

39
2es.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

CAMPUS "ACATLÁN"



**El proceso creativo de producción, colocación
y seguimiento de una campaña publicitaria.
Un estudio de caso:
Comercializadora Montana**

Memoria de desempeño profesional
que para obtener el título de
Licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva

Presenta:

Luis Eduardo Osorio Naser

Asesor

Jaime Pérez Dávila.
Licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva

México, Septiembre, 1998



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

260207



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Índice:

Tema	Página
Agradecimientos	4
Resumen	7
1. Mapa del trabajo.	13
2. Una reunión inesperada.	19
3. Referencias teóricas	36
4. Misión posible: La campaña publicitaria.	49
5. ¿Qué pasó con la campaña publicitaria?.	55
6. Decir cosas de la campaña, de los resultados y de la escuela.	92
7. Contribución a la crítica de un proceso formativo o La publicidad y las materias que nunca cursé.	105
8. La biblioteca.	109
Anexos	110

Agradecimientos.

El orden en que aparezcan las diferentes personas importantes en mi vida , no es el orden en que tengo que decirle ¡Gracias! a cada una de esas personas; no hay alguien a quien agradecer primero, todos tienen una gran influencia y todos me apoyaron de alguna manera importante para el desarrollo de muchos trabajos y proyectos; a todos los que a continuación mencionó les doy las gracias y espero tenerlos junto a mi, como mis amigos y críticos, por mucho tiempo.

Luis Eduardo.

FAMILIA:

A Mario Luis y María Magdalena, por ser el eje creador de una ideología, de un sueño interminable y de un amor. Por enseñarme a ver las noches con girasoles, por el amor y toda la educación vital que me han dado.

A Samaria, por desesperarme, por criticarme, por ser mi admiradora número uno, por apoyarme, por escucharme (aunque sean contadas las ocasiones), por formar una parte muy importante de mi existencia; por permanecer conmigo.

A Mario Luis y María de los Ángeles, por comenzar esta historia hace como 60 años o más.

A Magda, por tener el coraje de enfrentar lo adverso y brindar ese calor (y por los dulces que endulzaron este trabajo).

A Mundo y Coca, por todas las preguntas y el apoyo.

A Feli, por soportarme y echarme la mano cuando el orden parece desaparecer de la tierra.

A Esther, por tener el valor de integrarse y comenzar una nueva historia.

AMIGOS:

Esto se convierte en la parte más difícil, porque son muchos los nombres que debo incluir, y a todos tengo que decirles que su apoyo, ayuda, comprensión, cariño, en fin, todas esas cosas que hacen de una relación entre dos personas una amistad, es uno de los más grandes tesoros que puedo tener. ¡Gracias!

A Ileana por comenzar a formar la parte más agradable de mi vida en la que ella ha estado determinada desde que la comunicación se dio entre dos organismos unicelulares. Su apoyo y amor logran que un buen número de sueños tome matices de realidades, sin dejar de soñar y haciéndome crecer gracias a su amor por mi, reflejo simple de mi amor por ella.

A Luis Gabriel, por sus saludos tan peculiares, por su apoyo, por sus comentarios que para muchos son dañinos, pero para mi son muy pero muy constructivos. Por esa capacidad que sólo el tiene para romperte la boca y poder seguir diciéndole amigo.

A Luigi, Aldo, Claudia, Ana, Enrique, José Luis y Verónica, Tupac, Daniel y Leonardo por esas alegrías que sólo entre nosotros, juntos, descubrimos.

A Joaquín y su familia, por la confianza y el cariño que siempre me han tenido, a pesar de que las mareas fluctúen en direcciones opuestas.

A Karla Agüero, por todo ese apoyo que me ayudó a concretar este proceso.

A Jaime Pérez, Enrique Arellano, Alejandro Byrd, Rafael Serrano, Manuel Ordoñez, Yolanda Aquino y Javier Ávila quienes fueron (y seguirán siendo) no sólo mis maestros, sino también mis buenos amigos, quienes en más de una ocasión me ubicaron, escucharon, regañaron y que siguen enseñándome un montón de cosas valiosas: honor, amistad, ciencia, paciencia, cariño...

Muy especialmente a Liliana López Arnauda, por el curso relámpago que me dio la posibilidad de reinterpretar mi trabajo, de conocer los errores. Debo agradecerle el "destrozarme" de una manera tan sutil.

A Ericka Arcos, Ericka López, Chucho Pacheco, Paty González y Segio Tenorio, Gustavo González, Aziyadé Sabines, Angeles Arroyo, Javier Estrella, Chucho Cabrera, Lupita Anguiano, Oscar Rodríguez, Verónica Pérez, Eli López y un gran número más de gente con la que conviví durante casi cinco años de mi vida, todos y cada uno de ellos formando algo perenne y grandioso.

Resumen.

El presente trabajo explica cómo se llevó a cabo una campaña publicitaria para una empresa comercializadora de calzado y peletería en general (Galerías Montana), poniendo en juego los elementos teórico-conceptuales y metodológicos adquiridos en la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva.

La parte central del trabajo la constituye la realización de una bitácora de lo que es producir una campaña de publicidad; es decir, interrelacionarse con el producto, crear una idea, elegir la mejor idea, producirla, colocarla en medios, realizar monitoréos de control, diseñar un estudio de mercado, aplicarlo y analizar los datos.

El trabajo concluye con recomendaciones al cliente, las conclusiones correspondientes a la parte teórica y propuestas de modificación de la currícula de la licenciatura de Periodismo y Comunicación Colectiva de la UNAM Campus Acatlán.

Expresado en términos metodológicos el problema central de la investigación se define de la siguiente manera: ¿cuáles son las técnicas de la comunicación necesarias para desarrollar de manera correcta una campaña publicitaria? entendiéndolo por técnicas de la comunicación a la operacionalización y desarrollo de procesos de producción de mensajes comunicativos, y a la publicidad. Estos dos factores interactuando de manera que condicionen el proceso creativo de producción, colocación y seguimiento de la campaña publicitaria.

A partir de una discusión de los principios que rigen a la comunicación colectiva y su relación histórica con la publicidad, es posible describir las principales características teóricas y técnicas de los medios, las agencias publicitarias y las empresas comercializadoras. Desde este marco teórico se realiza la descripción analítica de Comercializadora Montana (el cliente), los medios ad hoc en la ciudad de León, Gto (la radio), y la población meta, que constituyen los elementos básicos de análisis para la instrumentación de esta campaña específica. La descripción del proceso creativo de producción de la campaña publicitaria destaca los principales elementos técnicos y metodológicos

en cuanto al estudio de las necesidades del cliente, las características de la población meta y del producto a promocionar. Una parte muy importante la constituye la descripción de la mesa creativa y la selección de la idea; posteriormente se describe la instrumentación de la campaña, señalando los atributos y dificultades de la producción radiofónica y la colocación de la campaña en el medio seleccionado. El seguimiento de la campaña publicitaria se complementa con el diseño y aplicación de una encuesta sensibilizadora.

Como parte final del trabajo se presenta la discusión analítica donde se valida la importancia del "pentágono" comunicativo, entendiendo éste como la unión de cinco elementos importantes en la comunicación masiva: agente-cliente-publicidad-medios-población; y describiéndolo como la interacción directa de estos cinco actores comunicativos para la correcta realización de acciones de comunicación con un fin específico. También se analizan los resultados concretos y específicos de la campaña publicitaria, confrontando las necesidades satisfechas del cliente con las posibilidades teóricas y técnicas de la campaña publicitaria y los resultados de la encuesta sensibilizadora.

La campaña publicitaria se tituló "Concepto Elevado" ya que en Galerías Montana y en las botas que venden, se encontró un concepto elevado de vida, una superación indisoluble entre la vestimenta y el comportamiento propio y exterior, debido todo al precio de cada par de ellas; además, ésta campaña presenta la calidad total del producto y hace saber al público que lo que va a comprar es un "concepto elevado" en calidad, buen gusto y tradición.

Una vez conocidas las características de los productos a promocionar, así como el concepto generador de la campaña publicitaria fue necesario conocer los medios en que ésta campaña sería colocada para su difusión, seleccionando las estaciones Éxtasis digital, FM Globo y Stereorey.

Para poder producir la campaña, el primer paso fue tener escritos los textos de radio, luego, llamar a casting a los locutores necesarios para seleccionar las voces que más se adecuarán a la idea central de la campaña "Concepto Elevado"; una vez grabadas "en frío" las voces de los locutores se realizó el proceso de mezclado con efectos sonoros y de producción.

Luego de colocada la campaña publicitaria denominada "Concepto Elevado", de manera conjunta con el cliente se decidió realizar un seguimiento de la misma, con el fin de evaluar el impacto que pudiera tener sobre los posibles compradores o población meta; para ello se diseñó, aplicó y evaluó una encuesta sensibilizadora bajo la premisa de que el mercado actualmente no sólo se estudia, sino que también se crea y se trabaja con él, y por tanto implica una alianza con el consumidor que se incorpora para sentirse parte del producto que se promociona.

El estudio de mercado y sensibilización se realizó por medio de la aplicación de un instrumento denominado "Encuesta de opinión respecto a la campaña publicitaria de Galerías Montana"; es un trabajo que consiste en la descripción del comportamiento de ocho variables demográficas y 30 conceptuales, ante una campaña publicitaria realizada para Galerías Montana, en una muestra aleatoria tomada en la Ciudad de León, Gto.

Se fijaron previamente las características de la muestra, así como el criterio para realizar la encuesta con cada individuo, los cuales fueron estudiados a través de la aplicación de un cuestionario que por medio de diversas escalas valorativas mide la respuesta psicológica ante el producto, la percepción de la campaña publicitaria y la respuesta del público a esta misma.

Este estudio fue aplicado a 59 estudiantes de las tres principales universidades de esa ciudad: El Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), Campus León; la Universidad Iberoamericana (UIA), Campus León y por último, en la Universidad del Bajío A. C. (UBAC), también ubicada en León.

El estudio se aplicó a principios de marzo de 1997, es decir cuando la campaña publicitaria llevaba mes y medio de transmisión y le faltaba otro mes y medio para concluir.

La encuesta sensibilizadora realizada para Galerías Montana consta de cuatro divisiones: "Datos generales", "Respuesta psicológica ante el producto", "Percepción de la campaña publicitaria" y "Respuesta a la campaña publicitaria".

Con fines de análisis la muestra se dividió en dos grupos según lugar de nacimiento y se utilizó la prueba de diferencia de medias (t-Student) para

determinar las diferencias estadísticas entre la calificación asignada a cada una de las variables, por cada uno de los dos grupos.

Los resultados de la campaña publicitaria y de la encuesta sensibilizadora se muestran en cuatro cuadros y ocho gráficas de cuyo análisis se desprende lo siguiente:

A. Respecto a la estructuración de la campaña publicitaria:

- Tanto la radio, como la campaña, tienen un nivel de penetración muy bajo, esto afecta de manera directa a las campañas publicitarias en general, y a Galerías Montana y su campaña "Concepto elevado", en particular.
- Una campaña masiva para artículos suntuarios, como los que se venden en Galerías Montana, dentro de un medio como la radio, no es adecuada, porque no se posiciona la marca de manera correcta.
- El público - meta no presta atención a la campaña.
- El público que más interés pone en la campaña es joven, con niveles de ingreso económico menor al deseado.
- La campaña está siendo escuchada mucho más por mujeres de entre 20 y 25 años que por hombres de cualquier edad.
- El público con más de 30 años no presta atención a la radio, por lo que se puede asegurar que tampoco a cualquiera de los spots promocionales que se transmiten por éste medio.

