyecta el resultado que se obtendrá de acuerdo con los factores estacionales.
- Ofrece cursos de mercadeo de ventas que se llevan a cabo en las diferentes plantas del grupo.

Coordinación de promoción

- Apoya a las gerencias de publicidad y promoción y la de nuevos productos.
- Elabora los status de los distintos proyectos que se llevan a cabo.
- Elabora los estados de cuenta de gastos que se llevan a cabo con los proveedores de artículos promocionales
- Mantiene actualizadas las existencias de materiales de línea utilizados para las campañas publicitarias.
- Atiende las solicitudes de las plantas cuando tienen algún evento especial y requieren de pruebas finas para prensa, cintas de radio, posters, volantes o fotografías.

Esta es, en esencia, la organización corporativa del departamento de mercadotecnia de Grupo Azteca en la que se generan, desarrollan y promueven las campañas, los mensajes y toda la estrategia de comunicación que se aplica en los distintos territorios que cubre el grupo.

GRUPO AZTECA
ESCENARIO DE LA INDUSTRIA DE REFRESCOS
1995-2000

ESCENARIO DE LA INDUSTRIA ANALISIS DE FUERZAS Y DEBILIDADES

- **Consumidor.**
- **Empaques.**
- **Clientes.**
- **Infraestructura.**
- **Recursos Humanos.**
- **Competencia.**

CONSUMIDOR



INDUSTRIA		GRUPO AZTECA	
ACTUAL	FUTURO	FUERZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> •Disponibilidad. •Alta Preferencia Colas. •Home Market. •Promociones: Obsequios 	<ul style="list-style-type: none"> •Precio-Calidad-Valor. •Alternativas. •On Premise Market. •Promociones: Precio . 	<ul style="list-style-type: none"> •Compromiso de Servicio. •Liderazgo •Portafolio de marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> •Orientados a Coca-Cola. •On Premise Subdesarrollado. •Competencia: Precio.

EMPAQUES

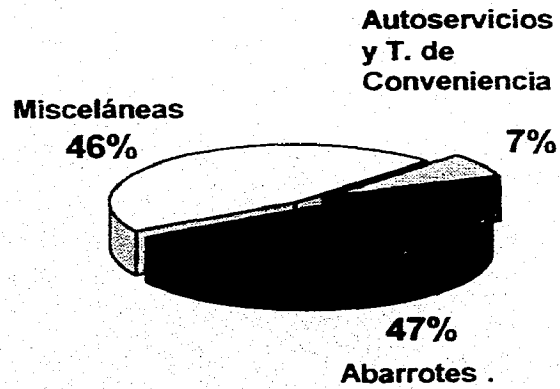


INDUSTRIA		GRUPO AZTECA	
ACTUAL	FUTURO	FUERZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> •Retornable 86% <li style="padding-left: 20px;">Personal 67% <li style="padding-left: 20px;">Familiar 33% •N.R. 14% <li style="padding-left: 20px;">Personal 67% <li style="padding-left: 20px;">Familiar 33% 	<ul style="list-style-type: none"> •Retornable 50% <li style="padding-left: 20px;">Personal 60% <li style="padding-left: 20px;">Familiar 40% •N.R. 50% <li style="padding-left: 20px;">Personal 65% <li style="padding-left: 20px;">Familiar 35% 	<ul style="list-style-type: none"> •Barrera de entrada Ref. Pet. •Envase sembrado en el Mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> •Poca Infraestructura N.R. •Bajo desarrollo de multiempaques.

CLIENTES VOLUMEN DESPLAZADO

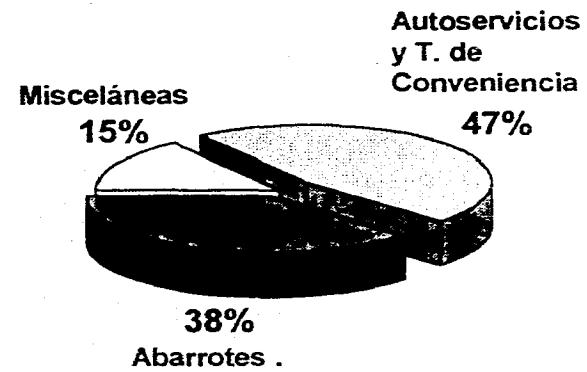


Actual:



*Fuente Nielsen.
(Nacional)

Futuro:



*Fuente Nielsen.
(Nacional)

CLIENTES



INDUSTRIA		GRUPO AZTECA	
ACTUAL	FUTURO	FUERZAS	DEBILIDADES
Autoservicios y Tiendas de C. 7%	47%		
Abarrotes 47%	38%		
Miscelaneas 46%	15%		
•Cobertura Total de Empaques.	•Especialización de empaques.	Infraestructura.	Información insuficiente.
•Distribución Masiva.	•Servicio Diferenciado.		Falta un Modelo.
•Calidad de Servicio= Frec. Visita.	•Calidad de servicio = Valor agregado.	Mercadeo: Nueva Barrera de Entrada.	Sistema Tradicional.

INFRAESTRUCTURA

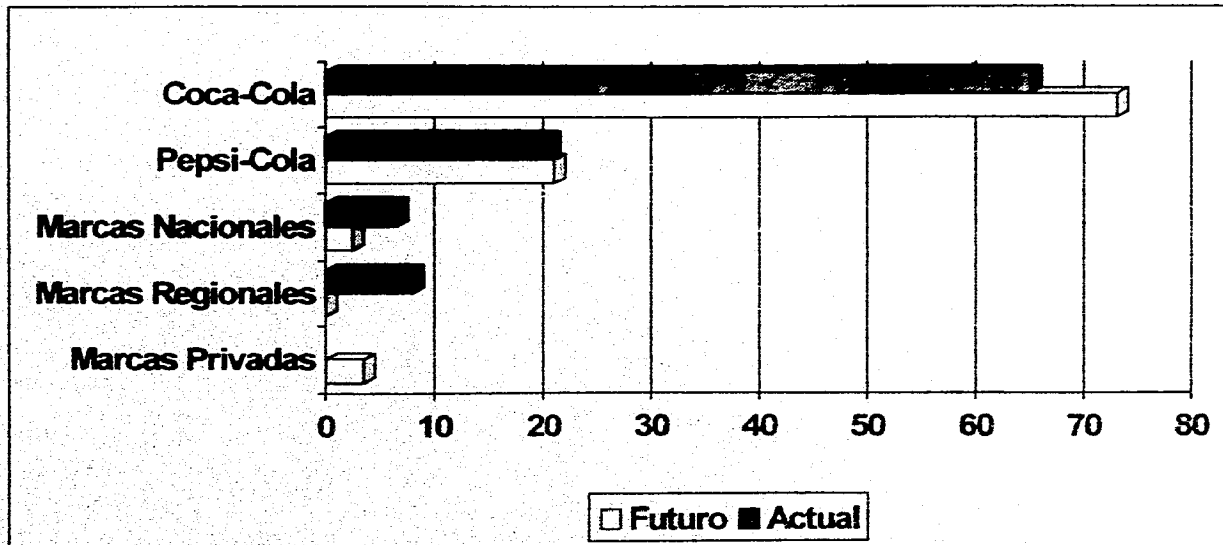


INDUSTRIA		GRUPO AZTECA	
ACTUAL	FUTURO	FUERZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> •Obsolescencia. •Baja productividad e intensiva en mano de obra. •Predominio de Retornables. •Instalaciones pequeñas. •Disponibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> •Tecnología Avanzada. •Automatización. •Inversión orientada a N.R. •Megaplantas. •Disponibilidad con Economías de Escala. 	<ul style="list-style-type: none"> •Programa de modernización. Compromiso a invertir. •Cambiar gasto por inversión. 	<ul style="list-style-type: none"> •Velocidad de Respuesta en N.R. •Monopolios.

COMPETENCIA



PARTICIPACIÓN DE MERCADO TOTAL (GRUPO AZTECA)



122
GRUPO AZTECA
PLAN ANUAL DE OPERACIONES 1995

REGION		FINANZAS	
ESTADO DE RESULTADOS 1995 (REFRESCOS)			
CONCEPTOS	VALORES ABSOLUTOS	% DEL INGRESO NETO	COSTO POR CANA
CAJAS UNIDAD VENTA			
EXTERNAS	61,546,989		
INTERCIAS	1,485,696		
TOTAL	63,032,687		
INGRESOS BRUTOS	697,703,577		11.07
IMPUESTOS DIRECTOS	62,787,667		1.00
INGRESOS NETOS VENTAS	634,915,910		10.07
BONIF. INTERCIAS.	5,367,418		0.09
DESGTO. SVENTAS	1,871,625		0.03
TOTAL INGRESOS NETOS	627,876,698	100.00	9.99
COSTO VARIABLE OE VENTAS	320,366,647	51.03	5.08
CONTRIBUCION MARGINAL	307,489,822	48.97	4.60
GTO. LOGISTICA	25,304,887	4.03	0.40
GTO. COMERCIALIZACION	23,517,197	3.75	0.37
GTO. MANTO. AUTOMOTOR	23,854,508	3.77	0.36
GTO. FINANZAS	7,748,342	1.23	0.12
GTO. CALIDAD	2,809,937	0.45	0.04
GTO. RECURSOS HUMANOS	14,048,613	2.24	0.22
GTO. OE OPE. SPUB. Y PROMO.	97,083,946	15.48	1.54
UTILIDAD OPE. SPUB. Y PROMO.	210,405,637	33.81	3.34
GTO. PUBLICIDAD Y PROMO.	18,226,788	2.90	0.29
UTILIDAD OPERATIVA	192,180,071	30.61	3.05

**GRUPO AZTECA
PLAN ANUAL DE OPERACIONES 1985**

REGION	
AREA	COMERCIALIZACION
PRESUPUESTO DE VENTAS 1985	
DETALLE MEMBRAS (DEFRECCION + AGUA)	

CAJAS FIBRAS

PRODUCTOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
CAJAS-FIBRA	1,889,894	1,889,842	2,056,713	1,876,200	2,331,617	2,072,430	2,121,372	2,132,863	1,820,616	2,021,134	1,970,703	2,183,229	24,366,669
FIBRA	189,889	213,888	236,961	224,751	246,076	221,089	234,518	229,736	201,018	213,722	216,460	230,966	2,633,034
CONCRETO	87,488	85,073	87,537	84,548	92,048	82,076	82,111	86,330	87,643	86,632	87,603	95,188	1,046,938
CEMENTO	69,328	59,627	83,388	76,215	80,731	86,854	89,639	83,807	71,376	79,280	77,279	85,637	865,862
CEMENTO	79,281	86,887	100,888	108,046	108,508	96,003	100,888	85,265	81,364	90,181	81,667	97,305	1,117,600
CEMENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	171,237
CEMENTO	0	0	0	0	23,320	43,320	46,011	46,011	34,277	42,703	45,703	47,511	330,856
TOTAL MEMBRAS	697,437	696,438	800,689	637,676	876,704	640,384	675,863	547,152	512,666	507,043	556,705	556,705	6,339,026
TOTAL MEMBRAS	2,332,621	2,334,680	2,812,411	2,513,876	2,911,321	2,712,814	2,797,235	2,680,015	2,296,501	2,533,602	2,477,408	2,739,934	30,706,015
AGUA MEMBRAS	23,000	23,000	26,268	27,812	31,632	26,472	30,053	29,418	24,213	26,860	26,211	29,036	329,000
AGUA MEMBRAS	132,000	130,000	180,000	175,000	240,000	248,400	315,000	320,000	268,500	291,800	290,000	241,000	2,900,600
TOTAL A. M. + A. P.	155,000	153,000	206,268	202,812	271,632	274,872	345,053	349,418	292,713	318,660	316,211	270,036	3,229,600
TOTAL MEMBRAS + AGUA	2,487,621	2,487,680	2,881,700	2,716,688	3,254,153	2,987,686	3,053,178	3,029,433	2,589,214	2,852,262	2,793,619	3,009,970	33,935,615