B. Respecto al seguimiento a través de la encuesta sensibilizadora:

- El diseño de la campaña promocional se apegó a las especificaciones técnicas, operativas y de políticas gerenciales tanto de los medios seleccionados, como de Galerías Montana y de Manufacturera Montana.
- Los spots publicitarios radiofónicos se transmitieron conforme a lo acordado y la cobertura de las estaciones fue la que señalaron los medios contratados.
- La muestra seleccionada se puede considerar representativa de la población objetivo de la campaña
- Las respuestas de la muestra estudiada a las tres categorías conceptuales permiten afirmar:

- Que el producto, Galerías Montana, es aceptado en términos generales.
- Que la percepción de la campaña publicitaria fue satisfactoria.
- Que la respuesta a la campaña se manifestó con una tendencia positiva, que incrementaba poco a poco dependiendo del tiempo de duración y el número de impactos programados para cada estación.
- En el estudio realizado, en la medida que se trato de sensibilizar a 59 personas entrevistadas, se introdujeron de manera constante los términos mercadológicos que permitieron promover el producto: Galerías Montana, Botas Montana, Calidad, Elegancia, Precio, etc., con lo que se espera que la muestra estudiada comience a localizar y en su caso adquirir los productos publicitados.

El trabajo concluye con un análisis teórico del proceso comunicativo aplicado a la campaña publicitaria y con algunas propuestas de modificación curricular, a saber:

1. Cambiar el término que se presenta en una de las pre-especialidades: "MEDIOS PERSUASIVOS", por el de acciones persuasivas o comunicación persuasiva.
2. Concentrar la preparación estadística en comunicación; es decir, remarcar la importancia de esta materia en los estudios comunicativos para desarrollar de manera fácil y concreta los datos cuantitativos que se presenten al realizar diferentes labores de análisis de comunicación.
3. Desarrollar un taller en el que los estudiantes de una misma generación, de las cuatro especialidades existentes, tengan que realizar conjuntamente labores propias de un comunicólogo: crear un producto para el mercado interno de Acatlán, desarrollar una campaña centrada en los resultados de análisis sobre la población meta y sobre los estudios de medios, realizar una presentación sobre la campaña, constituir una "agencia de publicidad" y un "despacho de comunicación" simulados, realizar una presentación profesional sobre los resultados

obtenidos, tanto de campaña como de medios y evaluar todo el proceso por los profesores que coordinan las especialidades y por egresados designados por la coordinación, quienes fungirían como la empresa o el cliente que encargó la campaña.

4. Enfrentar a los futuros profesionales de la comunicación con tiempos y acciones reales del mercado laboral comunicativo, acercándolos a las empresas comunicativas, y de esta forma vinculando a los alumnos con estas empresas.
5. Realizar acuerdos con el sector productivo y social de alta calidad para relacionarse formalmente unos con otros logrando así que la empresa aporte espacios para el desarrollo de labores fijas y determinadas, y la universidad el poder creativo no sólo de los nuevos egresados, sino incluso de estudiantes en formación aún temprana; todo esto tomando como base procesos debidamente coordinados para que ninguna de las dos instituciones pierda su característica principal.

Agosto de 1998

**El proceso creativo de producción, colocación y seguimiento de una campaña publicitaria.
Un estudio de caso: Comercializadora Montana**

*"Los publicistas no somos perfectos, somos imperfectos, y lo somos porque la publicidad no es una ciencia exacta, tiene mucho que ver con el pensamiento y las creencias del ser humano. La publicidad no la dicta el publicista, la aprueba el anunciante"*¹

Francisco Cárdenas.

1. Mapa del trabajo.

La comunicación colectiva es un acto eminentemente social; en él, los actores del hecho comunicativo se entrecruzan sin siquiera notarlo y en no pocas veces hasta contra su propia voluntad.

"La comunicación sirve para promover el progreso", dice Armand Mattelart², y en efecto, el fin del presente siglo evidencia quizá más que nunca la gran influencia que las comunicaciones han tenido en el progreso de la humanidad. Desde el nacimiento del telégrafo, inventado por Claude Chappe a finales del siglo XVIII, hasta la intrincada red de redes de Internet, el mundo parece - ahora sí - haberse convertido "en un pañuelo", como dice el viejo refrán.

En este contexto comunicativo la cultura de las masas se ve dominada por un género de comunicación relativamente nuevo y muy acorde a las necesidades de expansión del mercado capitalista: la publicidad.

El análisis de estas dos vertientes de un mismo objeto: comunicación y publicidad, es el objeto de estudio del presente trabajo, pero aplicado a un problema concreto: el proceso creativo de producción, colocación y seguimiento de una campaña publicitaria para una empresa comercializadora de la Ciudad de León, Gto.

Expresado en términos metodológicos, el problema central de la investigación se define de la siguiente manera: ¿cuáles son las técnicas de la comunicación necesarias para desarrollar de manera correcta una campaña

¹ Suplemento del periódico "El Economista", N° 28, Del 11 al 24 de abril "La Publicidad en México" Freddy Secundino S. p. 10.

² MATTELART, Armand, "La comunicación-Mundo", Siglo XXI Editores, México, 1996.

publicitaria? entendiendo por técnicas de la comunicación a la operacionalización o construcción y desarrollo de los procesos de producción de los mensajes comunicativos, y de la publicidad. Estos dos factores, interactuando de manera tal que condicionen el proceso creativo de producción, colocación y seguimiento de una campaña publicitaria elaborada para una empresa comercializadora del interior de la república.

Por publicidad entenderemos el intercambio entre diferentes actores "...el anunciante, la agencia (o en algunos casos agente de publicidad. N. del A.) y el soporte. El primero pone en marcha el proceso al encargar un servicio a la segunda que lo aconseja, concibe el mensaje y lo orienta hacia el tercero..."³

Derivados de este problema central tenemos dos problemas complementarios:

1. ¿Cómo realizar una campaña publicitaria que integre debidamente los cinco elementos propuestos de la comunicación global: agente-cliente-publicidad-medios-población?
2. ¿Cuáles elementos técnicos del proceso creativo de producción, colocación y seguimiento de la campaña - en este caso radiofónica - son los que tienen mayor impacto en la aceptación del cliente y de la población meta?

A partir de una discusión de los principios que rigen a la comunicación colectiva y su relación histórica con la publicidad, es posible describir las principales características teóricas y técnicas de los medios, las agencias publicitarias y las empresas comercializadoras.

Desde este marco teórico se realiza la descripción analítica de Comercializadora Montana (el cliente), los medios ad hoc en la ciudad de León, Gto (la radio), y la población meta, que constituyen los elementos básicos de análisis para la instrumentación de esta campaña específica.

La descripción del proceso creativo de producción de la campaña publicitaria, destaca los principales elementos técnicos y metodológicos en cuanto al estudio de las necesidades del cliente, las características de la población meta y del producto a promocionar. Una parte muy importante de este capítulo la

³ MATTELART, Armand "La publicidad", Paidós Comunicación, Barcelona 1991, p. 17.

constituye la descripción de la mesa creativa y la selección de la idea; esta última es analizada de manera detallada en el cuerpo del trabajo. Posteriormente se describe la instrumentación de la campaña, señalando los atributos y dificultades de la producción radiofónica y la colocación de la campaña en el medio seleccionado.

El seguimiento de la campaña publicitaria parte del monitoréo radiofónico, pero -además- se complementa con el diseño y aplicación de una encuesta sensibilizadora, cuyas características y posibilidades son posteriormente; así mismo, describo la forma en la que se elaboraron y aplicaron los instrumentos para esta encuesta sensibilizadora y los cuadros y gráficas que resumen los resultados obtenidos, acompañados del análisis estadístico paramétrico y no paramétrico que requieren los datos recabados.

Por análisis estadístico paramétrico se entiende aquel que utiliza las pruebas de comparación entre medias o promedios de variables de carácter cuantitativo; es decir aquella información estadística que se puede medir con un valor numérico. Por ejemplo los valores de edad, peso, talla, etc. de una población determinada; es decir, variables continuas (cuantitativas) a las que se les puede asignar un valor numérico.

Por otro lado, el análisis estadístico no paramétrico es en el que se utilizan porcentajes de ocurrencia de variables discontinuas o cualitativas; es decir, aquella información estadística a la que se le pueden asignar valores arbitrarios para transformarla a su expresión cuantitativa, pero que en realidad nunca toma valores numéricos. Por ejemplo, el grado o nivel de identificación con un enunciado, que en realidad no toma un valor cuantitativo, pero que nosotros podemos, arbitrariamente, calificarlo con valores de 0 a 10, siendo 0 ningún tipo de identificación y 10 un completo acuerdo con el enunciado.

Como parte final del trabajo presento la discusión analítica donde se valida la importancia del "pentágono" comunicativo, entendiendo éste, como la unión de cinco elementos importantes en la comunicación masiva: agente-cliente-publicidad-medios-población; y describiéndolo como la interacción directa de estos cinco actores comunicativos para la correcta realización de acciones de

comunicación con un fin específico; en el caso concreto del presente trabajo *acercar a la población hacia el cliente* o sus tiendas, por medio de los *mensajes de publicidad difundidos por los medios* seleccionados y *realizados por un agente*, a petición del *cliente*. También se analizan los resultados concretos y específicos de la campaña publicitaria, confrontando las necesidades satisfechas del cliente con las posibilidades teóricas y técnicas de la campaña publicitaria y los resultados de la encuesta sensibilizadora.

Las conclusiones y recomendaciones finalizan el presente trabajo, mismo que se inserta en una de las áreas de estudio de la Licenciatura de Periodismo y Comunicación Colectiva impartidas en la Universidad Nacional Autónoma de México, Campus "Acatlán": comunicación persuasiva. Este trabajo es un caso concreto de publicidad.

No obstante, a mi entender, la relación de las áreas de estudio del currículo de la licenciatura es muy estrecha y sólo con fines pedagógico-didácticos es posible separarlas; así, la comunicación persuasiva no puede entenderse sin los aportes de los medios impresos y de manera muy especial los electrónicos a partir de la segunda mitad de los años setenta, con el auge desbordante de estos.

Así, una campaña publicitaria se crea desde la plataforma teórica de la comunicación persuasiva, pero se instrumenta desde la plataforma metodológica y técnica de los medios. La producción y colocación de las campañas publicitarias debe tomar en cuenta las características de los medios que se encargarán de transmitir el mensaje comunicativo y - de esa manera - hacerlo llegar a la población meta de manera correcta y lo más exacta que sea posible.

Por lo anterior, este trabajo sobre el proceso creativo de producción, colocación y seguimiento de una campaña publicitaria, enfocado a un caso concreto: Comercializadora Montana, se justifica en tanto que se relaciona por lo menos con dos áreas de los planes de estudio de la licenciatura de periodismo y comunicación colectiva: medios persuasivos (lo que desde un particular punto de vista está mal manejado, ya que no son medios desde el entendimiento de la comunicación global, tanto como son teorías y funciones persuasivas, es decir, comunicación persuasiva) y medios electrónicos (aquí entenderemos por medios

electrónicos a la forma como los mensajes son transmitidos a un número determinado de receptores).

Por otro lado, un estudio como éste se inserta - además - en una de las prácticas comunicativas más importantes y de mayor desarrollo en el presente siglo: la publicidad; como parte de un proceso globalizador importante, con sus pros y contras dentro del mismo proceso de comunicación, base del concepto de globalización. Por último, hay que entender que el impacto que la publicidad tiene en los más diversos ámbitos sociales es indiscutible.

Concretamente para Galerías Montana, el presente trabajo ayuda a entender, por un lado, cual es la percepción que existe de los productos que ahí se comercializan, por los habitantes de la ciudad en que son fabricados. También el hecho de cómo se manejan los diferentes medios electrónicos, dependiendo de la calidad que estos presenten al cliente comprador de servicios publicitarios, aunque en el caso concreto de Montana, sólo fuera el espacio al aire.