CAJAS LIBRO

PRODUCTOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
CAJAS-LIBRO	3,086,876	3,086,876	4,817,228	3,086,880	4,271,436	4,048,880	4,180,848	4,170,488	2,336,648	3,850,408	3,832,032	4,267,080	47,823,737
FIBRA	289,876	289,876	517,780	484,577	643,880	488,041	522,087	484,213	448,465	468,047	436,860	504,750	5,786,320
CONCRETO	182,877	182,877	189,210	178,889	228,916	210,872	228,008	224,286	206,322	187,620	202,868	218,924	2,472,570
CEMENTO	148,488	148,488	188,817	173,749	194,642	186,118	187,223	177,546	150,886	167,470	163,268	180,882	2,285,071
CEMENTO	148,488	148,488	224,269	227,853	247,882	225,383	228,343	217,132	183,889	205,832	200,675	221,746	2,529,806
CEMENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	224,148
CEMENTO	0	0	0	0	53,512	110,272	121,014	121,014	81,280	112,438	121,946	125,768	851,727
TOTAL MEMBRAS	948,689	1,005,676	1,181,872	1,138,367	1,277,814	1,248,888	1,287,882	1,233,721	1,085,812	1,151,617	1,145,426	1,252,081	12,825,251
TOTAL MEMBRAS	4,035,565	4,092,562	6,000,201	5,024,411	6,046,248	5,265,368	6,468,731	5,404,100	4,644,660	5,101,673	4,977,834	5,519,111	61,548,866
AGUA MEMBRAS	26,700	26,700	43,836	41,876	40,248	30,708	45,080	42,627	36,320	40,320	39,377	43,554	483,502
AGUA MEMBRAS	441,891	401,330	533,363	388,376	1,018,792	1,016,400	1,016,664	1,027,335	867,351	842,441	830,304	781,083	9,444,648
TOTAL A. M. + A. P.	477,480	427,760	579,317	627,452	1,086,040	1,046,408	1,061,744	1,089,962	903,671	942,761	849,711	824,637	9,938,151
TOTAL MEMBRAS + AGUA	5,001,620	4,967,080	6,779,518	5,651,863	6,817,288	6,321,664	6,540,455	6,474,152	5,548,331	6,044,364	5,847,195	6,343,848	71,487,130

CAPITULO CUARTO

 **ATR**APA LA DIVERSION
CON LOS BALONCITOS DE :

Coca-Cola



EJECUCION DE LA CAMPAÑA

ANTECEDENTES

La industria embotelladora de refrescos y aguas envasadas forma parte de una compleja cadena productiva entre cuyos eslabones fundamentales destacan las industrias del azúcar, jugos concentrados, del envase y embalaje y de la comunicación; está integrada por 36 empresas ubicadas en todo el territorio nacional. La dispersión geográfica obedece a la necesidad de cubrir la demanda de sus productos en todas las entidades federativas, con los beneficios sociales y económicos a nivel regional que esto conlleva: la creación de empleos directos e indirectos, inversiones, impuestos y otros beneficios generados por el desarrollo y crecimiento de la industria refresquera. Es una importante generadora de empleos, en 1993, representaron 185 mil 184 empleos directos e indirectos. Aunque la distribución es un problema en cuanto al costo, por el hecho de existir más de 750 mil puntos de venta, ello ha favorecido la facilidad de adquirir casi en cualquier lugar este producto.

En 1993, México fue el segundo productor más grande de refrescos en el mundo, después de Estados Unidos. Ellos producen 16.6 billones de litros anuales, lo que representa el 7% de la producción mundial. En México en ese mismo año, la producción fue de aproximadamente 14 mil millones de litros, con

un consumo de 24.4 cajas por habitante, equivalente a 586 botellas de 250 mililitros o 140 litros en total.

Estas bebidas son productos refrescantes que satisfacen la necesidad imperiosa de la sed; son asimismo, coadyuvantes del proceso de digestión por estar carbonatadas, sirven además, como golosinas y, por su contenido de azúcar deben considerarse como productos alimenticios.

Un elemento importante para motivar el consumo de refrescos es la *publicidad* y los sistemas de distribución. Las compañías refresqueras, sobre todo las transnacionales o multinacionales, gastan millones de dólares en todos los medios de comunicación. Sus tácticas mercadológicas operan con oportunidad, como en el caso de los *eventos deportivos* a nivel internacional o nacional, su publicidad en algunas ocasiones va dirigida a todo público y/o a un sector mayoritario de la población, sus mensajes resultan "pegajosos" como el caso de "la chispa de la vida", siempre Coca-Cola"; comerciales bien logrados, que invitan a consumir. También saben adaptarse a las necesidades de aquellos que están preocupados por su salud o por su peso, ofreciéndoles una alternativa de consumo como los refrescos *diet* o *light*; todo lo anterior y la disponibilidad del producto hacen que se consuma al estar "siempre cerca de ti".

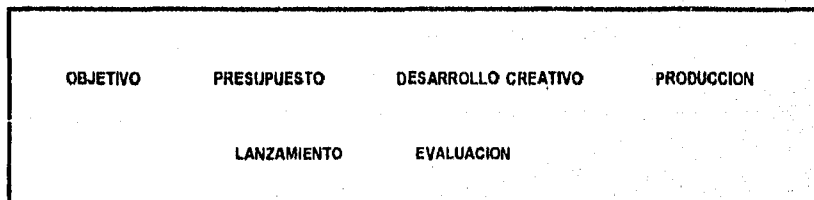
Expertos en comunicación afirman que a través de medio siglo de propaganda, se ha hecho costumbre tomar refrescos, al público ya no hay que convencerlo de su consumo, sino solo inducirlo a que tome esta o aquella marca. Estudios de mercado de varias embotelladoras subrayan que entre más diversidad exista en marcas, sabores, presentaciones y precios, el consumidor realizará más compras.⁽¹⁾

(1) Vega Lomell, Juan. *Los Grandes de la Industria Refresquera* en *NEGOCIOS*, p. 23

4.1 PLANEACION DE LA CAMPAÑA

Como se indicó en capítulos anteriores, la Promoción de Ventas es el conjunto de actividades que complementan a la Publicidad y a la Venta Personal. El esfuerzo de Promoción de Ventas consiste en otorgar a los clientes un incentivo adicional a los atributos del producto, para propiciar el aumento en la demanda.

Al desarrollar una campaña publicitaria, en este caso la de *Baloncitos*, la Gerencia Corporativa de Publicidad de la compañía Grupo Azteca, toma en cuenta el modelo básico que marcará la ruta a seguir en el desarrollo del proyecto. Se muestra en el siguiente cuadro el paradigma propuesto por Kotler que servirá de base para estudiar y analizar el desarrollo de la campaña de referencia.



4.1.1 Objetivo

Antes de desarrollar un presupuesto de publicidad y un programa racional publicitario para una campaña, se deben establecer objetivos precisos para ésta. Ellos deben surgir de una decisión previa con respecto al mercado meta, al posicionamiento del mercado y la mezcla de mercado. A este respecto Marcos Provencio, gerente corporativo de Grupo Azteca comenta: "Para poder desarrollar y plantear el objetivo de la campaña es necesario tomar en cuenta lo que buscamos lograr en nuestros consumidores" y agrega, "al impactar el mercado objetivo y convencer al público receptor de nuestro mensaje, logramos la parte esencial que es convencer a nuestro cliente"⁽¹⁾.

(1) Entrevista con Marcos Provencio, gerente corporativo de Grupo Azteca. Realizada el 22 de marzo de 1995.

Para decidir el desarrollo de esta campaña, Grupo Azteca planteó desde el principio la premisa de capitalizar y relacionar el aspecto deportivo con la marca de una bebida que por sus características, tuviera presencia e imagen arraigada entre los consumidores. De acuerdo a las estrategias corporativas para el desarrollo de marca se decidió por COCA-COLA. La campaña debía implementarse dentro del marco del evento futbolístico *COPA MUNDIAL USA '94*, tomando en cuenta su gran trascendencia a nivel global y la inminente participación de la mayoría de sus consumidores en ese suceso deportivo. COCA-COLA, siendo patrocinador oficial de dicho evento, no podía soslayar la oportunidad de generar un mayor volumen de ventas y consolidar su imagen de líder en el mercado.

Por ese motivo, Grupo Azteca planteó, en conjunto con las áreas específicas de comunicación, mercadotecnia y producción, la implementación y desarrollo de una campaña que aprovechara al máximo el evento. El objetivo primordial de la campaña era generar el destape del producto, y a su vez, provocar el canje masivo de los premios que se iban a ofrecer al consumidor. Todo esto apoyado en una estrategia de comunicación y llevado a un mensaje publicitario para lograr persuadir a su mercado meta.

Para definir el premio adecuado a la campaña, originalmente se pensó en un sinnúmero de artículos que por su relación con el evento, pudieran lograr un gran impacto entre el público. Para ello se propusieron diferentes productos como: playeras, shorts, zapatos tenis, gorras o vasos. Finalmente se optó por ofrecer balones de futbol soccer, sin embargo, conforme fue madurando la idea se decidió por varios modelos. Dado que el objetivo central que se perseguía era impactar al grupo meta de menores en edad escolar, se planearon diversos tipos de balones entre los que destacaron los de futbol soccer, americano, basquetbol, beisbol y playero. En opinión de Marcos Provencio, "hacía falta, como toque final, alguna característica especial"⁽³⁾, que distinguiera esta promoción del resto de las ya existentes; por lo que se promovió la idea de que fueran balones miniatura.

(3) *Ibidem*

Una vez definido el artículo, se dio nombre a la promoción y se decidió por **"ATRAPA LA DIVERSION CON LOS BALONCITOS DE COCA-COLA"** posteriormente, se eligió al proveedor que por condiciones de tiempo y costo, entregaría las cantidades requeridas del producto. Determinados estos aspectos, era necesario elaborar un cronograma de actividades para determinar tiempos de elaboración y entrega de las muestras de los artículos (balones miniatura). En esta fase se tomaron en cuenta los tiempos necesarios para analizar los productos y, en los cuales se evaluaron y se hicieron las modificaciones que requirió el producto, de acuerdo con el objetivo que se perseguía, para después someterlos a aprobación y autorización por parte de la Dirección General de la empresa.

Con la autorización de la Dirección General y el visto bueno de la Dirección Comercial se procede a plantear los objetivos que servirán de base a la implementación de la campaña en el mercado, para después darlos a conocer en todas las regiones geográficas que cubre el Grupo.

Los objetivos para la campaña de baloncitos se plantearon de la siguiente forma:

- a) Generar mayor demanda de productos en cada una de las regiones
- b) Incrementar el volumen de venta e imagen contra tendencia
- c) Obtener una mayor participación de mercado vs. competencia
- d) Dar una excelente imagen de la marca a los consumidores
- e) Mantener liderazgo en grupo objetivo
- f) Capitalizar la asociación de Coca-Cola y deportes
- g) Impactar destape

4.1.2 Elaboración del presupuesto

La publicidad es un negocio de cambio, que refleja un rápido desarrollo en la tecnología y estilo de vida, en las preferencias del consumidor y la investigación de mercados, convirtiéndose en una parte integral de la economía, no sólo en los países desarrollados, sino en todo el mundo. Es un método para comunicar masivamente el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. Las funciones de la publicidad son numerosas y está diseñada para informar al consumidor de la existencia de toda clase de productos y persuadirlo

al consumo. De ella depende el buen planteamiento de estrategias de mercado, su desarrollo y por ende, su éxito. Tiene como finalidad dar impulso a nuevas marcas de productos, y permanencia a la imagen de liderazgo en el mercado, con especial atención en la información y operación promocional.

En la compañía Grupo Azteca, el personal que forma parte del Departamento de Publicidad tiene el compromiso de conocer claramente cuáles son las actividades que competen al área para lograr alcanzar los objetivos propuestos. La promociones se han convertido en herramientas eficaces y de uso continuo en los departamentos de Publicidad y Mercadotecnia, por lo que los resultados serán alcanzados en la medida que se concrete el plan a seguir, con su respectiva evaluación final.

Presupuesto de publicidad y promoción

Es la elaboración de planes para un periodo futuro expresado en términos monetarios. El planteamiento de los resultados financieros, es decir, la asignación racional de recursos para ejecutar los planes de la campaña publicitaria. Existen diversos métodos que se utilizan para determinar la inversión que requiere la campaña. A continuación se mencionan algunos, para posteriormente explicar el utilizado para la campaña que se analiza.

Porcentaje de ventas

El presupuesto se determina utilizando un porcentaje fijo de la ventas, que con frecuencia se basa en patrones pasados de erogación. El método es muy arbitrario y producir un presupuesto que sea demasiado elevado cuando las ventas son elevadas y demasiado bajo cuando las ventas sean bajas.

Presupuesto comparativo

El presupuesto se basa en gran medida en la actuación de la competencia. Puede haber diferencia, en la estrategia de mercadotecnia que exigen diferentes niveles de presupuesto.

Objetivo y tarea

Se fijan objetivos y después se determinan las tareas y sus costos, ambas cosas necesarias para lograrlos. El aspecto más importante de la utilización de este método es decidir los objetivos apropiados, de manera que la medición de los resultados es de suma importancia.

Los modelos anteriores ofrecen alternativas viables para la designación de un presupuesto aceptable. Para la campaña que se analiza el modelo que provee de mejores herramientas es la de *objetivo y tarea*. Esto se puede sustentar en que de acuerdo a los objetivos planteados se establecen las tareas y los costos correspondientes. Se puede observar, en el sentido de que la campaña como elemento dentro del mercado, requiere de objetivos agresivos y por ende apoyado en tareas promocionales.

A continuación se mencionarán algunos conceptos que para elaborar el presupuesto de publicidad y promoción la compañía objeto de esta investigación toma en cuenta con el fin de desarrollar con éxito la campaña. Cabe aclarar que se presentarán aquellos que se utilizan para preparar el presupuesto, aunque por separado se aplicarán los específicos de la promoción.

Punto de venta

El punto de venta es el lugar donde se expenden los productos al detalle. Para llamar la atención de los consumidores en ellos, muchas empresas utilizan lo que en el ambiente de la industria del refresco a la que pertenece Grupo Azteca, se conoce como P.O.P. por sus siglas en inglés (*point of purchase*) este término se refiere a toda la publicidad que se coloca en el punto de venta; abarrotes, misceláneas, autoservicios, etc. en forma de posters, volantes, así como todo el material gráfico que sirva de apoyo a la campaña. Cuando se elabora la pauta, se debe considerar la cantidad del artículo, el empaque, el costo unitario y el importe total.

Paredes y fachadas

Es la publicidad que tiene como fin mantener la presencia de marca. Es el muro pintado ya sea horizontal o vertical que se cubre con los colores tradicionales de las marcas a las que se les esté dando fuerza, de tal forma que fomenten su consumo. Se deben elegir establecimientos ubicados estratégicamente: avenidas importantes, esquinas, o sitios de mucha afluencia como parques, kioskos, zonas cercanas a escuelas y cines, etc.

Prensa

Es la publicidad que se contrata vía espacio en los medios impresos, está dirigida a informar a los lectores sobre los atributos o beneficios de los productos que ofrece una empresa, tiene como finalidad propiciar la compra. El uso de este medio se recomienda como apoyo a planes especiales, promociones y lanzamientos de nuevos productos.

Se debe considerar, para la selección de este medio, el *formato* de la publicación, si es revista o periódico; así como su *periodicidad* (diario, semanal, quincenal, mensual) y su *tiraje*; el *espacio* (plana, media plana, un cuarto de plana, roba plana, etc.) el *número de inserciones* y el *costo unitario del anuncio* que es indispensable para un uso racional de este medio.

La publicidad de un aviso impreso puede ser exitosa si cuenta con los apoyos visuales e informativos de lo que se va a emitir. La comunicación gráfica en la publicidad permite utilizar innumerables recursos como: *tipografía, fotografías, ilustraciones, colores, etc.* Todo anuncio de prensa debe contener los siguientes elementos: *cabeza, texto, ilustración, firma o slogan.*

Cabeza. El encabezado debe ser claro, definido y contener toda la historia del anuncio, incluyendo el nombre principal y la promesa básica que en su aspecto medular incluye la expresión publicitaria. Además debe condensarse lo más posible con el fin de lograr captar el interés del lector desde el primer momento. La cabeza del anuncio debe decir al lector qué hacer y que ganará.

Texto. Se utiliza para desarrollar y complementar los conceptos de la cabeza proporcionando una información más amplia. Puede ser descriptivo, argumentado, humorístico, de diálogo o bien, narrativo. Cualquiera de las formas que tome, debe llevar como finalidad crear ventas, ya sea de inmediato por la persuasión y el convencimiento, o a mediano y largo plazo, a través de la creación de una imagen y un prestigio asociados al producto que se anuncia.

Ilustración. La ilustración de un anuncio contribuye a aumentar el éxito de los encabezados, textos, slogans y firmas. Consiste en comunicar rápida y eficazmente la idea del mensaje que se emite, además de atraer la atención. Tiene como función hacer más creíble el anuncio.

Hay diferentes técnicas de ilustración, las cuales llevan diferentes finalidades y características. Dentro de las más comunes se encuentran:

- a) La *fotografía*, que dará más realismo y autenticidad a la prueba del producto.
- b) El *trabajo artístico*, que proporcionará la exageración deseada de las características del producto, tratando de lograr una imagen más amplia.
- c) La *caricatura*, que constituye una forma memorable, representando una calidad de humorismo.
- d) El *diagrama*, que es otro trabajo artístico con ilustración poco complicada de productos complejos, muestra de manera sencilla las características del producto o servicio.
- e) El *color*, que es de vital importancia en la publicidad dentro de los medios impresos, ya que está cargado de alusiones psicológicas y morales.

Firma o slogan. La firma o slogan es la frase de identificación de la marca, producto o servicio, que da continuidad a la campaña por el tiempo deseado. Según André Gide, escritor francés, la palabra *slogan* designa "una fórmula concisa y fácil de retener en razón de su brevedad, y fácil de afectar a la mente de quien lo aprende". (4)

(4) Steimbeck, Fiorentina. *Historia de un sabor*. p. 77.

Para el éxito del slogan se requieren tres aspectos fundamentales: *ser breve, fácil de memorizar y debe captar la atención*. Ello ayudará a diferenciar el producto y provocar la curiosidad.

Una vez que se definió el texto e ilustración para el anuncio impreso, se encuentra listo para procesar el original, el cual deberá considerar los siguientes pasos.

- 1) Determinar tipografía (tamaño y estilo)
- 2) Fotografía o ilustración (cualquiera de las dos)
- 3) Retoques artísticos (checando formatos)
- 4) Correcciones de textos e imágenes (composición)

Existen dos formatos básicos de periódicos: estándar y tabloide. Los tamaños más comunes de anuncio de prensa son: plana completa, roba plana, media plana (horizontal o vertical), cuarto de plana y octavo de plana.

Una vez autorizado, el anuncio se enviará a los medios encargados de difundirlo.

Radio

Es el segundo medio más importante después de la televisión, en aquellas zonas donde no se tiene ésta, se convierte en el medio primario.

Se recomienda tomar en cuenta la tarifa por spot o paquete; rating, costo por millar y cobertura. Se debe considerar: el rating promedio, número de spots diarios, número de días de transmisión, costo unitario y costo total.

La radio es el medio ideal para complementar y reforzar la publicidad impresa en prensa, posters, volantes, etc., porque permite al público recordar los conceptos importantes de ésta. Tiene un importante efecto acumulativo, para crear y mantener una imagen ante el público, por lo que la frecuencia de transmisión es fundamental; no sirve de nada contratar uno o dos anuncios al día. En radio se debe ser insistente y repetir el mensaje en diversos horarios a lo largo del día. En todas las estaciones -seleccionadas en relación al grupo

objetivo- los spots deben durar 10, 20, 30, 40 ó 60 segundos. Además, algunas emisoras ofrecen descuentos especiales por paquetes y en algunos casos, patrocinios de programas y eventos especiales.

La radio cuenta con recursos sonoros que complementan la voz del locutor y rodean el anuncio al crear toda una atmósfera: sonidos ambientales, efectos especiales de sonido, música para llamar la atención, hacer uso de pausas o como fondo a la voz. La ventaja de este medio es que permite que el radio-escucha utilice su imaginación, lo que hace que sea más sencillo crear ambientes y situaciones. La música debe usarse con asesoría adecuada, ya que en muchos casos deben pagarse derechos y regalías a compositores, intérpretes y compañías grabadoras para sus usos comerciales.

Los textos para radio siguen un plan gramatical menos rígido que los impresos, las palabras breves y fáciles de pronunciar son las mejores. El autor de anuncios para radio debe emplear métodos para estimular al radio-escucha a imaginarse lo que no se transmite en la audición: *las escena y la pintura con palabras*. Los sonidos familiares ayudan a evocar la escena en la mente del receptor, por ejemplo, la sirena de los bomberos o la campana de una iglesia.

Lo que se conoce como pintura con palabras, constituye el método de presentar ilustraciones por radio, donde no cabe trabajo artístico; con las palabras se describe vívidamente el producto. Las palabras clave y los nombres más importantes deben repetirse con relativa frecuencia, a fin de tener la seguridad de que el radio-escucha las ha oído perfectamente. La realización de los textos de radio pueden ser de las siguientes formas:

Rimado o cantado. Puede ser un texto rimado o una tonada pegajosa que puede o no tener música.

Narración. Es un texto relacionado con el producto que transmite una motivación a través de una historia que puede ser dramática, humorística o cultural.

Directo. En él interviene una sola persona sin apoyo de ningún recurso especial, sólo el lenguaje correcto.

Personalidad. Se presenta a manera de testimonio, por lo general asociado a un personaje célebre o popular.

Concluido el texto, es necesario para su elaboración, uno o varios locutores, un ingeniero de sonido, el guión, el tema musical y un supervisor de la producción.

Anuncios neón

Son los anuncios espectaculares fabricados en lámina y/o plástico con iluminación a base de tubos de gas neón. Las dimensiones son variables y deberán ser instalados sobre estructuras metálicas.

Es importante considerar el lugar como punto estratégico de comunicación. Para poder lograr el impacto deseado se toma en cuenta: *ubicación, dimensiones, suministro de energía eléctrica, renta y mantenimiento.*

En la publicidad exterior la comunicación debe ser rápida y sencilla, por lo tanto, es fundamental la economía de los elementos: pocas palabras. Es recomendable seleccionar avenidas o calles importantes, con altos niveles de circulación, de preferencia en la zona donde habitan consumidores potenciales.

Campañas populares

Son eventos dirigidos al consumidor con la finalidad de promover la imagen y la venta de los productos o promociones. En éstos se pueden considerar obsequios y papelería, además de actividades musicales y culturales. Este punto toma mucha importancia en la promoción que se está analizando, ya que es aquí donde se considera el presupuesto para los artículos promocionales, en este caso de baloncitos.

Eventos deportivos

La empresa patrocina eventos deportivos obsequiando trofeos, equipos deportivos, tableros de basquet bol, balones, redes de volibol, pintado de canchas a instituciones educativas, sociales o culturales, etc.

Derechos de venta o pago por exclusiva

En este concepto se consideran los convenios celebrados con los negocios que tienen la exclusividad de vender productos específicos, en este caso, de una marca de refrescos ya sea de sabor o de cola, por medio de un contrato celebrado con el establecimiento para que se respete el derecho de venta exclusiva. Este se hace en importes monetarios o en especie, pueden ser mesas, sillas, refrigeradores, etc.

Ferias y exposiciones

Es el presupuesto destinado a anuncios publicitarios que se colocan en ferias locales, municipales o estatales y en los que se consideran todas aquellas actividades que dan importancia o realce al evento en cuestión. Aquí se evalúan elementos como: renta, mantenimiento o construcción de stands, decorado y montaje de carros alegóricos, materiales de exposición y personal encargado de los stands.

Para reforzar el proceso de presupuestación se presentará a continuación los formatos que utiliza Grupo Azteca para desarrollar el presupuesto de publicidad de una campaña. Cabe aclarar que en los siguientes anexos se muestran conceptos que no se trataron en esta investigación, ya que no fueron utilizados por la firma para la campaña en cuestión. *ver anexos*

4.1.3 Desarrollo creativo

La publicidad de Coca-Cola, desde sus inicios ha sido muy intensa y creativa. Docenas y docenas de objetos con el logotipo Coca-Cola se distribuyeron entre comerciantes y consumidores. Esas piezas, algunas de belleza indiscutible, son muy solicitadas por los coleccionistas, quienes a menudo están dispuestos a pagar por ellas precios muy elevados. Estos artículos promocionales, ciertamente no son un "arte" en sentido estricto, tampoco son verdaderamente representativos de la cultura norteamericana, pero son una muestra importante de la actividad humana del siglo XX, ya que son productos de aplicación del arte y la tecnología, símbolos y reliquias de la época y la civilización.⁽⁶⁾

Cualquier persona, producto u objeto, puede salir de la oscuridad para convertirse en una personalidad famosa o en una palabra de uso común en el hogar. Algunos ejemplos se pueden mencionar al respecto: Marilyn Monroe, Los Beatles; Coca-Cola, etc. ¿Cuáles son las razones de su éxito inmortal? ¿Cómo una joven desconocida se convierte en la divina Marilyn, dejando atrás a miles de aspirantes a estrellas, incluso más bellas, con más educación y más capacidades? y ¿por qué Coca-Cola ha dejado en el camino a decenas de competidores?