Para desarrollar una campaña publicitaria específica, que se transmitiera por la radio de León, fue necesario desarrollar extensamente los siguientes objetivos:

1. Identificar las características técnicas e instrumentales de la radio que opera en la Ciudad de León; así como las características representacionales de la población meta de los mensajes radiofónicos; entendiendo por características representacionales la manera en que los diferentes sucesos influyen en el comportamiento masivo de la población como respuesta a una campaña publicitaria.
2. Diseñar el proceso creativo de producción y colocación de una campaña publicitaria solicitada por Comercializadora Montana, a difundirse en la Ciudad de León por medio de la radio.
3. Realizar el seguimiento de la campaña publicitaria con el método de monitoréo, complementado con una encuesta sensibilizadora, en la cual no sólo se detectan las necesidades del usuario, sino que a la vez se genera la imagen del producto y por tanto el fortalecimiento de las necesidades sentidas del cliente.

4. Analizar los resultados del proceso integral de la campaña publicitaria, con énfasis en la construcción/reconstrucción del "pentágono comunicativo" agente-cliente-publicidad-medios-población y de los datos tanto cualitativos como cuantitativos de la encuesta sensibilizadora.

2. Una reunión inesperada.

A principios de octubre de 1996 la gerencia general de Galerías Montana, por conducto de Joaquín Padilla, quien interesado en dar difusión publicitaria a las galerías de la ciudad de León, Gto., me contactó para que realizara una campaña publicitaria en la que destacara de manera creativa los productos que Manufacturera Montana vende por medio de estas galerías.

Es importante destacar que en Manufacturera Montana el departamento de mercadotecnia, como tal, tiene cinco años aproximadamente, pero nunca habían realizado campañas publicitarias de alcance masivo; esto quiere decir que la única relación que tuvieron con agencias o agentes de publicidad se dio en relación con los folletos de producto, colores y modelos de botas, que reparten a sus distribuidores.

Ante la inquietud causada por los agentes de ventas de las diferentes estaciones radiodifusoras en León, Joaquín Padilla se interesó por desarrollar una campaña con duración de tres meses en algunas de estas estaciones; pero como las producciones que se realizan en las estaciones, a su criterio, no son muy buenas, me solicitó que desarrollara una idea y sus correspondientes copias (textos) para no gastar el presupuesto de publicidad para principios de 1997 de manera improvisada.

En Galerías Montana querían una campaña original y creativa, que mostrara las cualidades del producto que ellos venden: Botas, cinturones y accesorios respaldados por el nombre de Manufacturera Montana. Más adelante se describe con detalle el desarrollo de esta campaña.

Para conocer las características del producto, primer paso para desarrollar un concepto publicitario, realicé una visita guiada por los rieles de producción de los que salen todas las partes que constituyen la Bota Montana, desde el corte de las pieles hasta el pulido final. Así mismo, el conocer los premios y reconocimientos ganados a través de los años, me ayudó a tener una mejor perspectiva de lo que es y de lo que pretende ser Manufacturera Montana.

Esta visita estuvo orientada por el mismo gerente de Galerías Montana, explicándome todos y cada uno de los pasos por los que tienen que pasar muchos materiales (cerca de 200) para constituirse como un par de botas consideradas por ellos mismos, como las de mejor calidad en el mercado nacional, hecho demostrado por la garantía de por vida, no escrita, que asegura que si un clavo o cualquier defecto de fabricación aparece en la bota, ésta será reemplazada sin ningún cargo extra.

El producto a publicitar tiene reconocimientos internacionales tanto a la calidad propiamente dicho, como al sistema productivo. Y esto lo demuestra el hecho de haber ganado en mayo de 1993 el 21^{er} Trofeo de Calidad, otorgado por la Oficina Editorial del Club de Líderes Comerciales de Madrid, España, de la misma forma que en noviembre de 1993 Manufacturera Montana fue reconocida con el premio "Estrella de Oro" por la Dirección de Iniciativas de Negocios (BID por sus siglas en inglés), localizada en Milán, Italia.

Las botas Montana son exportadas principalmente a Estados Unidos, Canadá y Francia, aunque también en el mercado sudamericano y centro-europeo están presentes.

El público que consume regularmente los productos de Galerías Montana, de acuerdo al objetivo del trabajo, se consideró como de interés secundario dentro del desarrollo de la campaña, puesto que este grupo no necesita nada que lo aproxime a Galerías o a sus productos, debido a que ya lo hacen.

El principal interés, en cuanto a público se refiere, para Galerías Montana, fue el del grupo de jóvenes leoneses con alto poder adquisitivo, puesto que era interesante atraer a esta enorme grupo poblacional. La acción principal era conocer las respuestas de este grupo para prever posibles acciones de jóvenes de otros lugares en los que se encuentran las Galerías Montana.

Por otro lado, conocer al público que constituye el mercado en el que Galerías Montana se desarrolla, sólo consistía en conocer sus marcos de referencia publicitaria anteriores, acción que se dio al analizar los medios radiofónicos en que la campaña sería programada.

Sin embargo, el conocimiento del competidor más cercano a los productos comercializados en Galerías Montana, era a su vez una referencia fundamental para poder explotar las diferentes características de la bota Montana.

Para conocer publicitariamente hablando, al competidor, se necesitaba "monitorear" toda la publicidad que este o estos tuvieran; desde la presentación de los puntos de venta, hasta sus campañas masivas en radio, prensa o televisión, en el caso de que las hubiera. Este estudio de los competidores permite realizar una campaña que no explote lo mismo que los otros, sino que se oriente hacia conceptos, ideas, frases y enunciados con otra intención y con valores diferentes, para diferenciar de esta manera el producto publicitario en el gran universo de spots o comerciales gráficos.

Como ya se dijo, una de las acciones importantes para poder realizar una campaña publicitaria es tener un objetivo comunicativo claro, preciso y acorde con el producto que se pretende publicitar; se requiere, por tanto, conocer a fondo el producto, el proceso de producción de éste, los materiales utilizados, el sistema de transporte y reparto y el costo aproximado de los materiales; todo con el propósito de encaminar y encausar la campaña publicitaria para Galerías Montana de manera correcta, centrando los puntos de interés en la calidad de producción, y la tecnología con que se fabrican las botas y en el valor real de un par de botas.

Este reconocimiento del producto se realizó con una visita de estudio a Manufacturera Montana para conocer el proceso de creación de un par de botas vaqueras.

El proceso de fabricación - de tipo lineal - se realiza por departamentos encargados de diferentes "pasos" de la producción; cada uno tiene una responsabilidad específica, desde elegir la piel correcta, cortar adecuadamente o retocar la suela y el tacón sin manchar la "chinela" (que es la parte de la bota en la que se encuentra la piel exótica), hasta empacar el par de botas de manera correcta y segura en las cajas.

Existe también un "Departamento de Control de Calidad" individual, que supervisa y aprueba todos y cada uno de los productos realizados en cada uno de los departamentos; esto con el fin de evitar posibles defectos de fabricación de cada pieza que resulten en un problema o defecto en el producto terminado.

Tras conocer las características de producción, envasado y venta del producto el siguiente paso fue comenzar a desarrollar las diferentes partes de la campaña publicitaria: cada uno de los spots radiofónicos. La mesa creativa fue el proceso por el cual se diseñó la campaña publicitaria para Galerías Montana

Para la realización de este proceso se citó a los creativos y copys necesarios, para trabajar en grupo y poder crear el concepto generador para la campaña. El intercambio de ideas entre los integrantes de la mesa creativa, permitió recordar y afirmar diferentes puntos de la visita a Manufacturera Montana. Se pretendía de esta forma desarrollar el concepto de la campaña de manera tal que resultara apegada a las características del producto y del público al que estaba dirigida.

Dentro de "mesa creativa" se desarrollan de manera individual diferentes procesos, tales como la lluvia de ideas y la selección de la mejor de estas.

La "lluvia de ideas", en general, es simplemente, la aportación de todos los involucrados en el proceso creativo de la campaña, para conseguir colocar en un slogan, un spot o un comercial televisivo, todas las características del producto, lo que sirve como gancho para que el público meta pueda identificarse con el producto a través de lo dicho en la campaña.

De entre los muchos conceptos surgidos en el proceso de "lluvia de ideas", los seleccionados deben cumplir características de innovación, producción elevada, sinceridad ante el público, ganchos a todo momento para poder posicionar el producto de manera correcta en el público meta.

En el caso concreto de Galerías Montana la campaña debe destacar las anteriores características, las que se seleccionaron para cambiar la imagen de la bota vaquera como únicamente parte primordial del atuendo de los músicos, cantantes, representantes y seguidores del fenómeno conocido como "Onda Grupera".

Aunque un gran número de habitantes del norte del país utilizan como parte de su atuendo cotidiano la bota vaquera, el propósito secundario de la campaña publicitaria era aumentar más la identificación de éste público con Galerías Montana, mientras se abrían nuevos horizontes para aquella población no interesada en utilizar estas botas cotidianamente.

Al intentar modificar la idea de que el producto que comercia Galerías Montana es exclusivo de los seguidores de la onda grupera, o quizá de una minoría poblacional no contemplada dentro del perfil de "público meta" establecido por la empresa, se deseó conseguir un nuevo acercamiento a la moda "Western"; es decir a la combinación entre trajes, pantalones de vestir y bota de piel exótica (tal y como se usa en el estado norteamericano de Texas o en la serie de los 70 titulada "Dallas"). Es importante no perder de vista al público joven a quien también se le debe introducir en el concepto de "moda western" para que se acerque al cliente y comience a interesarse por los productos que ahí se venden. Con el fin de presentarle una recuperación de ésta moda que con algunos ligeros cambios en las combinaciones, tuvo gran importancia a partir de la segunda mitad de los años 80 y hasta el principio de la década de los 90.

A cada una de las diferentes ideas surgidas en la lluvia de ideas, se le asignó un nombre que resumiera de cierta forma los temas o conceptos de los que estaba integrada. De la misma manera, todas estas ideas se fueron quedando en el tintero, prácticamente de la misma manera en que fueron apareciendo.

Finalmente, y tras analizar todas las características de los productos y de las diferentes ideas desarrolladas, se seleccionó una sola para desarrollar la campaña publicitaria titulada "**Concepto Elevado**" ya que en Galerías Montana y en las botas que venden, se encontró un concepto elevado de vida, una superación indisoluble entre la vestimenta y el comportamiento propio y exterior, debido todo al precio de cada par de ellas. Este eslogan, por tanto, adquiere la categoría del Concepto Rector de la campaña, como lo sugiere E. Ferrer.

La idea seleccionada para esta campaña posee las características suficientes como para abarcar en un término de tres meses la atención e identificación del mercado meta establecido, con base en los estudios presentados

por el departamento de Mercadotecnia de Galerías Montana. Estos mismos estudios no se presentan ya que son de tipo confidencial y continuo en cada uno de los puntos de venta, es decir en cada una de las tiendas.

Según el desarrollo encontrado por el equipo creativo, la campaña denominada "Concepto Elevado" responde a la necesidad que tiene el ser humano a sentirse identificado con su entorno, tanto social como económico y cultural; según los conceptos que el equipo creativo presentó a la empresa y que en capitulos posteriores se transcriben como "Reporte al cliente", el slogan de identificación responde e indica el lugar en que se pueden reunir las cualidades y objetos necesarios para mantenerse en perfecta sintonía con el entorno adecuado. Este lugar se llama "Galerías Montana, un concepto elevado para personas que saben vestir botas, para toda la vida"⁴.

El "concepto elevado" que se manejó en la campaña, responde a la necesidad del ser humano promedio por identificarse y ser aceptado dentro de los diferentes estatus socioeconómicos o entornos físicos en que se desenvuelve cotidianamente, tales como la escuela, el trabajo, la familia y los amigos. Ideas que explotó al crearlas convenientes para la imagen del cliente.

Además ésta campaña presenta la calidad total del producto y hace saber al público que lo que va a comprar es un "concepto elevado" en calidad, buen gusto y tradición en la ciudad de León, Gto.