No se trata sólo del valor del producto, de las estrategias de mercadotecnia o de una gerencia muy capacitada. Para transformarse, de un objeto desconocido, en una leyenda; un producto necesita de una *campaña publicitaria* inteligente y permanente que se concentre en los valores positivos con la finalidad de cautivar al consumidor. La leyenda, de hecho, afirma Roland Barthes, no es tanto el mensaje, sino la forma en la cual se divulga.* Por consiguiente, Coca-Cola atrajo la atención hacia sí misma y su condición en el mercado a través de los rituales de las modernas comunicaciones, que siempre han podido explotar plenamente en su propio beneficio.

(6) Ibidem p. 79.

No obstante, es obvio que ni siquiera las certeras campañas publicitarias podrían explicar solas el éxito de Coca-Cola. En todas las grandes leyendas hay un misterio que está por encima de todas las reglas y teorías. En los seres humanos se llama *Carisma*. La personalidad de un producto se forma reuniendo diferentes elementos: nombre, empaque, precio y publicidad, además de su carisma.

El crédito por la primera gran campaña publicitaria de Coca-Cola, definitivamente se debe conceder a su presidente Bob Woodruff, dotado de una notable percepción para los medios de comunicación; y al desconocido Archie Lee, miembro de D'Arcy Company, la agencia de publicidad que manejó la cuenta de la compañía desde 1906 hasta 1956. "En cada refrigerador una botella de Coca-Cola", era el objetivo de la agencia, compendiado en su slogan, "Al alcance de la mano del deseo", y lo lograron. Para hacerlo, era necesario llegar a un número cada vez mayor de consumidores y con una campaña coordinada a través de todos los medios de comunicación disponibles. A partir de 1904 se publicaron anuncios en los principales periódicos. Aunque el punto de venta, todavía en la actualidad, es una de las áreas más importantes de la promoción de ventas. A pesar de que se dio mucha fuerza a los gráficos e impresos publicitando a Coca-Cola, se necesitaba una vía más universal para la promoción. Se encontró en la radio el primer sistema de comunicaciones que llegó al verdadero mercado masivo.

En un lapso muy breve, Coca-Cola se difundió ampliamente entre la población a la que no era posible llegar a través de la palabra impresa. El primer programa de radio patrocinado por la empresa se transmitió en 1927, en 14 estaciones de la Broadcasting Company, la Voz de la bebida se escuchó en todo Estados Unidos. Era el comienzo de una nueva era de comunicación publicitaria.

Sobre la importancia de la comunicación para la venta de Coca-Cola, el señor Luis Magallanes, vicepresidente de mercadotecnia de Grupo Azteca, comenta, "La Coca-Cola comunica a los consumidores el mensaje de su marca centenares de veces al día, creemos que la estrategia de comunicación es un factor determinante para lograr persuadir al público de las bondades de nuestro producto. Queremos impactar al consumidor mediante llamativos letreros,

anuncios comerciales, promociones atractivas, buen sabor consistente y novedosos empaques. De ahí que la estrategia de comunicación es indispensable en la labor diaria de las áreas de mercadotecnia y publicidad, sobre todo si consideramos que deseamos seguir manteniendo el liderazgo de un producto de alta rotación, como es el caso del refresco Coca-Cola". Y añade: "Siempre que desarrollamos alguna campaña o promoción, pensamos en el consumidor final, ya que es él quien con su aceptación nos dará el resultado que esperamos. Comenzamos por desarrollar aquella idea que es novedosa, práctica y que sobre todo impacte, cuando digo que impacte, me refiero desde un fondo musical, una fotografía, un dibujo o un slogan; algo que refuerce la marca y que a la vez sea del gusto del público. Pensamos también en artículos promocionales, que con la experiencia, hemos visto que son del agrado del consumidor, tales como: "camioncitos", "botellitas", "baloncitos", "vasos", etc., tratamos de que éstos sean coleccionables y que tengan un valor agregado para el consumidor, llevando impresa la marca, o si se trata de algún evento, (deportivo, musical o cultural) que haga referencia al mismo".⁽⁶⁾

Propuesta del material gráfico

La estrategia creativa es quizá el segmento más importante de la campaña publicitaria; debe abarcar cuatro elementos: *grupo objetivo, posicionamiento, texto, tono y ejecución.*

Cada uno de estos elementos responde a preguntas bien definidas ¿A quién vender? Describe al grupo objetivo. ¿Cómo vender? Es la declaración del posicionamiento. ¿Qué vender? Identifica la plataforma del texto, y por último forma de vender, constituye el tono y la ejecución.

(6) Entrevista con Luis Magallanes. Vicepresidente de Mercadotecnia de Grupo Azteca, realizada el 27 de marzo de 1995

El grupo objetivo se compone de la gente a quien se pretende dirigir el mensaje. Puede definirse por elementos demográficos tales como la edad, la educación o el tamaño de la familia.

El posicionamiento se define al situar el producto o servicio en la mente del grupo objetivo, en relación con la competencia. Se puede determinar antes de crear el mensaje ya que será la identificación de la campaña o el producto ante el público. Un elemento que va asociado al posicionamiento es el *slogan* que tiene como fin incorporarse a la mente del consumidor.

Para la realización del *slogan* se idean una serie de frases publicitarias que contengan la indicación de la promesa básica de la campaña. El texto se divide en dos segmentos: el argumento básico de venta que constituye una definición de los principales beneficios del producto, campaña o servicio, y debe estar redactado en el menor número de palabras posible y en forma original. Por otra parte, debe vender algo provechoso, no sólo una característica, esto resulta positivo si se toma en cuenta que se incluirá en toda la publicidad y en ocasiones por años, no importando que los avisos puedan modificarse periódicamente. El resto de la plataforma del texto es el "porqué" o sea la información de apoyo que respalda el argumento básico y secundario de venta. El porqué es generalmente el texto del aviso impreso y la información de apoyo en la radio.

Los dos últimos puntos de la estrategia creativa son el *tono* y la *ejecución*. Estos elementos determinan la forma de presentar el mensaje al público. Se puede hacer uso de un lenguaje irónico, elegante o informal para manifestar el tono apropiado del anuncio y realizar su ejecución dependiendo de las características de la empresa. Por lo general las empresas económicamente fuertes siempre harán uso de grandes espacios y de las mejores técnicas de producción.

Si el mensaje se basa en la estrategia creativa, cada aviso incluirá el argumento básico de venta y reflejará el posicionamiento adecuado. De esta manera los mensajes se dirigirán al público indicado y tendrán el tono y la ejecución adecuados.

Tomando como base la estrategia anterior, se expone el siguiente material básico de venta que será el estándar para toda la campaña.

¡ATRAPA LA DIVERSION!

CON LOS

BALANCITOS

de

Coca-Cola



Con base en el esquema creativo, el material gráfico que se elaboró para la campaña *baloncitos* reúne las características de: *grupo objetivo*. Dirigido al segmento de la población que le gusta el fútbol. *Posicionamiento*. Vender a través de un anuncio llamativo y original, resaltando la marca y el artículo promocional. *Texto*. Haciendo énfasis en la colección del artículo (baloncitos). *Tono y ejecución*. Se presenta de manera jovial, informal y resaltando la parte de "diversión".

4.2 ASOCIACION DE LA MARCA COCA-COLA AL DEPORTE

El objetivo central de lanzar esta campaña fue asociar el campeonato de futbol USA '94, con la marca Coca-Cola, que además fungió como patrocinador oficial del evento. Para tal efecto, la empresa mexicana Coca-Cola creó el fideicomiso *Coca-Cola para el Deporte*, cuya finalidad fue proveer de fondos al desarrollo del deporte en México a nivel infantil y juvenil. El mecanismo de funcionamiento estuvo directamente ligado al desempeño de los equipos de futbol profesional y a la Selección Mexicana durante su participación en el campeonato. El fideicomiso recibiría *CIEN MIL NUEVOS PESOS* por cada gol que anotara el tricolor y los recursos obtenidos se destinarían a la construcción de instalaciones deportivas y al apoyo de eventos en todo el país.

En medios impresos se manejó el apoyo de la marca al deporte con el siguiente anuncio:

***"COCA-COLA APOYARA AL DEPORTE INFANTIL Y JUVENIL
CON CIEN MIL NUEVOS PESOS POR CADA GOL DEL TRI
EN USA, 1994",***

"Cabe destacar que la marca Coca-Cola, actualmente aporta su patrocinio a diez de los veinte equipos de la Primera División en México, además de mantener una alianza con la FIFA desde hace más de 18 años".⁽⁷⁾

(7) *Heraldo de México*, pág. 30.

4.3 CONFORMACION Y PAUTA DEL PLAN DE MEDIOS

Para lanzar una campaña publicitaria es necesario tener en cuenta la estrategia creativa que proveerá a la Gerencia de Publicidad de la información sobre las características generales del artículo promocional, la producción, el costo del producto en el mercado, las estimaciones de ventas por plaza y el presupuesto con que se cuenta para la campaña.

Con esta información se da inicio a la elaboración del plan de medios en función de los objetivos trazados. Los medios se deben determinar de acuerdo al peso promocional de éstos en las plazas que cubrirá la campaña además, del presupuesto y el artículo promocional elegido; posteriormente se deben elaborar las pautas que contendrán el calendario de las actividades para ejecutar el mensaje.

Al realizar el plan, se debe hacer una evaluación general sobre circulación, si son periódicos, rating de las estaciones de radio, costo por millar, nivel socioeconómico del público objetivo y algunas consideraciones mecánicas y operativas de cada uno de los medios a utilizar. A partir de esto hacer la selección que incluye la negociación y la separación de tiempos y espacios. Para entender correctamente lo que es el plan de medios es necesario conocer los siguientes elementos:

Universo. Total de auditorio que posee un núcleo (radio o televisión).

Rating. Número de aparatos sincronizados en un mismo canal o estación en un momento dado.

Costo por millar. Importe en dinero que el anunciante eroga por millar de personas a quien se impacta con el mensaje.

Fórmula. Costo por millar =
$$\frac{\text{costo del anuncio}}{\text{audiencia alcanzada}}$$

Frecuencia. Repetición de los mensajes a través de los medios de comunicación.

Niveles socioeconómicos. Es la segmentación de los diferentes perfiles de consumidores que están clasificados según su estilo de vida, personalidad, etc., se clasifican del más alto al más bajo.

Cobertura. Area geográfica que cubre el medio.

Contrato. Es la negociación con el medio y el anunciante con sus respectivos descuentos por tiempo y volúmenes.

Fecha de cierre. Último día que una revista o periódico aceptan los anuncios que pueden ser insertados en su próxima edición.

Pautas. Es el calendario sobre días, medios y actividades que se van a realizar durante la campaña.

A continuación se presenta el plan de medios que utilizó el Grupo Azteca para lanzar la campaña referida, para lo cual se analizará el manual guía que proporcionó la compañía:

- Promoción.** "ATRAPA LA DIVERSION CON LOS BALONCITOS DE COCA-COLA".
- Periodo.** 2 meses: Junio y julio de 1994.
- Objetivos.**
- *Generar mayor demanda de los productos de la compañía.
 - *Incrementar el volumen de ventas e imagen.
 - *Obtener mayor participación en el mercado.
 - *Mantener el liderazgo en el grupo objetivo.
 - *Asociar la marca con el deporte.
 - *Impactar.
- Mecánica.**
1. Marcar la corcholata de los productos Coca-Cola, Fanta y Sprite.
 2. El consumidor podrá canjear un baloncito, por cada 10 corcholatas marcadas con el mismo tipo de balón más un nuevo peso.
 3. Por cada 5 taparoscas marcadas con el mismo tipo de

balón más N\$ 1.00 el consumidor obtendrá un baloncito de la promoción.

4. Los diseños y los deportes de los baloncitos son: Soccer, americano, basquetbol, beisbol y playero o Coca-Colabol.

5. Se canjearán en camiones vendedores, bodegas y en plantas embotelladoras de la localidad. *ver cuadro 1*

Apoyos publicitarios. Se enlistan los medios que se utilizarán;

P.O.P. Material punto de venta.
Anuncios de prensa
Spots de radio (4 versiones)
Volantes al consumidor
Rótulos de camión (Anuncio posterior)



147

Cuadro 1

PLAN DE MEDIOS

Anuncios P.O.P. Este material deberá colocarse en un 80% de las tiendas ubicadas en la localidad en que se lanzará la promoción y después de tres semanas se colocará en el 20% restante para cubrir el 100%.