El término "vestir botas", según el equipo creativo, responde a la necesidad del ejecutivo moderno de utilizar el producto con su vestimenta diaria; esto es, combinar elegantemente el traje tradicional, o ropa de vestir, con la "Auténtica Bota Western" que es el slogan que utiliza Manufacturera Montana para identificar sus productos.

Dentro de la idea seleccionada no se descartó al público que utiliza Botas de cualquier marca, pero principalmente Montana con ropa informal, entendiendo dentro de esta categoría los jeans y camisas más acordes con el vestuario tradicional de los vaqueros y actualmente de grandes grupos de jóvenes.

⁴Slogan utilizado como coletilla en los spots radiofónicos de la campaña para Galerías Montana.

Una vez conocidas las características de los productos a promocionar, así como el concepto generador de la campaña publicitaria fue necesario conocer el medio en que ésta campaña sería colocada para su difusión; esto con el fin de identificar los perfiles de estación que cada una de ellas presenta a sus compradores de espacios.

Otra de las razones importantes para conocer las características de las estaciones, fue el definir si alcanzaban un nivel de audiencia pertinente para la promoción de Galerías Montana.

El primer medio radiofónico estudiado - por petición y sugerencia del cliente - fue la estación "**Éxtasis digital**", integrante del grupo Radiorama León cuyas oficinas y cabinas están ubicadas en la avenida Roma N° 910, Colonia Andrade, en la ciudad de León, Gto. Ésta estación se identifica por las siglas XHVLO y se encuentra en la frecuencia 101.5 de F.M. con cobertura en los estados de Guanajuato, Jalisco y Querétaro principalmente, y repetidoras en las ciudades de Irapuato y Guanajuato.

El perfil de "Éxtasis Digital" está conformado por una variedad de música pop en inglés y en español, dirigida principalmente a jóvenes de ambos sexos, pero que a su vez tiene un importante arraigo en el grupo conocido como adulto contemporáneo (entre 30 y 40 años).

Una de las características importantes de "Éxtasis Digital", en propias palabras de la estación, es que muchos de los centros recreativos de mejor nivel en el estado de Guanajuato, tales como bares y discotecas, la utilizan para realizar sus promociones y eventos, debido al arraigo que tiene en los jóvenes estudiantes de las escuelas y universidades particulares: el ITESM León, la Universidad Iberoamericana, la Universidad del Bajío (UBAC), el Colegio Miraflores, el Instituto Lux y otros, en los que se agrupan un gran número de jóvenes de esa región, ya que estos son los centros de educación con mayor tradición y población, dentro del nivel socioeconómico alto, en la ciudad.

Los horarios que "Éxtasis Digital" considera con mejor rating están ubicados en tres grandes bloques: por las mañanas entre las 07:00 y 11:00 hrs. , con un público de jóvenes estudiantes de cualquier nivel; en la tarde, entre las 12:00 y las

15:00 hrs., este es el horario en que muchos de los estudiantes terminan sus horarios de clases y realizan cualquier actividad antes de la hora de la comida. En tanto que el mejor horario nocturno está ubicado entre las 18:00 y las 22:00 hrs, con excepción de los viernes en que los radioescuchas salen a reuniones, fiestas o bares, según se pudo corroborar por observación directa de la conducta de los jóvenes leoneses.

El siguiente grupo radiofónico estudiado fue Multivisión (MVS) que es un grupo de medios electrónicos con amplia experiencia y un alto arraigo dentro de la población leonesa, de la misma manera que lo es en la ciudad de México. Las dos estaciones que conforman éste grupo son: FM Globo y Stereorey. Ambas tiene diferentes niveles de rating, perfiles de estación propios y diferentes entre sí, y un público selecto y con un nivel socioeconómico distinto al que abarcan las demás estaciones.

Las instalaciones de MVS Radio se encuentran en las calles de Anda y Belisario Domínguez, en León, Gto. Aquí podemos encontrar tanto cabinas de grabación y transmisión como oficinas de venta, gerencia y producción.

"Stereorey" tiene un perfil de estación basado en música en inglés y en noticiarios, que según explicaciones de una de las agentes y locutoras de la estación, tienen un costo superior al del tiempo general de aire en sus paquetes promocionales, debido a que estos se consideran programas especiales gracias a su alto nivel de audiencia. Los únicos noticiarios que transmite el grupo MVS Radio León, son dos emisiones de "Para Empezar", una con Pedro Ferriz de Con y la edición con Carmen Aristegui, de lunes a viernes de 7:00 a 10:00 hrs y de 13:30 a 15:00 hrs, respectivamente.

El único programa especial transmitido por "Stereorey", producido en León, es el de "Looking Back", al aire todos los sábados de 19:30 a 01:00 hrs. En este programa no existen cortes comerciales, por lo que queda fuera de las posibilidades de compra y venta de publicidad.

El público que generalmente escucha "Stereorey" es masculino de entre 18 y 45 años, con alto nivel cultural y educativo, es decir, que el grado mínimo de estudios de este público es de preparatoria, y con un poder adquisitivo importante,

entendiéndolo como la posibilidad de adquirir bienes y servicios de cualquier precio sin problemas económicos.

Por otro lado, "FM Globo" programa únicamente música en español, de artistas contemporáneos, con lugares importantes en los "charts" de preferencias de audiencia. El público regular de "FM Globo" es más amplio que el de "Stereorey", se puede descubrir un equilibrio entre hombres y mujeres de todas las edades y con un nivel socioeconómico que abarca desde la clase media, hasta la alta-media.

Los programas especiales de "FM Globo" son producidos tanto en México como en León, aunque en esta estación son más los locales que los retransmitidos. Ejemplo, de programas retransmitidos son "Si ese tiempo pudiera volver" todos los días de la semana, de 11:00 a 12:00 hrs y "El Show de Fernanda" que se transmite de lunes a viernes de 19:00 a 21:30 hrs.

En cuanto programas locales los lunes, miércoles y viernes de 12:00 a 13:00 hrs se puede escuchar el programa "Espacio 104", en el que se comentan los éxitos del momento en el sub-mundo musical conocido como pop en español, tanto como los acontecimientos más importantes de los intérpretes de esta música.

Como dato importante acerca de MVS Radio, tenemos el hecho de que ambas estaciones se complementen debido a sus características diferentes, y a que aunque "FM Globo" tenga mayor rating, "Stereorey", tiene un público más selecto.

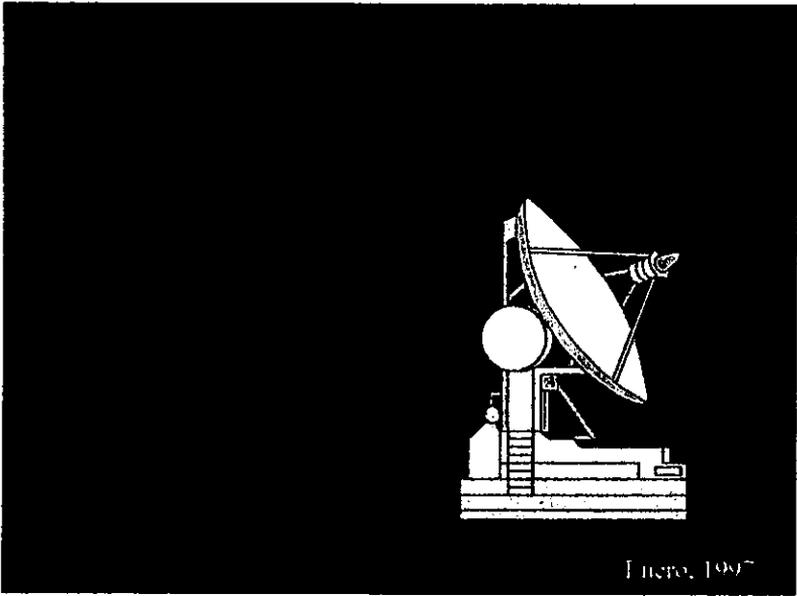
Tras el estudio y monitoréo de estas tres estaciones, se seleccionaron e incluyeron como parte importante de la campaña de medios para la publicidad de Galerías Montana, debido a su alto nivel de rating entre los diferentes grupos poblacionales de León y alrededores: el público joven que escucha "Éxtasis digital", los adultos con alto poder adquisitivo que siguen las transmisiones de "Stereorey" y la gran variedad de público, en cuanto a edad y poder adquisitivo se refiere, que escucha continuamente "FM Globo" siendo tres éstos grupos un público meta dentro del posicionamiento de la marca y el producto.

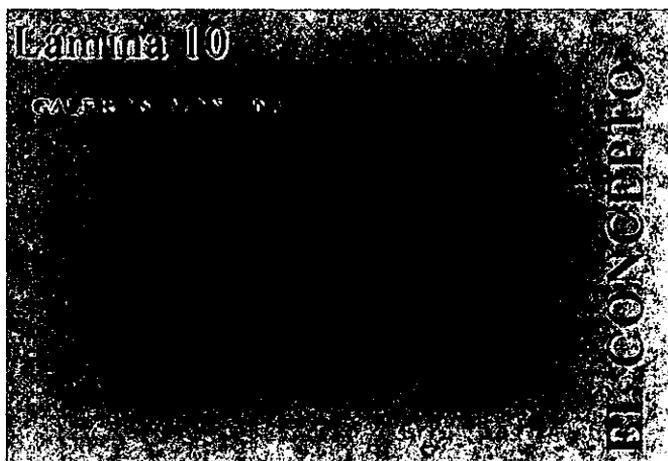
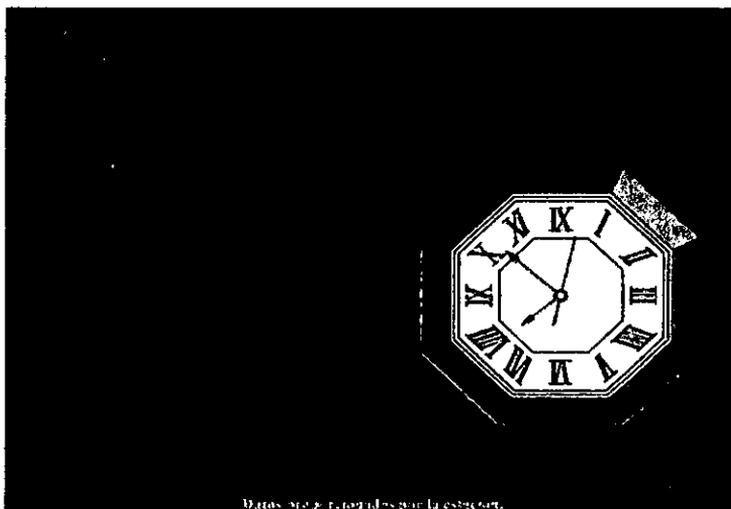
El número de total de spots que se transmitirían por día en la estación "Éxtasis digital" fue de diez. Siete de estos diez eran las versiones de concepto (que se explican más adelante en el trabajo) de 20 segundos, mientras que los tres restantes informaban durante 10 segundos las direcciones de las galerías en León.

Por otro lado, el número de spots programados para el grupo Multivisión fue de cinco en "Stereorey" y cinco en "FM Globo", lo cual rebasa el mínimo recomendado de ocho spots por día. El formato sería de tres spots conceptuales de 20" por día y dos con las direcciones de Galerías Montana, iniciando a principios de enero de 1997.

Con base en todo lo anterior se realizó una presentación gráfica en la que se conjuntaron los elementos genéricos de la campaña y el estudio de la estación radiofónica "Extasis Digital", que fue la que la Gerencia de Galerías Montana definió como el medio base para la promoción de su campaña.

Esta presentación audiovisual que se ofreció al cliente se muestra en las siguientes láminas.