Spots de radio. Se emitirán cuatro versiones:

<i>Preventivo:</i>	30 spots diarios de 10" durante una semana. <i>ver cuadro 2</i>
<i>Mecánica:</i>	30 spots diarios de 20" durante cuatro semanas. <i>ver cuadro 3</i>
<i>Mantenimiento:</i>	20 spots diarios de 20" durante tres semanas. <i>ver cuadro 4</i>
<i>Agradecimiento:</i>	20 spots diarios de 10" durante una semana. <i>ver cuadro 5</i>

Volante al consumidor. La cantidad de este material se hará llegar al 4.5% de la población, de acuerdo a la localidad en que se lanzará la promoción.

ver cuadro 6

Rótulos de camión. (anuncio posterior) Se colocarán en el equivalente al 50% del total de rutas, con las que se pretenda cubrir la localidad.

Distribución de baloncitos por planta. A continuación se explica el racional o la metodología para asignar los artículos a cada planta.

a) Se pronostica el volumen estimado de ventas que se espera lograr durante el periodo de la promoción. (dos meses)

b) El resultado del cálculo anterior se multiplica por 21 que es el factor promedio que determinará el número de corcholatas que deben marcarse para lanzarlas al mercado.

c) Después se divide el número de corcholatas entre las que se piden al consumidor para el canje del artículo, que en este caso son 10.

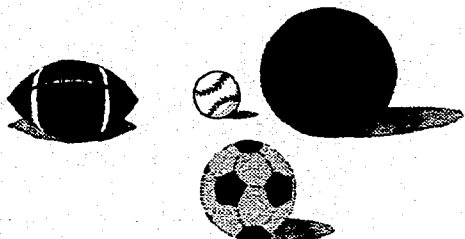
d) Al obtener el número total de corcholatas que se marcarán, se calcula (en base a la experiencia de otras promociones) el porcentaje de canje que se cree hará el consumidor. En el caso de este producto y los resultados de otras promociones, el porcentaje de aceptación o redención es 18%. Aunque a simple

vista este pudiera parecer bajo, posteriormente se verá que de acuerdo al volumen lanzado de corcholatas, la redención representa una cantidad considerable de artículos por canjear.

e) Con el número total de artículos que se requerirán se asignan los modelos por planta para ser lanzados al mercado. *ver cuadro 7*

Distribución de materiales publicitarios. Ya se explicó la forma en que se asignan los materiales basándose en factores específicos de número de detallistas, población, número de rutas y localidades que se pretende cubrir. Para entender mejor la metodología, se muestra en el siguiente cuadro el resultado de la distribución de materiales que se utilizaron para la campaña.

ver cuadro 8



PRODUCCIONES DIPROGRAF SA DE CV



CLIENTE: GRUPO AZTECA

PROMOCION: ATRAPA LA DIVERSION CON
LOS BALONCITOS DE COCA-COLA

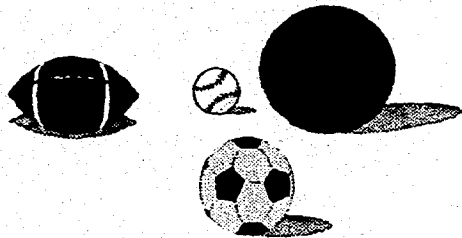
SPOT: PREVENTIVO 10"

FONDO MUSICA (JINGLE MUSICAL SIEMPRE COCA-COLA)

LOCUTOR: *SI TE GUSTA EL BASQUET o EL "BEIS" o ERES FAN DEL SOCCER
o EL AMERICANO JUNTA TUS CORCHOLATAS MARCADAS DE COCA-COLA
PORQUE TE TENEMOS UNA SUPER-SORPRESA*

LOCUTOR 2: *PERMISO S66394*

Cuadro 2



PRODUCCIONES DIPROGRAF SA DE CV

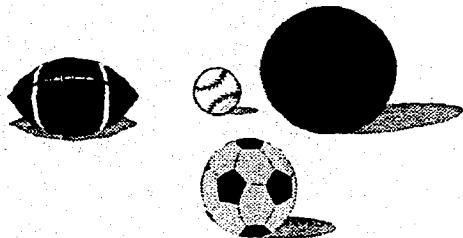
MECANICA DE LA PROMOCION

CLIENTE: GRUPO AZTECA
PROMOCION: ATRAPA LA DIVERSION CON
LOS BALONCITOS DE COCA-COLA
SPOT: MECANICA DE LA PROMOCION 20"

FONDO MUSICA (JINGLE MUSICAL SIEMPRE COCA-COLA)

LOCUTOR: *TE GUSTAN LOS DEPORTES ? COCA-COLA TIENE PARA TI CINCO BALON-
CITOS SUPERDIVERTIDOS SON SUAVECITOS Y ESTAN PADRISIMOS, SI TE
GUSTA EL BASQUET o EL BEIS, EL SOCCER o EL AMERICANO JUNTA :
10 CORCHOLATAS o 5 TAPA-ROSCAS MARCADAS DEL MISMO DEPORTE MAS
UN NUEVO PESO Y LLEVATE UNO. ! ATRAPA LA DIVERSION CON LOS BALON-
CITOS DE COCA-COLA ! *
! SIEMPRE DIVERTIDO, SIEMPRE COCA-COLA !

LOCUTOR 2: * PERMISO S66394 *



PRODUCCIONES DIPROGRAF SA DE CV

GUIÓN DE RADÍO

CLIENTE: GRUPO AZTECA
PROMOCION: ATRAPA LA DIVERSION CON
LOS BALONCITOS DE COCA-COLA
SPOT: MANTENIMIENTO 20"

FONDO MUSICA (JINGLE MUSICAL SIEMPRE COCA-COLA)

LOCUTOR: YA ATRAPASTE LOS BALONCITOS DE COCA-COLA ? NO !!? PUES QUE QUE ESPERAS JUNTA : 10 CORCHOLATAS o 5 TAPA-ROSCAS DEL MISMO DEPORTE MAS UN NUEVO PESO Y LLEVATE UNO DE LOS CINCO, PERO APURATE PORQUE VUELAN.

! SIEMPRE DIVERTIDO, SIEMPRE COCA-COLA !

LOCUTOR 2: * * PERMISO S66394 * *

Cuadro 4



PRODUCCIONES DIPROGRAF SA DE CV

GUIÓN DE RADIO

CLIENTE: GRUPO AZTECA
PROMOCION: ATRAPA LA DIVERSION CON
LOS BALONCITOS DE COCA-COLA
SPOT: AGRADECIMIENTO 10"

FONDO MUSICA (JINGLE MUSICAL SIEMPRE COCA-COLA)

LOCUTOR: HEY TU !! FANATICO DEL BASQUET o DEL BEIS. o EL SOCCER o EL AMERICANO, NO IMPORTA CUAL SEA TU DEPORTE. QUEREMOS DARTE LAS GRACIAS POR SER UN EXCELENTE FAN Y COLECCIONAR LOS CINCO DIFERENTES BALONCITOS DE COCA-COLA, YA NO QUEDA UNO SOLO SE ACABARON. !! MUCHAS GRACIAS !!
PRONTO ATRAPARAS OTRA GRAN SORPRESA CON COCA-COLA.

LOCUTOR 2: * PERMISO S66394 *

VOLANTE PARA EL CONSUMIDOR
 CON ESTE MATERIAL SE LE COMUNICA AL CONSUMIDOR LA MECANICA DE CANJE
 DE LA CAMPAÑA

Cuadro 6

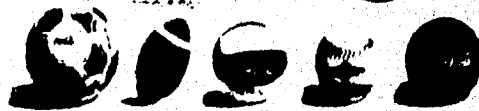
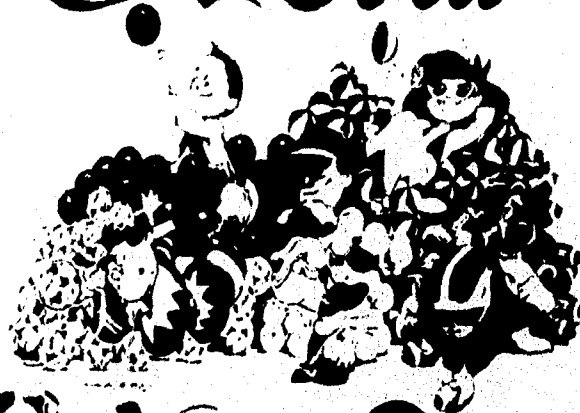
¡ATRAPA LA DIVERSIÓN!

CON LOS

BALONCITOS

de

Coca-Cola



¡COLECCIONALOS!



10



ó 5



MARCADAS

+ N\$ 1.00 = BALONCITO



Permiso de Gobernación S. 603.94

VALOR MÁXIMO A PAGAR: \$ 1.000.000

Reg. S. 5.4.2.1968/A. Por Salud. Siempre Lávese las manos

© 1988 The Coca-Cola Company



**DISTRIBUCION DE BALONCITOS
POR PLANTA**

FRANQUICIA	RACIONAL ASIGNACION ARTICULOS					UNIDADES					TOTAL BALONES
	PRON. VTAS. DOS MESES	VENTAS	X 100 % CORONA	/ 10 CORONAS	18 % REDEN. TOT.ARTIC.	SOCCER AMERICANO 14 %	14 %	BASKET 24 %	BASE BALL 24 %	COCA-COLA BALL 24 %	
CELAYA	1,112,087	23,353,827	23,353,827	2,335,383	420,369	58,852	58,852	100,889	100,889	100,889	420,369
BUENAVISTA	1,486,339	31,213,119	31,213,119	3,121,312	561,836	78,657	78,657	134,841	134,841	134,841	561,836
REGION 2	2,598,426	54,566,946	54,566,946	5,456,695	982,205	137,509	137,509	235,729	235,729	235,729	982,205
ZARAGOZA	1,225,200	25,729,200	25,729,200	2,572,920	463,126	64,838	64,838	111,150	111,150	111,150	463,126
APIZTAPAN	681,150	14,304,150	14,304,150	1,430,415	257,475	36,046	36,046	61,794	61,794	61,794	257,475
L. CARRANZA	332,150	6,975,150	6,975,150	697,515	125,553	17,577	17,577	30,133	30,133	30,133	125,553
REGION 3	2,238,500	47,008,500	47,008,500	4,700,850	846,153	118,461	118,461	203,077	203,077	203,077	846,153
PUEBLA	2,020,137	42,422,877	42,422,877	4,242,288	763,612	106,906	106,906	183,267	183,267	183,267	763,612
APIZACO	1,487,971	31,247,391	31,247,391	3,124,739	562,453	78,743	78,743	134,989	134,989	134,989	562,453
REGION 4	3,508,108	73,670,268	73,670,268	7,367,027	1,326,06	185,649	185,649	318,256	318,256	318,256	1,326,065
COATEPEC	1,528,217	32,092,557	32,092,557	3,209,256	577,666	80,873	80,873	138,640	138,640	138,640	577,666
VERACRUZ	1,732,899	36,390,879	36,390,879	3,639,088	655,036	91,705	91,705	157,209	157,209	157,209	655,036
REGION 5	3,261,116	68,483,436	68,483,436	6,848,344	1,232,702	172,578	172,578	295,848	295,848	295,848	1,232,702
TOTAL GRUPO	11,606,150	243,729,150	243,729,150	24,372,915	4,387,125	614,197	614,197	1,052,910	1,052,910	1,052,910	4,387,125



**DISTRIBUCION
DE MATERIALES P.O.P.**

FRANQUICIA	DETAJLISTA	POBLACION	No. RUTAS	UNIDADES			IMPORTES			TOTAL	PARTE I.C.C.E.C.
				P.O.P. 100 %	POST. 50 %	VOL. 4.5 %	P.O.P. N \$1.20	POST. N \$90.00	VOL. N \$.25		
CELAYA	11,277	1,251,442	140	11,000	70	56,315	13,200	6,300	14,079	33,579	16,789
MOCTEZA	16,335	1,798,725	190	16,000	95	80,943	19,200	8,550	20,236	47,986	23,993
REGION 2	27,612	3,050,167	330	27,000	165	137,258	32,400	14,850	34,314	81,564	40,782
ZAMORA	17,649	1,385,077	200	18,000	50	62,328	21,600	4,500	15,582	41,682	20,841
APIZTAPAN	7,660	362,013	75	8,000	38	16,291	9,600	3,375	4,073	17,048	8,524
L. CABEZAS	3,649	194,814	35	4,000	18	8,767	4,800	1,575	2,192	8,567	4,283
REGION 3	28,958	1,941,904	310	30,000	105	87,386	36,000	9,450	21,846	67,296	33,648
PUEBLA	19,993	1,964,512	206	20,000	103	88,403	24,000	9,270	22,101	55,371	27,685
APIZACO	20,896	2,861,810	155	21,000	78	128,781	25,200	6,975	32,195	64,370	32,185
REGION 4	40,889	4,826,322	361	41,000	181	217,184	49,200	16,245	54,296	119,741	59,871
CONTEPEC	24,876	1,976,344	155	30,000	78	88,935	36,000	6,975	22,234	65,209	32,604
VERACRUZ	21,207	1,655,502	175	25,000	88	74,498	30,000	7,875	18,624	56,499	28,250
REGION 5	46,083	3,631,846	330	55,000	165	163,433	66,000	14,850	40,858	121,708	60,854
TOTAL GRUPO	143,542	13,450,239	1,331	153,000	610	605,261	183,600	55,395	151,315	390,310	195,155

Cuadro 8

INVERSION EN PRENSA

REGION	PERIODICO	PUBLICACIONES
Celaya	El Sol del Bajío	16
Morelia	La Voz de Michoacán	16
TOTAL		32
Zamora	La Opinión de Zamora	16
Apatzingán	El Tiempo de Apatzingán	16
Lázaro Cárdenas	Diario de Lázaro Cárdenas	16
TOTAL		48
Puebla	El Sol de Puebla	16
Apizaco	El Sol de Tlaxcala	16
TOTAL		32
Coatepec	Diario de Xalapa	16
Veracruz	El Dictamen	16
TOTAL		32

Las inserciones fueron de 1/4 de plana, se publicaron dos por semana, haciendo un total de 16 publicaciones durante ocho semanas. *ver cuadro 9*

¡ATRAPA LA DIVERSIÓN!