3. Referencias teóricas.

Es necesario definir o intentar re-definir algunos términos en cuanto a comunicación se refiere, para lograr una comprensión más amplia de los conceptos a los que éstos términos tienen referencia, en los cuales, a su vez, tienen un referente continuo y en constante cambio.

Nos enfrentamos aquí al cambio continuo de los referentes, cambio que se da debido al progreso y mejoramiento tecnológico de los medios de comunicación y de los actores comunicativos.

El primer término que se debe intentar definir es el de comunicación colectiva, con el propósito de ubicar el referente conceptual y teórico en el cual se desenvuelve el presente trabajo. De la misma manera, al entender éste concepto, podemos encontrar una de las referencias teóricas en las que la campaña publicitaria para Galerías Montana se desarrolló.

En la actualidad no se pueden concebir campañas publicitarias sin entender, interiorizar y desarrollar el concepto de la comunicación colectiva, ya que la publicidad es uno de los factores integrantes de este universo teórico.

De esta manera entenderemos primeramente, al término comunicación como algo que puede interpretarse desde diferentes puntos de vista, desde el más simplista que entendería por ésta a la acumulación de "... grandes cantidades de información que transmiten (todos los seres vivos) de una generación a otra y cada generación, a su vez, aporta a la siguiente la nueva información recopilada por ella durante su existencia..."⁵.

Otro de los puntos de vista por los que se puede analizar el término comunicación es el pancomunicativo que ve toda actividad como una acción que comunica en sí y por su intencionalidad; para concluir con una definición que es más aceptada por las actuales escuelas de comunicación, quienes aseguran que la comunicación debe ser entendida como un proceso o sucesión de pasos por los que se crea y desarrolla la información compartida; misma que debe entenderse

⁵ MARTÍNEZ Avila, Alejandra. Comp., "Comunicación" en "Colección identidad universitaria EDUVEM", McGraw-Hill, México, 1995, Universidad del Valle de México. Pp 1. Paréntesis míos.

como el concepto que se transforma poco a poco al entrar en las diferentes etapas que forman parte de los procesos de comunicación.

Así, "...comunicación...se emplea para designar el fenómeno de intercambio de información que ocurre en muchas circunstancias diversas y que puede observarse también en realidades distintas de lo social..."⁶

De lo anterior podemos concluir que la comunicación es un proceso social, pero al mismo tiempo debemos considerarla como un aglutinante de los grupos que integran una sociedad, y esto lo acredita Alfred G. Smith⁷ al asegurar en su compilación titulada "Comunicación y cultura" que la comunicación se desarrolla para asegurar la supervivencia de una sociedad cualquiera que ésta sea; para conservar y desarrollar sus referentes culturales, es necesario que esta sociedad se comunique.

Lo importante de la comunicación colectiva es la intencionalidad con la que los mensajes son enviados, normalmente desde un solo individuo (emisor) a un gran grupo de perceptores. Esta intencionalidad comunicativa Laswell⁸ la define por medio de la interrogante *¿Quién dice qué a quién y con qué efectos?* donde entenderemos como "Quién" al emisor, "qué" al mensaje, "a quién" los perceptores del mensaje y "con qué efectos" a la intencionalidad que se utiliza, o tiene el mensaje.

Al entender el concepto de comunicación colectiva, podemos comenzar a desarrollar una campaña publicitaria adecuada a los intereses y exigencias del entorno colectivo en el que ésta será transmitida o difundida, pero de la misma manera tenemos que entender a la publicidad como una de las intencionalidades comunicativas surgidas gracias a ciertos intereses monetarios.

Ludovico Silva (citado en el libro "Diseño y comunicación" de Daniel Prieto) asegura que la publicidad es una mercancía que promociona mercancías. La intencionalidad comunicativa de la publicidad es conseguir, aumentar o crear la venta indiscriminada de cualquier producto; y para tal efecto encontramos que "Cada elemento del mensaje esta al servicio de esa intencionalidad, hay un

⁶ Op. Cit. Pp 2

⁷ Op Cit.

⁸ ACEVES, José Ignacio y Col. "Antología en comunicación" UNAM, ENEP Acatlán.

cálculo previo, un diseño previo destinado a cumplir con los requerimientos de la distribución y el consumo de la mercancía..."⁹

Por supuesto que es necesario que el mensaje publicitario quede "adherido" al perceptor, para que éste se vea necesitado del producto que se está promocionando en el mensaje. Para lograr esta introspección del mensaje dentro del perceptor, es necesario crear un diseño, que en muchas ocasiones (por no aventurar un peligroso "en todas las ocasiones") se encuentra mediado por la representación que el emisor del mensaje tiene del público al que va dirigido dicho mensaje.

Por otro lado, José Manuel Pérez Tornero, en el prólogo a la edición española del libro de Mattelart, "La Publicidad", asegura que la unión de mensajes publicitarios son prácticamente invisibles, que el público que los consume no se da cuenta en realidad de la intencionalidad con que éste tipo de mensajes actúa; además de que "...es la lógica misma del sistema la que impulsa al discurso *invisible* de la publicidad a los altares de la sociedad consumista."¹⁰

Podemos llegar a concluir que la publicidad es una creación de la sociedad capitalista de consumo, que el poder económico se apoya en ella para desarrollar aún más ese poderío que, sin duda alguna, lucha continuamente contra "la competencia", el vecino que también tiene poder económico y que intenta abarcar un mayor número de compradores.

El crear una mercancía interesante y llamativa, que movilice otras mercancías (las que vende Galerías Montana) que son las que darán al cliente que compra la "mercancía publicidad" la seguridad de mantener la compra, tanto de la mercancía en sí, como de los espacios en que ésta se presenta, es decir, los medios de comunicación y difusión de mensajes y mercancías publicitarias.

Para entender el concepto "medios" podemos referirnos a Marshall McLuhan, quien dice que un "medio" es un recurso o un instrumento que el ser humano utiliza para conseguir o realizar algo que sólo por sí mismo no podría realizar o conseguir. Por su parte, Janowitz comenta que "... los medios de

⁹ PRIETO, Daniel, "Diseño y comunicación", UAM Xochimilco, colección ensayos, México, 1982, segunda edición. Pp. 9.

¹⁰ MATTELART, Armand, "La publicidad", Paidós Comunicación, España, 1991 Pp 10

comunicación de masas comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos para difundir contenidos a un grupo heterogéneo, numeroso y disperso..."¹¹

Wilbur Schramm considera que todo lo que transmita información es un medio de comunicación (incluye el ejemplo de un pregonero en algún lugar de Francia)¹², pero que es pertinente realizar una diferencia entre los que utilizan "maquinas interpuestas" para transmitir sus mensajes (imprenta, radio, TV.) y los de la comunicación cara a cara (asambleas, mitines, reuniones).

Estos medios de comunicación de masas se pueden considerar como "multiplicadores de mensajes", ésta es su función principal y las ventajas que proporcionan (por lo menos los que "utilizan una máquina interpuesta") son las de hacer disponible estos mensajes (información) de manera amplia, rápida y fácil.

"...Usando los términos del sistema, están definidos (los medios), sobre todo, como filtros y amplificadores..."¹³. Con esta aseveración, Schramm quiere decir que los medios de comunicación masiva seleccionan, a través de personal específico, los mensajes que pueden o no transmitirse por conducto de ellos mismos. Se puede decir que "...El medio es...un órgano sensorial de la comunidad"¹⁴ puesto que decide cual información es importante, como procesar esta información y cual de ella es conveniente dejar pasar.

Este órgano sensorial de la comunidad tiene, en algunos casos, una alta penetración y sirve como creador o formador de un criterio o de una opinión sobre determinados hechos o factores que se desenvuelven y desarrollan dentro del marco de esta comunidad.

Entendiendo al medio de comunicación como ese gran formador de criterios y opiniones, es que se debe explotar para desarrollar los conceptos que la publicidad plantea sobre un determinado producto. La mercancía publicidad, no se podría vender sin un escaparate en el cual mostrarse, y en el caso particular de

¹¹ MARTÍNEZ Avila, Alejandra. Comp., "Comunicación" en "Colección identidad universitaria EDUVEM", McGraw-Hill, México, 1995, Universidad del Valle de México. Pp 8.

¹² ACEVES, José Ignacio, y col. "Antología en comunicación" UNAM, ENEP Acatlán. Pp. 25-26.

¹³ Op. Cit. Pp. 29.

¹⁴ Op. Cit. Pp. 31.

Galerías Montana, este escaparate en el que su publicidad se va a "ver" fue la radio leonesa.

Una vez entendidos los conceptos teóricos anteriores, y conociendo la forma en que éstos van a intervenir continuamente en el desarrollo de cualquier tarea comunicativa y en el caso del presente trabajo, en la realización y producción de la campaña publicitaria para Galerías Montana, es importante también conocer a los actores que desarrollaron éstos conceptos. En primer lugar es de vital importancia conocer el papel comunicativo del ser (o de la agencia) que crea, produce y desarrolla las campañas: el agente publicitario.

El agente publicitario puede ser un solo individuo que trabaje de manera independiente o vinculado a alguna agencia o centro de producción de mayor o menor tamaño, para crear, producir, colocar y en algunos casos, como el presente, monitorear y analizar la respuesta del público a diferentes campañas publicitarias solicitadas por petición de las nuevas empresas que se perciben a sí mismas como instituciones con injerencia en el ámbito social, político, cultural y económico de la localidad en que se encuentran asentadas.

La nueva empresa es aquella que no sólo se preocupa por su producto final, sino que incluye en sus listas de importancia como centro de producción, la proyección hacia sus distribuidores, subdistribuidores y consumidores finales de la imagen corporativa que han creado. Aquella empresa que pone especial interés en crear departamentos de mercadotecnia que realizan estudios profundos del producto y de la presentación de éste ante el consumidor, para mejorar indiscutiblemente el nivel de aceptación del producto en el mercado.

Un agente publicitario es la versión individual de las grandes agencias de publicidad, muchos medios comunicativos (prensa y radio, principalmente), tienen en sus nóminas algunos agentes, encargados de cuentas específicas, a las que venden espacios, crean ideas, colocan en los medios (normalmente dentro de los que están contratados) y presentan resultados parciales e incompletos sobre las respuestas encontradas en relación con el mensaje publicitario cuestionado.

En el caso concreto de Galerías Montana, las campañas existentes estaban basadas en el producto que ahí se vende (botas de piel exótica producidas por

Manufacturera Montana) y ninguna de éstas había sido diseñada de manera masiva, sino como apoyo en puntos de venta y autopromoción por parte del producto en sí.

Para que un agente publicitario desarrolle de manera correcta una campaña para un determinado cliente, debe conocer profundamente las características del cliente (su historia, modo de producción, trabajo, etc.) y del producto que en particular se va a promover.

En el marco del presente trabajo, fue necesario conocer la historia de Manufacturera Montana, así como el producto y la manera en que la empresa se relaciona al interior de sí misma.

Las botas Montana son una creación de Manufacturera Montana, fundada en 1941 por Joaquín Padilla Valdepeña. Es una corporación familiar cuyo centro de negocios se localiza en León, Gto., ciudad que tiene poco más de un millón de habitantes, conocida como la capital mexicana del calzado.

Desde su fundación, Manufacturera Montana se dedica a fabricar botas vaqueras a mano -"la auténtica bota western"¹⁵-, con nombres como "Padilla Vaquero" o "Típico" y "Cisco Kid". En 1976 la compañía adquiere la denominación que actualmente lleva y suscribe todas sus líneas de botas bajo el nuevo nombre de *Montana*.