CON LOS

BALONCITOS



de

Coca-Cola

Cuadro 9



¡COLECCIONALOS!

10  65  + N\$ 1 = BALONCITO

BUSCALOS EN:



SIEMPRE DIVERTIDO



VALIDO HASTA AGOTAR EXISTENCIAS

INVERSION EN RADIO

REGION	EMISORA
Celaya	8
Morelia	8
REGION	16
Zamora	5
Apatzingán	4
Lázaro Cárdenas	2
REGION	11
Puebla	4
Apizaco	11
REGION	15
Coatepec	5
Veracruz	5
REGION	10

Se programaron 30 spots diarios durante 45 días de lunes a viernes, iniciando con la versión *preventiva* por una semana y posteriormente se lanzó la versión de la *mecánica* de la promoción como mantenimiento.

4.4 EVALUACION DE LA CAMPAÑA

Cada vez es mayor la necesidad de crear publicidad que en verdad cumpla con su cometido, es decir, que genere ventas. Son pocas las empresas que se percatan de la necesidad de investigar los efectos de la publicidad, por lo que la manejan siempre como el último inciso de un cuestionario referente a un estudio de hábitos y usos de determinado producto.

Un investigador de mercado debe estar conciente de que cada día los consumidores son más exigentes y que los medios de comunicación deben aprovecharse para difundir e informar óptimamente sobre los beneficios del producto, por lo tanto, realizar investigación sobre la publicidad, debe ser parte integral de los planes de promoción, ya que una campaña que ha sido mal realizada puede tener efectos negativos sobre el mercado.

El propósito de la investigación publicitaria es garantizar y comprobar la eficiencia del mensaje, esto ayudará a evaluar la campaña al medir su nivel de persuasión, así como el impacto y los efectos después de que se ha exhibido en los medios masivos. Al finalizar la difusión es necesario realizar un reporte que será la evaluación del trabajo publicitario.

Para demostrar el anterior argumento se presenta a continuación el análisis de la información que proporcionó la compañía en el cual se determinó, mediante comparativos de ventas de cada zona, cuál fue el impacto durante el periodo que duró la campaña en relación al mismo periodo del año anterior a la promoción en que no se manejó ninguna campaña al consumidor. Además se presentará el reporte final del área de Publicidad y Promoción en el que se da a conocer el canje final de artículos (baloncitos) donde se apreciará el éxito de la campaña.

GRUPO AZTECA
DIRECCION DE PLANEACION

REPORTE DE PARTICIPACION DE MERCADO TOTAL DE REFRESCOS
JUNIO / JULIO 1994

CAMPAÑA PUBLICITARIA :

"ATRAPA LA DIMENSION CON LOS BALONCITOS DE COLA-COLA"

TERRITORIO	% MES ANTERIOR A LA CAMPAÑA	% CIERRE DE LA CAMPAÑA	DIF. (%)
CELAYA	73.07	74.49	1.42
MORELIA	74.53	75.20	0.67
CENTRO	73.80	74.85	1.05
ZAMORA	53.39	56.85	3.46
APATZINGAN	54.89	54.00	(0.89)
L. CARDENAS	50.68	56.40	5.72
OCCIDENTE	52.99	55.75	2.76
PUEBLA	51.54	56.32	4.78
APIZACO	50.60	56.23	5.63
ORIENTE	51.07	56.28	5.21
COATEPEC	63.13	67.46	4.33
VERACRUZ	66.81	68.53	1.72
GOLFO	64.97	68.00	3.03
TOTAL	60.71	63.72	3.01

GERENCIA DE INFORMACION Y ESTADIST.

El estudio anterior se realizó en base a los comparativos de los volúmenes de ventas tanto del Grupo Azteca como de la competencia. Se puede inferir en esta información, que la promoción generó destape, es decir, el consumidor prefirió los productos que anunciaban la promoción, lo que significa que fue atractiva y se recordó. Para reforzar esta afirmación, se analizaron los datos que proporcionó una agencia de investigación de mercados, a quien Grupo Azteca recurrió para evaluar la campaña en las ciudades en las que se tenía una expectativa de éxito, por tratarse de zonas fuertemente competidas. A continuación se muestran los datos obtenidos.

RESUMEN EJECUTIVO DE LA EVALUACION DE LA CAMPAÑA

El estudio se realizó con una muestra de 1523 casos, distribuidos en cinco ciudades, con especial interés dentro de las regiones de Grupo Azteca. Celaya, Morelia, Zamora, Puebla y Coatepec, en el periodo del 23 al 28 de julio de 1994. Entre los resultados más relevantes se encuentran los siguientes:

En general, las personas tuvieron un conocimiento de las distintas campañas que se están promocionando a propósito del mundial de futbol. Aunque a nivel espontáneo únicamente se recordaron los promocionales de *baloncitos*. La ciudad que tuvo niveles más altos de recordación fue Celaya en la que también hubo mayor participación seguida por Coatepec, en el resto se registró un índice similar. Cabe aclarar que en Zamora el 24% de los encuestados estaban participando en otro tipo de campañas posiblemente locales.

Existieron diversas razones que motivaron la participación en la campaña *baloncitos*, entre ellas destacan: el diseño de los baloncitos, su carácter conmemorativo del Mundial, la facilidad para canjearlos y su relación con la marca Coca-Cola. Por su parte, los consumidores que no participaron en la promoción argumentaron: falta de interés, no ser consumidores de refrescos y dificultad para coleccionar corcholatas.

En general 9 de cada 10 personas tuvieron conocimiento correcto de las marcas que participaron en la promoción, aunque la más relacionada fue Coca-Cola, seguida de Fanta y Sprite. Entre un 50% y 60% de las personas

encuestadas dijo conocer el número de baloncitos promocionados lo que significa que conocían correctamente la mecánica de canje.

La forma más importante en que los participantes obtuvieron las corcholatas y taparoscas fue comprando el refresco. Existió un consenso generalizado entre los participantes con respecto a la facilidad de obtener los premios que se ofrecieron. Esta promoción fue percibida como la más bonita y la más adecuada para todo tipo de gente.

Es evidente que aunque la promoción se encuentra inmersa en una franca competencia con otras compañías, tuvo una mejor imagen ante los ojos de los consumidores y gozó de credibilidad por ser la más atractiva. Todas las personas encuestadas dijeron que los anuncios de la promoción en radio, posters y volantes fueron bastante claros en cuanto al mensaje (mecánica de la promoción) además de contar con un gran atractivo y fácil recordación.

En los dos cuadros siguientes se presenta la integración de la muestra para conocer el impacto y la penetración que tuvo la campaña.

	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
NIÑOS	14.3	14.2	14.4
JOVENES	37.9	37.4	38.2
ADULTOS	47.9	48.4	47.4
TOTAL	100%	48.8%	50.2%
BASE	1,523	759	764

	CELAYA	MORELIA	ZAMORA	PUEBLA	COATEPEC
NIÑOS	14.3	14.0	14.2	14.1	14.9
JOVENES	37.7	37.7	38.3	37.9	37.5
ADULTOS	48.8	48.3	47.5	47.9	47.6
BASE	300	300	303	311	309
PARTICIPAN EN LA PROMOCION	63.8%	37.7%	50.0%	39.7%	28.2%

Como se puede observar, la muestra estuvo formada básicamente por jóvenes y adultos, en mayor porcentaje los adultos. Prácticamente guardan la misma proporción hombres y mujeres. Se nota además que hubo mayor participación en la ciudad de Celaya, Guanajuato.

Los indicadores básicos para medir la penetración de la promoción fueron:

- * Mejor promoción (primera mención).
- * Conocen correctamente la mecánica.
- * Conocen correctamente los artículos promocionales.

En el siguiente cuadro se presentan los resultados de los indicadores básicos:

	CELAYA	MORELIA	ZAMORA	PUEBLA	COATEPEC
MEJOR					
PROMOCION	48.5	42.4	37.4	39.3	29.4
CONOCEN LA					
MECANICA	94.7	82.8	88.0	89.9	83.9
CONOCEN LOS					
ARTICULOS	66.3	50.8	57.0	38.7	43.8
PROMOCIONADOS					

En el resultado anterior tiene vital importancia que las personas encuestadas conocieron correctamente la mecánica de la promoción, lo que permite establecer que la estrategia de comunicación del emisor al receptor se orientó correctamente, propiciando mayor recordación de la campaña. Por otra parte, un promedio del 47% de la muestra manifestó conocer la promoción

El siguiente cuadro muestra las razones que motivaron al consumidor a participar en la promoción.

	CELAYA	MORELIA	ZAMORA	PUEBLA	COATEPEC
LOS BALONCITOS SON:					
BONITOS	53.8	35.7	39.0	49.9	42.3
COLECCIONABLES	30.0	34.1	39.2	37.0	45.4
RECUERDO DEL					
MUNDIAL	7.3	4.3	15.3	12.0	12.9
GUSTAN A					
LOS NIÑOS	4.2	3.1	4.4	5.2	4.0
CONSUME MUCHO					
REFRESCO	10.0	9.7	11.0	9.9	7.6

En los resultados anteriores se puede establecer que aunque el artículo es un recuerdo del mundial de fútbol y es coleccionable, la mayoría de la muestra participó en la promoción porque los baloncitos son bonitos, es decir, fue un artículo novedoso y con el valor agregado de la marca y del evento a que hacía referencia.

A continuación se muestran las razones que motivaron la no participación.

	CELAYA	MORELIA	ZAMORA	PUEBLA	COATEPEC
NO LE LLAMO LA ATENCION	33.9	33.3	24.2	29.9	24.1
FALTA DE TIEMPO P/P	6.4	15.4	19.9	20.7	14.2
NO CONSUME REFRESCOS	15.3	16.7	14.6	16.1	19.3
NO COLECCIONA CORCHOLATAS	14.4	11.8	9.6	15.4	11.7
ES DIFICIL CANJEAR EL PREMIO 4.0		.3	.8	7.4	.7
NO CREE EN LA PROMOCION	1.0	2.4	.8	3.2	5.1

Como se observa en el cuadro anterior, existieron diversas razones por las que no participó el consumidor en la campaña, destacando que no le llamó la atención, que no tiene tiempo para participar o que no le gusta coleccionar corcholatas.

Evaluación de la campaña de acuerdo al conocimiento específico y nivel de canje de la promoción.

	CELAYA	MORELIA	ZAMORA	PUEBLA	COATEPEC
CONOCE EL NUMERO DE BALONCITOS QUE INCLUYE LA COLECCION	66.3	50.6	57.0	38.7	43.8
NUMERO DE BALONCITOS CANJEADOS 1-3	32.0	33.8	44.5	34.5	51.5
4-5 BALONCITOS	38.3	35.3	27.6	45.0	31.1
MAS DE 5 BALONCITOS	16.5	22.2	18.9	4.9	7.2

Principales formas en que se obtuvieron las corcholatas.