A finales de los años 70 la familia Padilla decide producir una bota con diseño clásico "Western" que utiliza estilos y patrones que "han sobrepasado las pruebas del tiempo", a la que llamaron "la auténtica bota western" utilizando para ello pieles exóticas adquiridas en todas partes del mundo; así, se inicia la producción de botas con piel de avestruz, oso hormiguero, tiburón, anguila, toro, cocodrilo y otras especies de animales, algunos criados ex profeso y los demás autorizados por la Convención de Comercio Internacional de Especies de Fauna y Flora Salvaje en Peligro (CITES, por sus siglas en inglés) con gran respeto a la protección ecológica de las especies animales, según lo afirman en entrevistas formales e informales los integrantes de la familia Padilla. Estas pieles exóticas pueden variar, pero no afectan la estructura, calidad, estilo y diseño del producto.

¹⁵ Slogan utilizado por Manufacturera Montana para describir su producto.

Si bien la actividad principal de Manufacturera Montana es la fabricación a mano de botas que en su mayoría son hechas de pieles exóticas, también las fabrican con incrustaciones de pieles que se consideran no exóticas o comunes, tales como becerro, ternera y cabra.

Las personas que trabajan en Manufacturera Montana son verdaderos artesanos. Existen muchos empleados cuyas familias han trabajado para ellos hasta por tres generaciones. Actualmente la planta productiva se compone por 150 artesanos y un equipo administrativo de 17 personas.

En mayo de 1993 Montana recibió el 21^{er} Trofeo de Calidad, otorgado por la Oficina Editorial del Club de Líderes Comerciales de Madrid, España. Este Club, establecido en 1973 está integrado por 10 000 compañías que representan a 120 países de los cinco continentes. Montana es la primera compañía manufacturera de botas galardonada con esta distinción. Dentro de las compañías que integran este distinguido Club encontramos a miembros tales como Mercedes Benz. El premio identifica a una compañía que ha alcanzado los más altos niveles de calidad, imagen y prestigio, tanto en el producto que venden como en la manera de operar el negocio.

Nuevamente, en noviembre de 1993, Manufacturera Montana fue reconocida con el premio "Estrella de Oro" por la Dirección de Iniciativas de Negocios (BID por sus siglas en inglés), con sede en Milán, Italia. Montana fue reconocida por alcanzar los más estrictos patrones de calidad en el producto y en su manufactura. Compañías de por lo menos 92 países utilizan éstos patrones fijados por el BID, para medir la calidad de sus productos y procesos productivos.

Montana comenzó a vender botas en los Estados Unidos en 1942, a través del catálogo de las tiendas Sears Roebuck.

Manufacturera Montana se preocupa por el tipo de pieles que utiliza en la producción de sus botas. Cada una de las botas que se venden en E.U. deben seguir todas las reglas de regulación establecidas por el Department of Interior's U.S. Fish and Wildlife Service. Además, Montana cumple con todas las reglas y regulaciones de la Convención de Tratados Internacionales en Especies en Peligro de la Fauna y Flora Salvajes (CITES en inglés), de tal manera que se

obliga a adquirir las pieles mediante una búsqueda cuidadosa, para localizar comerciantes y productores de calidad técnica y moral reconocida.

Al ser ésta una industria manufacturera, cada bota Montana es hecha a mano. La tecnología moderna ha ayudado a los fabricantes de botas a realizarlas mejor, pero ésta no es un sustituto del tradicional toque humano. El concepto de calidad total, entendido como la supervisión detallada y minuciosa de cada uno de los procesos por los cuales se realiza el producto, dando una gran importancia al hecho de la presentación, el terminado y la garantía intrínseca del producto final, es una de las estrategias de Montana para superar continuamente sus procesos productivos.

Un punto muy importante en la Bota Montana es hacerla confortable, por lo que supone un cuidado minucioso en los detalles que junto con el acabado de la bota, la calidad de la piel y todo el proceso de manufactura, culmina en un producto de excelencia. Son docenas de pequeños materiales los que confluyen para lograr que una bota quede y se sienta mejor. Esos pequeños detalles toman tiempo, y los procesos productivos de Montana están diseñados para encargarse de esos pequeños detalles. Sólo así puede concentrarse el interés primordial de Montana. Ser una fábrica de botas de excelencia.

La producción diaria promedio es de 300 pares de botas.

Actualmente se producen cinco modelos de botas en 14 pieles que varían en un gran número de colores, dependiendo de cada una de las pieles. Se ofrecen en varias "formas", con lo que se evidencia un conocimiento profundo de la podometría, es decir de los métodos y técnicas empleados para caracterizar morfológicamente los distintos tipos de pie humano y adaptar el calzado según las diversas necesidades.

El desarrollo de Manufacturera Montana ha sido tan grande y a pasos tan agigantados en los últimos 15 años, que actualmente se divide en tres importantes departamentos:

- **Manufacturera Montana**
- **Manufacturera Montana Comercializadora**
- **y Galerías Montana**

Actualmente Montana es un consorcio en la fabricación, diseño, exportación y venta de bota vaquera en el ámbito internacional, ya que los productos que fabrica tienen una gran aceptación en países como Estados Unidos, Canadá, Francia y algunos del sur del continente como Colombia y Chile, en donde el mercado comienza a expandirse gracias a tratados internacionales de intercambio comercial y a la eliminación de trabas arancelarias.

En cuanto a Galerías Montana, que es la parte comerciante de Manufacturera Montana, se enfrentaba al problema de no tener publicidad de ningún tipo dentro de los medios de comunicación, a pesar de que ya eran ocho las tiendas (León, 5, Ciudad de México 2, y San Luis Potosí, 1). Existía publicidad gráfica con imágenes de las botas en primeros planos, y con fondos que llegan a recordar las antiguas películas del oeste Americano. Casi toda esta producción fotográfica fue realizada en Francia y enviada a México por petición de Manufacturera Montana; vale la pena decir que esta publicidad tiene más de 10 años, al igual que los "pósters" con el corte transversal de una bota para que los consumidores conozcan cómo y cuantos materiales tiene esta bota. Todos estos elementos publicitarios promocionan el producto y no las tiendas; y todos se encuentran repartidos en los puntos de venta.

Gracias a los resultados arrojados por una encuesta¹⁶ realizada por el departamento de mercadotecnia de Manufacturera Montana, pudimos constatar que la gran mayoría de los clientes cautivos de Galerías Montana compraban la marca por la calidad de su producto, reconocen que el producto se autopublicita con su durabilidad, comodidad, estilo, modelo, calidad de la piel y por supuesto, precio.

Para conocer los medios radiofónicos en provincia, y partiendo de las diferencias que existen entre el público del interior de la república, con los de la Ciudad de México, tales como el ritmo de vida, el desenvolvimiento ambiental y otras muchas cosas de carácter social, era necesario estudiar y analizar el mercado al que se dirigió la campaña publicitaria de Galerías Montana; esto se

¹⁶ Ver sección de anexos, página 122 "Encuesta realizada por Montana a sus clientes, dentro de los puntos de venta".

realizó a través de un análisis de los spots publicitarios que se encontraban al aire en las estaciones que interesaron a Manufacturera Montana.

Este estudio empírico de spots radiofónicos en León, tenía como principal objetivo conocer cuáles son los parámetros de creatividad y producción, es decir, las referencias que existen en el público leones, sobre la forma en que son promocionados diferentes bienes y servicios de la misma ciudad; qué características tienen los cópies con los que se anuncian, que cantidad y forma de efectos sonoros pregrabados, las variaciones técnicas de la producción, etc., que existen en el consumidor medio de León y dominar los universos referenciales en cuanto a publicidad local se refiere, del público que escucha las estaciones "FM Globo", "Stereorey" y "Éxtasis Digital", las cuáles fueron seleccionadas para transmitir los spots de la campaña publicitaria introductoria de Galerías Montana. La selección estuvo determinada con base en entrevistas personales realizadas con los gerentes de cada una de las estaciones y tras el análisis de encuestas verbales a diferentes habitantes de León.

Para llegar a conocer las anteriores producciones radiofónicas publicitarias en León, era necesario escuchar las estaciones, identificar las producciones locales y analizarlas tanto en su contenido verbal, musical y de efectos de sonido (ruidos, efectos especiales y silencios), como en su apreciación y mensaje publicitario total, entendiendo por esto la forma en que se promueven los productos, servicios o valores en la radio de León.

La forma de realizar este estudio empírico consistió en el monitoréo constante, durante tres días, de las estaciones determinadas, para conocer de qué manera, en qué orden y con qué número de impactos se publicitaban diferentes empresas o servicios leoneses, principalmente del área de calzado. El estudio estuvo centrado en la publicidad local, puesto que impactos como los de refrescos, compañías de larga distancia y autos, son retransmitidos de la Ciudad de México.

El citado monitoréo radiofónico de estación se realizó a partir de las ocho de la mañana y hasta las tres de la tarde, para continuarlo de las 17:00 a las 20:00 hrs; consistió en anotar las horas exactas en que entraba un corte comercial, la cantidad de spots incluidos en el corte, la duración total y la duración de cada uno

de los spots, para conocer a fondo la estructura de los mensajes radiofónicos en León.

Tras escuchar los spots con mayor número de transmisión, se discutían en equipo seleccionado personalmente por su conocimiento de los medios o de las campañas publicitarias, los conceptos creativos y de producción detectados en estos, para poder normar un criterio sobre qué se utiliza, cuáles elementos radiofónicos no son explotados, cómo se transmiten los spots y cuáles son los horarios que incluyen mayor porcentaje de impactos publicitarios locales.

Normalmente la publicidad se realiza en las mismas estaciones radiodifusoras, por lo que es muy común escuchar tanto canciones de moda, como las que se programaban hace algunos años, en la utilización de fondos musicales de estas producciones publicitarias. En muchos de los casos, estos "fondos musicales" son completamente opuestos a la publicidad o al producto en sí. Un ejemplo concreto es el de escuchar como fondo la canción triunfadora de "Los Rodríguez", "La Macarena" para anunciar la gran venta de liquidación de la papelería "Don Quijote".

Este tipo de musicalización se entiende como un gancho para que al escuchar la melodía, el público se fije en el mensaje hablado..

Los resultados de éste monitoréo radiofónico así como del estudio del cliente, dieron una base importante para crear, por lo menos hipotéticamente hablando:

- ▢ Conceptos creativos novedosos que interesarán al público.
- ▢ Seleccionar mejores horarios y estaciones para la transmisión de la campaña.
- ▢ Evitar desarrollar una campaña publicitaria completamente ajena al producto o a los intereses del cliente.

Esta base hipotética, se enfrentó, en la parte del estudio de mercado, a su más grande juez, ver si en realidad la campaña fue correcta y llamativa, si los medios y los horarios fueron los correctos y si se desarrollaron las ideas publicitarias de acuerdo a la imagen del producto dentro del público consumidor.

La población, es decir, las características demográficas de ésta, fue otro de los análisis necesarios para poder desarrollar de manera adecuada la campaña publicitaria.

Todos los datos estadísticos sobre la población de León, Gto. Fueron obtenidos y procesados por el **Instituto Nacional de Geografía e Informática (INEGI)**, presentados en uno de los cuadernos estadísticos que están a disposición del público en las diferentes oficinas distritales del mismo instituto.

Aunque sólo son datos demográficos, éstos sirven para conocer la distribución de la población dentro del municipio, sus movimientos dentro del rubro de educación y datos generales del municipio y del estado.

La ciudad de León, es la cabecera del municipio del mismo nombre, ubicado en el noreste del estado de Guanajuato, "...colinda al norte con el estado de Jalisco y el municipio de San Felipe, Guanajuato y Silao; al sur con los municipios de Silao, Romita y San Francisco del Rincón; al Oeste con los municipios de San Francisco del Rincón, Purísima del Rincón y el Estado de Jalisco."¹⁷

La población, para 1995 era de 1,042,132 habitantes, de los cuales 511,142 eran hombres y 530,990 eran mujeres, representando esto el 51% de la población total del municipio y de la ciudad. El rango de edad al que fue dirigido la campaña, de 25 a 29 años principalmente, es representado por un total de 112,474 pobladores, también en este número, la mayoría son mujeres.

El porcentaje de hombres y mujeres solteros es de 44.2% de un total de 581,365 habitantes, que se encuentran en un rango de edad de entre 12 años y más. De un total poblacional de 867,920, el 88.5 % son nacidos en Guanajuato, mientras que el 10.4 % restante tienen como lugar de nacimiento los estados de Jalisco, D. F., Michoacán, Zacatecas, Estado de México, San Luis Potosí y otras entidades.

En contraposición con la mayoría de mujeres dentro de la población total, entre los 20 y los 24 años, así como entre los 25 años y más, el mayor número de

¹⁷ Cuaderno estadístico Municipal. León, Estado de Guanajuato. INEGI, Gobierno del Estado y H. Ayuntamiento Constitucional de León, México, 1997. Pp. 3

estudiantes son hombres. Aunque la diferencia numérica no es muy disparatada, si es considerable entre estas dos poblaciones. El siguiente cuadro muestra los números de alumnos que asisten a diferentes escuelas, por sexo hasta el 12 de marzo de 1990:

EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
20-24 AÑOS.	5,454	4,804	10,258
25 AÑOS Y MÁS.	4,150	3,981	8,131

El número de estudiantes inscritos en universidades particulares es de 2,899, mientras que en las universidades federales la matrícula es de 2,284. Esto da una gran mayoría de estudiantes ubicados en las universidades particulares, y como las tres de mayor importancia o arraigo en León son la Universidad Iberoamericana, Campus León; el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Campus León, y la Universidad del Bajío A. C. fue en éstas que se realizó el presente estudio.

Tomando todos estos datos como base, se pueden extrapolar los números y porcentajes para definir que la mayoría de la población expuesta a la campaña publicitaria "Concepto elevado" fue de mujeres; no obstante, por el planteamiento metodológico de la campaña en sí y para el presente estudio en particular, la gran mayoría de los encuestados debieron ser hombres, con el fin de analizar la respuesta parcial a esta campaña. Este problema metodológico no pudo resolverse de otra manera, pero considero que no afectó el desarrollo del estudio.

Como fue realizada a un mayor número de hombres que de mujeres (puesto que la campaña estaba dirigida a hombres), estos datos estadísticos ayudan a producir futuras campañas un poco menos complejas y más generales. es decir, que atraigan de la misma manera la atención tanto de hombres como de mujeres.

4. Misión posible: La campaña publicitaria.

Para poder producir la campaña, el primer paso fue tener escritos los textos de radio, mismos que tenían una duración de 20 segundos, que expresaban en ese tiempo todas las ideas seleccionadas de la mesa creativa, e incluían la inserción de SFX (efectos de sonido) y efectos de producción.¹⁸

El siguiente paso fue llamar a casting o prueba a los locutores necesarios para seleccionar las voces que más se adecuaban a la idea central de la campaña "Concepto Elevado"¹⁹.

Cada uno de los locutores citados debía leer la parte del texto en que interesara su voz, para poder elegirlos correctamente y de esta manera presentar un abanico de variaciones fonéticas, de tono y de intencionalidad para la campaña introductoria de Galerías Montana.

Se necesitaron dos voces principales, una de mujer y una de hombre, que dieron al unísono, pero en diferentes niveles de ecualización y volumen, el sentido de voces institucionales, las cuales resaltaban el nombre del producto y el slogan para éste. Dentro del concepto de voces se incluyeron varios personajes incidentales, para dar mayor fuerza a la producción.

Una vez grabadas "en frío" (sin música ni efectos) las voces de los locutores se realizó el proceso de mezclado con efectos sonoros (codificados en los guiones como "SFX", entendidos como todos los ruidos cotidianos) y de producción tales como "Off técnico" (movimiento de ecualización que consiste en poner en cero los tonos graves, subir al máximo los agudos y los medios) y "Loops" o "Aceleración de transmisión" (la acción de aumentar la velocidad de reproducción de una grabación previa). Para poder definir los diferentes efectos fue necesario comenzar por seleccionarlos de una gran librería de efectos sonoros, imaginando al momento de escuchar cada uno el producto terminado con

¹⁸ Ver sección de anexos páginas 96-98.

¹⁹ Este fue el nombre que se le dio a la campaña publicitaria, puesto que se enfocó en conceptos que de alguna u otra manera connotan y denotan una elevación del espíritu, o que en su defecto ayudan a desarrollar capacidades que en el ser humano son fundamentales.

niveles de transmisión de radio, con música y en medio de un universo de spots publicitarios de todos tipos.

Todos estos trabajos técnicos de producción tienen como principal interés, por un lado, atraer la atención de un público que acostumbra oír, pero no escuchar la radio (los receptores). Por otro lado, lograr ver este medio como una importante fuente de ingresos y publicidad de costo regular y que abarca de mejor manera los espacios en los que el público se desenvuelve (los dueños de empresas y publicistas).

La música seleccionada en los spots tenía que ser ambiental, es decir, un estilo fresco, impactante, pero sin acordes estridentes que pudieran distraer la atención del radioescucha del mensaje principal. La atracción hacia Galerías Montana no será en relación con la música que tengan de fondo sus spots, sino hacia los conceptos manejados en los textos (copies) de los spots publicitarios, al estilo de producción y frescura en creatividad.

Además de la producción final de la campaña publicitaria, fue necesario, como ya se ha dicho, el estudio de las diferentes estaciones en que la campaña sería transmitida, para seleccionarlas o en su defecto rechazarlas como medios de difusión. Tras el estudio y monitoréo de la estación "Éxtasis Digital", ésta fue seleccionada como parte central de la campaña "Un concepto elevado", debido a su alto nivel de rating entre la población joven de León, y alrededores.

El número de spots a transmitirse por "Éxtasis digital" fue en total diez diarios. Siete de estos eran las versiones conceptuales de 20 segundos, en las que comenzaban a introducirse ideas llamativas, para posicionar la marca y el producto; mientras que los tres restantes eran de direcciones de las galerías en León, con una duración de 10 segundos cada uno.

Por otro lado, el número de spots programados por estación en el grupo "MVS Radio", fue de cinco en "Stereorey" y cinco en "FM Globo", debido a que estas estaciones se utilizarían únicamente como apoyo a la campaña "Concepto Elevado", creada originalmente para "Extasis Digital". El formato de transmisión fue de tres spots conceptuales de 20" por día y dos con las direcciones de Galerías Montana para cada estación.

Para colocar dentro del medio los spots fue necesario realizar un "transfer" (pasar algo existente de un formato a otro) del formato digital (en que fueron grabados directamente del master), al formato más utilizado en las estaciones; que generalmente, es Mini Disc, ya que este tipo de disco digital, da mayor fidelidad y evita errores de transmisión y reproducción, tanto a nivel profesional como en reproducciones caseras.

Los horarios más convenientes para la transmisión de los spots fueron proporcionados por las mismas estaciones radiodifusoras y confirmados por medio de una entrevista con el gerente general de Galerías Montana, Joaquín Padilla, en relación con los horarios en que los jóvenes encienden el radio para realizar diferentes actividades.

Una vez realizados los "transfers", los spots quedaron ubicados en diferentes horarios, previamente establecidos con la gerencia de las estaciones, para que se pudiera llevar un monitoréo de la transmisión de los diferentes spots conceptuales y de direcciones. El objetivo de este monitoréo era revisar la calidad de transmisión y la forma en que los spots fueron recibidos por el público meta establecido.

Para colocar los spots en "Éxtasis Digital", estación que aún transmite con formatos análogos de cinta y cartucho, el proceso sólo varió en que el transfer fue realizado a cartucho virgen de 30 segundos. La desventaja que presentan estos formatos análogos es que pueden llegar a perderse algunos detalles de producción puestos con una intención específica en el cuerpo del spot, ya que la fidelidad de transmisión va disminuyendo conforme se utilizan los cartuchos que contienen los spots.

Después de la colocación de los spots de la campaña, era necesario realizar un monitoréo de éstos dentro de los horarios de las tres estaciones de radio.

El monitoréo de una campaña, cualquiera que ésta sea, es solamente revisar el medio indicado para confirmar que la campaña se transmita o publique de manera correcta y con la calidad necesaria para poder posicionar la marca y el producto en un alto nivel de estima dentro del público consumista. Mucha de esta

calidad se encuentra de manera intrínseca en algunos medios sumamente reconocidos, por lo que el monitoréo en estos medios (sobre todo de tipo gráfico) no es tan necesario como con los electrónicos, ya que en éstos últimos, aunque la producción se haya realizado de la mejor manera y con los elementos tecnológicos más avanzados para lograr un producto publicitario de primera calidad, es posible el error humano en la transmisión o en la reproducción de los spots grabados.

El monitoréo radiofónico de la campaña "Concepto elevado" se realizó siguiendo las pautas de transmisión que los dos grupos radiofónicos proporcionaron para conocer los horarios en que los spots eran transmitidos.

Uno de los objetivos de este monitoréo fue identificar los spots integrantes del bloque en el que estaba inserto el spot de Galerías Montana, esto con el fin de descartar posibles confusiones con algunas de las campañas publicitarias realizadas por agencias no relacionadas con la producción de "Concepto Elevado", como por ejemplo, la de "Bacardi Limón"²⁰, que en sentido de producción y efectos de sonido tenía cierta similitud con la propuesta original, por lo que tuvo que modificarse.

Por otro lado, el principal objetivo del monitoréo de "Concepto elevado" fue corroborar que se estuvieran pasando los spots en el horario contratado correcto y con la calidad necesaria para no perder partes importantes de texto, música o efectos.

El monitoréo permitió conocer que las pautas de transmisión en las estaciones tanto del grupo MVS Radio como Radiorama León cambian día con día no sólo por cuestión de minutos o bloques, sino incluso por más de media hora y llegan a insertarse dentro de los catalogados (y cobrados) programas especiales, aunque sin ningún cargo extra.

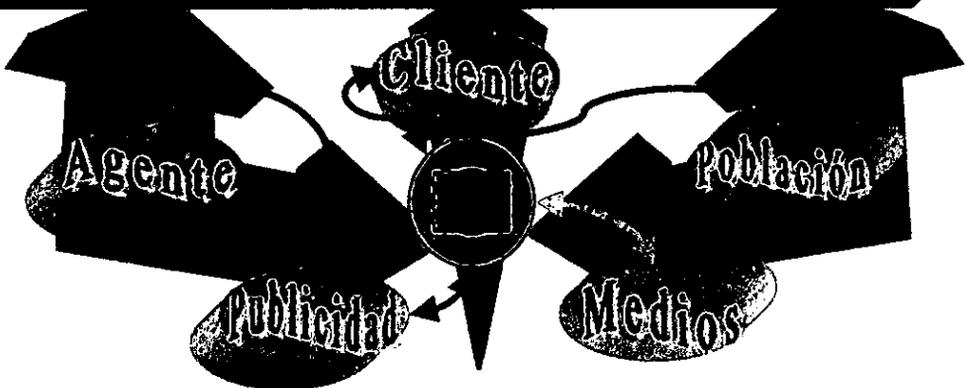
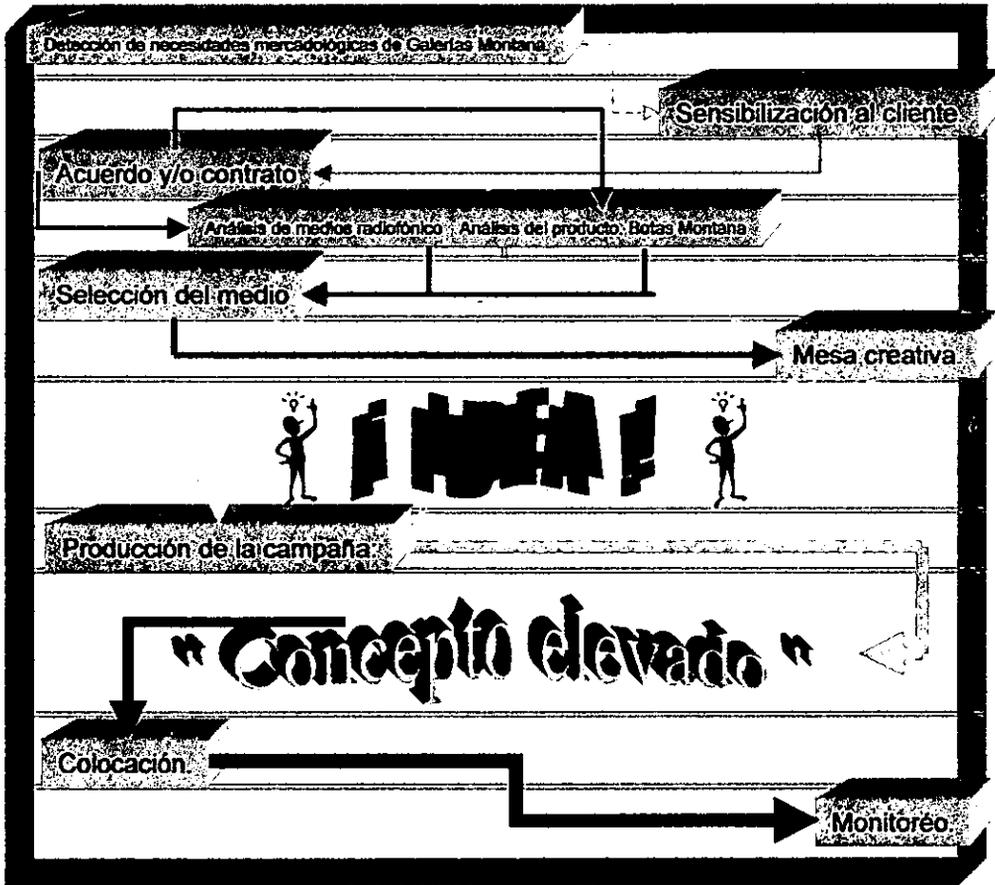
Un caso particular se dio en el segundo mes de campaña: uno de los spots conceptuales debió ser transmitido a las 13:17 horas, en viernes, pero fue transmitido hasta las 13:45 horas, dentro del noticiario "Para Usted" con Carmen Aristegui, lo cual suponemos resultó mas conveniente, dada la amplia penetración

²⁰ Campaña producida por la agencia Z publicidad en los estudios de Z audio.

del referido noticiero. Lo anterior sólo demuestra la flexibilidad existente en el medio radiofónico de provincia, específicamente en el de la ciudad de León.

Este proceso, en síntesis, parte de la detección de necesidades mercadológicas, continúa con la sensibilización al cliente, el acuerdo al que se llega entre el agente y el cliente, concretado en un contrato formal. En seguida se efectúa el análisis del producto y de los medios, para seleccionar el medio de comunicación de masas más adecuado al producto (aunque en el caso particular de la radio en León y de Galerías Montana como cliente de publicidad, el medio no fue el correcto), a las necesidades del cliente y a las posibilidades y desarrollo de los medios. La realización de la mesa creativa, selección de la idea, producción y colocación de la campaña publicitaria constituyen la parte central de todo el proceso, para finalizarlo con un monitoréo de la campaña y el informe final al cliente. Lo anterior se resume en el diagrama conceptual adjunto:

Diagrama Conceptual



5. ¿Qué pasó con la campaña publicitaria?

Luego de colocada la campaña publicitaria denominada "Concepto Elevado", de manera conjunta con el cliente se decidió realizar un seguimiento de la misma, con el fin de evaluar el impacto que pudiera tener sobre los posibles compradores o población meta; para ello se diseñó, aplico y evaluó una encuesta sensibilizadora como a continuación se describe.

Bajo la premisa de que el mercado actualmente no sólo se estudia, sino que también se crea y se trabaja con él, y por tanto implica una alianza con el consumidor que se incorpora para sentirse parte del producto que se promociona, se diseñó una encuesta sensibilizadora, instrumento con el que además de recabar datos respecto a la percepción de la campaña publicitaria "Concepto elevado", basándose en la continua repetición de términos mercadológicos relacionados con el producto, se consigue crear en el posible comprador la curiosidad de adquirir el producto o por lo menos generar en la población meta la idea de que existe un producto que ellos pueden adquirir; en efecto, el producto a vender, no es solamente un par de botas de cualquier precio de Galerías Montana, sino también el concepto de tiendas de altura y productos de pieles exóticas de calidad.

El estudio de mercado permite identificar la aceptación a una campaña publicitaria novedosa, dirigida para una población con un poder adquisitivo alto.

Los alcances del estudio de mercado y sensibilización realizado, ayudaron a determinar el nivel de aceptación y reconocimiento de la campaña "Concepto Elevado", identificando al público meta con el concepto de Galerías Montana y de los productos que se venden ahí.

Por otro lado, reconocer los puntos de mayor impacto en el público radioescucha sirve para mejorar las producciones y los conceptos creativos de campañas radiofónicas, gráficas o televisivas; por último, es importante identificar problemas posibles para resolverlos y evitarlos en futuras campañas.

El estudio de mercado y sensibilización se realizó por medio de la aplicación de un instrumento denominado "Encuesta de opinión respecto a la

campaña publicitaria de Galerías Montana"; es un trabajo que consiste en la descripción del comportamiento de ocho variables demográficas y 30 conceptuales, ante una campaña publicitaria realizada para Galerías Montana, en una muestra aleatoria tomada en la Ciudad de León, Gto.

Se fijaron previamente las características de la muestra, así como el criterio para realizar la encuesta con cada individuo, los cuales fueron estudiados a través de la aplicación de dicha encuesta, que por medio de diversas escalas valorativas mide la respuesta psicológica ante el producto, la percepción de la campaña publicitaria y la respuesta del público a esta misma.

Para desarrollar la **"Encuesta de opinión respecto a la campaña publicitaria de Galerías Montana"**, se partió de fijar como criterio de inclusión, el hecho de que todos los encuestados debieron escuchar la campaña publicitaria en alguna de las tres estaciones radiofónicas en las que se programó.

Este estudio fue aplicado a 59 estudiantes de las tres principales universidades de esa ciudad: El Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), Campus León; la Universidad Iberoamericana (UIA), Campus León y por último, en la Universidad del Bajío A. C. (UBAC), también ubicada en León.

Este grupo poblacional fue seleccionado por ser parte importante del público en el que la empresa quiere posicionar su marca (Manufacturera Montana) y sus productos (Galerías Montana y Botas Montana, principalmente). Al crear interés en los jóvenes universitarios de León, Galerías Montana puede hasta cierto punto, ampliar su público consumidor cautivo, dando esto como resultado mayores ingresos por producto vendido.

En la Ibero y en la UBAC, las encuestas fueron aplicadas a estudiantes de los turnos matutino y vespertino de diferentes carreras, mientras que en el ITESM, sólo a los alumnos del turno matutino, ya que en la tarde, la población es mucho menor y está más concentrada en sus actividades académicas.

Las muestras fueron seleccionadas de manera aleatoria con la única condición de haber escuchado uno o algunos de los impactos publicitarios que se transmitían por las tres diferentes estaciones radiales (sin importar en cual de ellas

lo habían escuchado) para poder recibir una respuesta sobre la campaña y el producto.

Estas tres universidades fueron seleccionadas por considerarse representativas de los grupos poblacionales a los que la campaña "Concepto elevado" se encontró dirigida. Lo anterior lo demuestran los datos demográficos que nos dicen que el número de estudiantes inscritos en universidades particulares es de 2,899 en nivel licenciatura, mientras que en las universidades federales la matrícula es de 2,284 alumnos.

Otro de los factores importantes para realizar el estudio en las universidades fue el hecho de descubrir que tanto en centros comerciales como en la calle, los individuos de mayor edad, ubicados dentro del grupo de encuestados con más de 40 años (quienes no se encuentran dentro de los datos estadísticos), o no habían escuchado la campaña, o simplemente no escuchaban la radio.

El estudio se aplicó a principios de marzo de 1997, es decir cuando la campaña publicitaria llevaba mes y medio de transmisión y le faltaba otro mes y medio para concluir.

El objetivo general de este estudio de mercado y sensibilización, fue desarrollar un seguimiento a la campaña radiofónica realizada para Galerías Montana, que se transmitió por las estaciones de radio del grupo MVS Radio (Stereorey 99.9 FM y FM Globo 104.1 FM) y por "Éxtasis Digital" 101.5 FM, perteneciente al grupo Radiorama de León.

La encuesta sensibilizadora realizada para Galerías Montana consta de cuatro divisiones principales que estudian, cada una, un punto diferente de interés para la campaña publicitaria, en particular, y para el conocimiento de la población meta del producto del cliente en general.

La primera parte de la encuesta es la de "Datos generales", que plasma los datos demográficos necesarios para el conocimiento de la muestra seleccionada para realizar el estudio de mercado. Es decir, para conocer qué cantidad de los encuestados efectivamente se encuentran dentro del grupo poblacional al que se intentó llegar desde la planeación de la campaña.

Dentro de los datos demográficos existen las siguientes variables:

- a) SEXO.
- b) EDAD.
- c) OCUPACIÓN PRIMORDIAL.
- d) ESTADO CIVIL.
- e) INGRESO FAMILIAR.
- f) LUGAR DE NACIMIENTO.
- g) LUGAR DE RESIDENCIA HABITUAL y
- h) LUGAR DE RESIDENCIA EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES.

Estudio de mercado y sensibilización

Encuesta de opinión

Encuesta número:

I. Datos generales

VARIABLE	RESP.	VARIABLE	RESP.
Sexo:		Ocupación primordial:	
1). Masculino		1). Estudiante	
2). Femenino		2). Trabajador asalariado	
99). Sin respuesta		3). Burócrata	
Edad:		4). Político	
1). 20 a 25 años		5). Empresario	
2). 26 a 30 años		6). Ama de casa	
3). 31 a 35 años		7). Dueño de medios de producción	
4). 36 a 40 años		99). Sin respuesta	
5). 41 a 45 años		Estado civil:	
6). 46 a 50 años		1). Casado	
7). 51 a 55 años		2). Soltero	
8). 56 a 60 años		3). Viudo	
99). Sin respuesta		4). Divorciado	
		99). Sin respuesta	
Ingreso familiar:	RESP.	Lugar de nacimiento:	RESP.
1). 10 a 15 mil pesos		1). León, Guanajuato	
2). 16 a 20 mil pesos		2). Otro lugar del estado de Guanajuato	
3). 21 a 25 mil pesos		3). Centro del país	
4). 26 a 30 mil pesos		4). Norte del país	
5). Más de 30 mil pesos		5). Sureste del país	
99). Sin respuesta		6). Distrito federal y área metropolitana	
		7). Algún país extranjero	
		99). Sin respuesta	
Lugar de residencia habitual:	RESP.	Lugar de residencia en los últimos tres meses:	RESP.
1). León, Guanajuato		1). León, Guanajuato	
2). Otro lugar del estado de Guanajuato		2). Otro lugar del estado de Guanajuato	
3). Centro del país		3). Centro del país	
4). Norte del país		4). Norte del país	
5). Sureste del país		5). Sureste del país	
6). Distrito federal y área metropolitana		6). Distrito federal y área metropolitana	
7). Algún país extranjero		7). Algún país extranjero	
99). Sin respuesta		99). Sin respuesta	

La segunda sección de la encuesta sensibilizadora, es la de "Respuesta psicológica ante el producto". En esta parte el principal interés es conocer la opinión de la muestra encuestada sobre el calzado que se fabrica en la ciudad de León, en general y la apreciación que tienen sobre los productos de Manufacturera Montana, en particular. En esta sección, el encuestado debe calificar diez aseveraciones con una escala ordinal del 0 al 10, de