	CELAYA	MORELIA	ZAMORA	PUEBLA	COATEPEC
COMPRA REFRESCO	77.3	80.6	83.9	85.4	82.9
COMPRA LA MARCA	14.7	15.5	3.8	11.2	1.3
LE REGALAN LAS FICHAS	4.2	5.8	10.5	10.8	7.9

Opinión sobre la dificultad para juntar las corcholatas o tapa-roscas.

	CELAYA	MORELIA	ZAMORA	PUEBLA	COATEPEC
MUY FACIL	48.7	40.2	22.8	31.0	28.8
REGULAR	21.0	13.1	26.2	26.4	38.8
MUY DIFICIL	1.8	9.5	1.8	1.5	5.0

Grado de interés en participar en la promoción de los baloncitos.

	CELAYA	MORELIA	ZAMORA	PUEBLA	COATEPEC
INTERESA LA PROMOCION:					
TOTALMENTE	27.5	18.9	17.1	14.9	11.5
REGULAR	19.8	18.4	19.5	25.0	16.7
NADA	13.3	24.3	15.7	21.5	23.9

Para finalizar con la evaluación de la campaña, fue necesario resaltar el impacto entre el público consumidor. Para lo cual a continuación se presenta el cuadro sobre "medición de atributos de imagen" que destaca el alto impacto que tuvieron los comerciales de la promoción (volantes, anuncios en prensa y radio; material de punto de venta (P.O.P), posters, etc.

Medición de atributos de imagen:

	CELAYA	MORELIA	ZAMORA	PUEBLA	COATEPEC
LA MAS DIVER- TIDA Y ORIGINAL	45.6	43.5	44.4	44.0	36.1
LA MAS BONITA	47.1	47.3	50.6	50.7	35.4
SE OBTIENE ALGUN PREMIO	54.5	50.1	48.0	43.7	33.1
PREMIOS MAS INTERESANTES	28.3	32.8	18.8	25.4	15.0
LA PROMUEVE LA MEJOR COMPANIA	54.4	49.3	41.4	52.7	33.1
LOS COMERCIALES ATRAEN LA ATENCION	58.5	66.6	55.5	48.7	52.5
MAS GENTE ESTA PARTICIPANDO	44.8	54.6	41.3	45.3	33.6

Todos los porcentajes presentados corresponden a la proporción de la muestra de estudio que son participantes o conocedores de la promoción *baloncitos*.

A continuación se muestra el reporte de resultado de ventas que emitió la Gerencia de publicidad en coordinación con el área de mercadotecnia de las plantas embotelladoras. En el se observa el incremento en ventas del producto Coca-Cola en el periodo que duró la promoción. Lo anterior confirma el resultado que se obtuvo en el estudio de mercado en cuanto al interés del consumidor en participar.

GRUPO AZTECA

DIRECCION DE DESARROLLO DE MERCADO

GERENCIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCION

RESULTADO DE VENTA DURANTE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA :

"ARRAPA LA DIVERSION CON LOS BALONCITOS DE COCA-COLA"

TERRITORIO	PERIODO CAMPANA		%
	VENTAS JUNIO 94	VENTAS JULIO-94	
	# DE CAJAS		
CELAYA	949,716	1,021,219	7.5
MORELIA	1,300,339	1,299,125	(0.1)
CENTRO	2,250,055	2,320,344	3.1
ZAMORA	1,149,233	1,240,075	7.9
APATZINGAN	460,808	458,787	(0.4)
L.CARDENAS	244,338	264,030	8.1
OCCIDENTE	1,854,379	1,962,892	5.9
PUEBLA	1,706,341	1,833,378	7.4
APIZACO	1,271,093	1,396,932	8.9
ORIENTE	2,977,434	3,230,310	8.5
COATEPEC	1,396,249	1,506,102	7.9
VERACRUZ	1,728,105	1,797,970	4.0
GOLFO	3,124,354	3,304,072	5.8
TOTAL	10,206,222	10,817,618	6.0

PUBLICIDAD Y PROMOCION

La anterior información corresponde al reporte generado por el area de Publicidad y Promoción de la Cia. al cierre de la promoción, y que esta tomado de las ventas que manifestaron las embotelladoras en donde se llevo a cabo la campaña.

El resultado corresponde a la venta total de Refresco Coca-Cola expresada en cajas, durante el periodo indicado. Se esta sombreado aquellos territorios donde se incremento notablemente la venta, y que esta influenciada por la promoción del articulo de referencia.

Como se puede apreciar el comparativo esta dado en función de la fecha de inicio vs. la fecha de cierre de la promoción (27 junio al 22 de julio) y donde se muestra que efectivamente hubo incremento de la venta de producto en la mayoría de los territorios del Grupo.

Por otra parte, se presenta el reporte de canje en el que se puede apreciar el número de baloncitos asignados por planta, así como el número de baloncitos canjeados. El canje fue excelente y superó la expectativa de la compañía en relación al resultado final. El cuadro informativo de canje de baloncitos indica que la mecánica y el estímulo para provocar el interés fueron reforzados y difundidos en los medios adecuados.

En relación a lo anterior es importante comentar que el refresco por ser un producto de consumo masivo y de impulso, requiere de mantener en la mente del consumidor la marca a través del bombardeo de mensajes en los medios de comunicación. Con esto se garantiza que haya estímulo para influir la decisión de compra y facilitar el desplazamiento del producto.

GRUPO AZTECA

DIRECCION DE DESARROLLO DE MERCADO

GERENCIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCION

RESULTADO DE ARTICULOS CANJEADOS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA:

"ATRAPA LA DIVERSION CON LOS BALONCITOS DE COCA-COLA"

TERRITORIO	BALONCITOS		%	DIF.
	ASIGNADOS	CANJEADOS		
CELAYA	420,369	433,651	103.2	(13,282)
MORELIA	561,836	450,592	80.2	111,244
CENTRO	982,205	884,243	90.0	97,962
ZAMORA	463,126	456,710	98.6	6,416
APATZINGAN	257,475	216,167	84.0	41,308
L. CARDENAS	125,554	129,819	103.4	(4,265)
OCCIDENTE	846,155	802,696	94.9	43,459
PUEBLA	763,612	750,845	98.3	12,767
APIZACO	562,451	570,659	101.5	(8,208)
ORIENTE	1,326,063	1,321,504	99.7	4,559
COATEPEC	577,666	585,457	101.3	(7,791)
VERACRUZ	655,036	638,250	97.4	16,786
GOLFO	1,232,702	1,223,707	99.3	8,995
TOTAL	4,387,125	4,232,150	96.5	154,975

PUBLICIDAD Y PROMOCION

FECHA INICIO	27/JUNIO/94
FECHA FIN	22/JULIO/94

Todas las zonas del Grupo tuvieron excelente respuesta del consumidor hacia la campaña, sin duda el momento adecuado de lanzamiento y aprovechando el evento que por naturaleza atrapa la atención, (ase FÚTBOL), provocaron el destape en los productos Coca-Cola que se tradujo en el canje de artículos que se reportó en el cuadro citado arriba.

En este tipo de campañas la estrategia de comunicación y la orientación de la misma son determinantes para lograr los objetivos planteados.

Como se puede apreciar el canje está dado en función de la fecha de inicio vs. la fecha de cierre de la promoción (27 junio al 22 de julio) y donde se muestra que efectivamente hubo canje de baloncitos, que incluso superó en algunas ciudades los artículos asignados, lo que provocó se distribuyeran localmente los faltantes. En conclusión el canje en conjunto representó el 96.5% superior a la expectativa que se tenía del 90%.

CONCLUSIONES

La presente tesis arrojó información reveladora que confirma el avance experimentado por la publicidad a lo largo de la historia. A través de los cuatro capítulos de que consta esta investigación, se pudo comprobar que la publicidad es parte intrínseca de un proceso mercadológico que presenta una gran similitud con los paradigmas de la comunicación. Dicha afirmación queda sustentada con el hecho de que todo anunciante que produce y difunde un mensaje comercial, forma parte de un modelo informativo de dimensiones mayores. De esta forma, Coca-Cola en su carácter de emisor y sus consumidores en su papel de receptores, se interrelacionaron (tal como lo demostró el análisis) mediante un elemento común que fue la campaña de Baloncitos de Coca-Cola. En este esquema adquiere gran relevancia la mercadotecnia, la cual constituye el soporte logístico de toda la campaña publicitaria.

Como se pudo comprobar, la publicidad cobra sentido cuando se enmarca en un fenómeno mayor, de carácter mercantil y económico, conocido como **Marketing** o mercadotecnia. Este concepto engloba al conjunto de

VI

técnicas que permiten llevar al producto o servicio del productor al consumidor, y que tienen como misión conseguir que el bien o servicio obtengan el máximo beneficio.

Dentro de este proceso de Marketing, la publicidad adquiere una importancia capital, ya que se convierte en un eslabón imprescindible dentro de dicho proceso, mismo que se completa con los elementos siguientes: investigación de mercados, estudio y diseño de productos, fijación de precios, distribución, promoción y control comercial.

La publicidad, como parte integral del proceso mercadológico, tiene como finalidad atraer y convencer al consumidor a adquirir un producto determinado, mediante la creación de imágenes y conceptos innovadores que logren una eficiente diferenciación con respecto a los productos de la competencia.

La realización de las actividades anteriores es con el fin de acelerar el desplazamiento de los productos a través de los canales de distribución más idóneos y conseguir de esta forma la continuidad y aceleración del proceso de producción.

Bajo esta perspectiva de comercialización, Grupo Azteca se inserta en el sector de bienes de consumo, ya que éste es la fuente de los recursos que se invierten en campañas publicitarias, para promover mayores niveles de ventas y producción a través de un uso extensivo de los medios masivos de comunicación quienes proveen de un mayor conocimiento de los productos que se ofrecen. Es así que Grupo Azteca tiene como objetivo fundamental realizar campañas de promoción que destaquen las características de Coca Cola, elementos que son en consecuencia los argumentos que la distinguen de su competencia.

Al evaluar la eficiencia de la publicidad como función económica y elemento del proceso de comunicación, primero se debe determinar cuál es el objetivo de la misma. Este podría ser dar a conocer un nuevo producto dentro del mercado o una variante importante del mismo, impedir que la curva de la demanda cambie negativamente o (tal como sucedió en este estudio) aumentar la participación de mercado. Por lo tanto, la efectividad del uso de la publicidad

VII

debe ser juzgada enfocándola hacia qué tan bien desarrolla la función de ventas o qué impacto dejaron sus mensajes en la mente del público consumidor.

Otro elemento que no se debe dejar de lado es el hecho de que la respuesta a la publicidad variará durante el ciclo de vida del producto, por ello, la promoción de un producto novedoso siempre tendrá más aceptación y presentará mayor interés que la de un producto en decadencia.

La medición del reconocimiento o el recuerdo de anuncios, siempre ha demostrado la existencia de una inmensa gama de reacciones ante productos semejantes, pero existen pruebas de que las ventas resultantes de un anuncio solo tienen relación con la capacidad del público para recordarlo.

Dentro de esta exposición se confirma la hipótesis de que una campaña será exitosa si logra impactar y hacer recordar el mensaje entre los consumidores reflejándose en mayor consumo del producto, ya que la campaña ***Atrapa la Diversión con los Baloncitos de Coca-Cola***, tiene todos los elementos de creatividad, atrae la atención, es novedoso y de fácil recordación.

El resultado de la presente investigación confirma el hecho de que un mensaje estructurado y orientado hacia el receptor objetivo, garantiza el impacto deseado para estimular la preferencia hacia un producto, desecadenando la demanda y compra del mismo. Ante esta situación, se puede afirmar que la publicidad es parte de un proceso comercial muy similar a los modelos básicos de comunicación.

Por otra parte, el estudio reveló que el alto nivel de competencia entre las empresas dedicadas a la venta de bebidas gaseosas, ha motivado a compañías como Grupo Azteca a desarrollar una verdadera capacidad de análisis, un compromiso auténtico de trabajo bien organizado, una integración total e incondicional a la empresa que representan y sobre todo, a actuar con seriedad, dedicación, talento creativo y compromiso en la entrega de buenos resultados.

Los factores antes señalados propiciaron que para la realización de la Campaña ***Atrapa la Diversión con los Baloncitos de Coca Cola***, la compañía Grupo Azteca basara su quehacer publicitario en la constante actualización de

VIII

los estudios de mercado, la investigación de nuevas alternativas creativas, y en un monitoreo continuo del entorno competitivo en el que se desempeña Coca-Cola. De esta forma se observa como dichas acciones permitieron a Grupo Azteca lograr un análisis razonado de datos y la implementación en forma coherente y exitosa de planes promocionales que ofrecieron argumentos firmes y objetivos al desarrollo de la campaña en sus diferentes etapas.

BIBLIOGRAFIA

1. BERNAL SAHAGUN, Victor Manuel. **Anatomía de la publicidad en México**. Edit. Nuestro Tiempo, 2a. Ed., México, 1986.
2. CARTWRIGHT, Dorwing, **Some Principles of Mass Persuasion**. Human Relations, Vol. 2.
3. COHEN, Dorothy. **Publicidad comercial**. Edit. Diana, Mexico, 6a. ed., 1988.
4. CRAVENS, David W. **Planeación de mercadotecnia para el agente de ventas**. Cía. editorial Continental, S. A. de C.V.
5. DE FLEUR, M. L. Y S. Ball Rokeach. **Teorías de Comunicación de masas**. Ed. Paidós Comunicación, México, 1985.
6. DIRKSEN, Charles J. **Principios y problemas de la publicidad**. Compañía Editorial Continental, S.A., México, 1978.
7. DUNN, S. Watson. **Publicidad, su papel en la mercadotecnia moderna**. Edit. UTHEA, México, 1985.

8. FERRER RODRIGUEZ, Eulalio. *La publicidad: Textos y Conceptos*. Edit. Trillas, México, 1982.
9. FISHER DE LA VEGA, Laura. *Mercadotecnia*. Edit. Interamericana, México, 1987.
10. HARPER, Paul C. *The Advertising Agency en Advertising-Today-Yesterday-Tomorrow*. Printer's ink , 14 de junio de 1963.
11. *HERALDO DE MEXICO*, 19 de abril de 1994.
12. HOPE, María y ORTEGA GURZA, Laura. *Las jugadas de las colas*. Revista EXPANSION, México, 17 de febrero de 1993.
13. JIMENEZ, Alejandro. *Visión Grupo Azteca, Panamco*. Publicación interna, 1994.
14. KOTLER, Philip. *Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación y control*. Edit. Diana, México, 9a. ed., 1980.
15. KOTLER, Philip. *Mercadotecnia*. Edit. Prentice Hall, Mexico, 5a. ed., 1989.
16. LUTHER, William M. *El plan de mercadeo, como prepararlo y ponerlo en marcha*. Edit. Norma, Colombia, 1985.
17. MAGALLANES, Luis. Vicepresidente de mercadotecnia de Grupo Azteca. Entrevista realizada el 27 de marzo de 1995.
18. **MARKETING DEFINITIONS. A Glossary of Marketing Terms**. Chicago: American Marketing Association, 1980
19. **MANUAL CORPORATIVO DE INDUCCION, GRUPO AZTECA** 1991.
20. Mc. DANIEL, Carl, Jr. *Curso de Mercadotecnia*. Harla, México. Harper and Row Latinoamericana, México, 1986.

21. Mc. DANIEL, Carl, Jr. *Mercadotecnia*, Edit. Harla, México, 2a. Ed., 1986.
22. PROVENCIO, Marcos. Gerente corporativo de Grupo Azteca. Entrevista realizada el 22 de marzo de 1995.
23. RIOS SZALAY, Jorge. *Relaciones Públicas. Su administración en las organizaciones*. Ed. Trillas, México, 1990.
24. ROSSITER, John, *Predicting Starch Scores*. Journal of advertising research. Octubre 1981.
25. SMITH, Antony. *Good Bye Gootenberg. La revolución del Periodismo Electrónico*. Edit. Gustavo Gili, Barcelona 1983.
26. STAMBACK, Fiorentina, *Historia de un sabor*. Diana, México, 1993.
27. STANTON, William, J. *Fundamentos de marketing*. Edit. Mc. Graw Hill, México, 5a. ed., 1981.
28. TORRES PADIAL, Rafael. *Historia de la Publicidad*. Comercial Española de Ediciones, Madrid, España, 1969.
29. VEGA LOMELI, Juan. *Los grandes de la industria refresquera*. Revista NEGOCIOS, 1994.
30. VICTOROFF, David. *La publicidad y la imagen*. Colección Punto y Línea, Edit. Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 2a. ed., 1980.

ANEXOS

PRESUPUESTO REGULAR DE PUBLICIDAD Y PROMOCIONES EMBOTELLADOR

FECHA: _____ PRODUCTO: _____
 EMBOTELLADORA: _____ TERRITORIO: _____

SAZTECA

MEDIOS	CANTIDAD PRESUPUESTADA	PARTICIPACION EMBOTELLADOR	PARTICIPACION T.C.C.E.C.
1 PUNTO DE VENTA			
2 PAREDES Y BOLETINES			
3 TABLEROS			
4 PRENSA, DIRECTORIOS Y REVISTAS			
5 RADIO			
6 T.V. LOCAL			
7 CINE			
8 TRANSPORTES			
9 ANUNCIOS NEON			
10 FACHADAS (PUESTOS Y MOST)			
11 T.V. NACIONAL			
12 MATERIAL P/ANUNCIOS Y ROT.			
13 RELACIONES PUB. Y OBS.			
TOTAL REGULAR DE PUBLICIDAD			
14 MUESTREO I X I			
15 MUESTREO HOGAR			
16 MUESTREO ESCOLAR			
17 MUESTREO POPULAR			
18 MUESTREO OTROS GASTOS			
19 CONCURSO DE VENTAS			
20 CAMPAÑAS POPULARES			
21 EVENTOS DEPORTIVOS			
22 DERECHOS DE VENTA			
23 FERIAS Y EXPOSICIONES			
24 EQUIPO			
25 INTRODUCCION DE ENVASE			
26 INVESTIGACION Y DESARROLLO			
27 IMPUESTOS			
28 FLETES			
29 OTOS CAMONETA DE BOMBO			
TOTAL REGULAR DE PROMOCIONES			
TOTAL PRESUPUESTO SIN T.V. NACIONAL			
TOTAL PRESUPUESTO			

ANEXO

AUTORIZO

Vo. Bo.

SUPERVISO

ELABORO

PRESENCIA

DIRECCION DE
MERCADOTECNIA

GERENCIA GENERAL
DE VENTAS
CORPORATIVA

GERENCIA DE
PUBLICIDAD
CORPORATIVA



PAUTA DEL PRESUPUESTO REGULAR DE PUBLICIDAD
 [2] PAREDES Y BOLETINES

FRANQUICIA:
 PRODUCTO :

No PARED / BOL	USICACION	NVAJO/ MANTO	2 M	MANO DE OBRA	PINTURA	RENTA	LUZ	COSTO MANTO	TOTAL	PARTE EMBOTELLADOR

TOTAL

--	--

OBSERVACIONES:

**PLANILLA DEL PRESUPUESTO REGULAR DE PUBLICIDAD
[3] TABLEROS**

FRANQUIA:
PRODUCTO :

No TABLERO	UBICACION	MANTO	2 M	MANO OBRA	PINTURA	RENTA	LUZ	COSTO MANTO	TOTAL	PARTE EMBOTELLADOR

TOTAL

--	--

OBSERVACIONES:

PAUTA DEL PRESUPUESTO REGULAR DE PUBLICIDAD
[7] CINE

FRANQUICIA:
PRODUCTO :

NOMBRE DE LA SALA	CIUDAD	CONTRA- TACION	Nº DE CINEMINUTOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL

PARTE
EMBOTELLADOR

--

TOTAL:

--

--

OBSERVACIONES:

--

PAUTA DEL PRESUPUESTO REGULAR DE PUBLICIDAD
[8] TRANSPORTES PUBLICOS

FRANQUIA:
PRODUCTO :

LINEA CONTRATADA	NUMERO DE VEHICULOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL

PARTE
EMBOTELLADOR

--

TOTAL

--

--

OBSERVACIONES:

PAUTA DEL PRESUPUESTO REGULAR DE PUBLICIDAD
[12] MATERIAL PARA ANUNCIOS Y ROTULACIONES

FRANQUICIA:
PRODUCTO :

CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	IMPORTE TOTAL	PARTE EMBOTELLADOR
TOTAL:				

OBSERVACIONES:

PLATA DEL PRESUPUESTO REGULAR DE PUBLICIDAD
[13] RELACIONES PUBLICAS Y OBSEQUIOS

FRANQUIA:
PRODUCTO :

CANTIDAD	D E S C R I P C I O N	COSTO UNITARIO	IMPORTE TOTAL

TOTAL

OBSERVACIONES:

PAUTA DEL PRESUPUESTO REGULAR DE PROMOCIONES [14] MUEST. LIQ. I X I	FRANQUIA: PRODUCTO :
--	---------------------------------------

TIPO DE MUESTREO	NO. CAJAS FÍSICAS	TAMAÑO	PROTECCION EMBOTELLADOR	M. PORTE
MUESTREO I X I		6.5 12 18 28		
----->>> SUB TOTAL:				

PARTE EMBOTELLADOR
<input style="width: 100%; height: 30px;" type="text"/>

TOTAL:	<input style="width: 100%; height: 30px;" type="text"/>	<input style="width: 100%; height: 30px;" type="text"/>	<input style="width: 100%; height: 30px;" type="text"/>
---------------	---	---	---

PALITA DEL PRESUPUESTO REGULAR DE PROMOCIONES
[15] MUESTREO LIQUIDO HOGAR

FRANQUICIA:
PRODUCTO :

TIPO DE MUESTREO	Nº. CAJAS FÍSICAS	TAMAÑO	PROTECCION EMBOTELLADOR	IMPORTE
MUESTREO HOGAR		12 25		
----->>> SUB TOTAL :				

PARTE
EMBOTELLADOR

--

--

--

--

PLATA DEL PRESUPUESTO REGULAR DE PROMOCIONES
 [16] MUESTREO LIQUIDO ESCOLAR

FRANQUICIA:
 PRODUCTO :

TIPO DE MUESTREO	NO. CAJAS FÍSICAS	TAMAÑO	PROTECCION EMBOTELLADOR	IMPORTE
MUESTREO ESCOLAR RELACION DE ESCUELAS -----		12		

PARTE
 EMBOTELLADOR

TOTAL :

PARTE DEL PRESUPUESTO REGULAR DE PROMOCIONES
 [17] MUESTREO LIQUIDO POPULAR

FRANQUIA:
 PRODUCTO :

TIPO DE MUESTREO	NO. CAJAS FISICAS	TAMAÑO	PROTECCION EMBOTELLADOR	IMPORTE
MUESTREO POPULAR		12 PET 2LTS.		
----->>> SUB TOTAL:				
----- RELACION DE BONIFICACION				

PARTE
 EMBOTELLADOR

TOTAL :

PAUTA DEL PRESUPUESTO REGULAR DE PUBLICIDAD
[18] MUESTREOS OTROS GASTOS

FRANQUIA:
PRODUCTO :

DESCRIPCION	FECHA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PARTE EMBOTELLADOR
TOTAL:					

OBSERVACIONES:

PARTE DEL PRESUPUESTO REGULAR DE PUBLICIDAD
[19] CONCURSO DE VENTAS

FRANQUIA:
PRODUCTO :

PARTICIPANTES	FECHA	COSTO UNITARIO	No. PARTICIPANTES	COSTO TOTAL

PARTE
EMBOTELLADOR

--

TOTAL:

--

--

OBSERVACIONES:

--

PAUTA DEL PRESUPUESTO REGULAR DE PUBLICIDAD
[20] CAMPAÑAS POPULARES

FRANQUICIA:
PRODUCTO :

DESCRIPCION DEL EVENTO	FECHA	DESCRIP. DEL ART.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PARTE EMBOTELLADOR
		TOTAL			

OBSERVACIONES:

PLATA DEL PRESUPUESTO REGULAR DE PUBLICIDAD
[22] DERECHOS DE VENTA

FRANQUICIA:
PRODUCTO:

CLIENTE / EVENTO	AMORTIZACION O NUEVO	DURACION DERECHO VTA.	COSTO TOTAL	PARTE EMBOTELLADOR
		TOTAL		

OBSERVACIONES:

PLATA DEL PRESUPUESTO REGULAR DE PUBLICIDAD
[23] FERIAS Y EXPOSICIONES

FRANQUICIA:
PRODUCTO :

NOMBRE Y LUGAR DE LA FERIA	FECHA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PARTE EMBOTELLADOR
TOTAL:					

OBSERVACIONES:

**PLATA DEL PRESUPUESTO DE PROMOCIONES
[26] INVESTIGACION Y DESARROLLO**

FRANQUIA:
PRODUCTO :

DESCRIPCION	FECHA	IMPORTE		PARTE EMBOTELLADOR

TOTAL :

OBSERVACIONES: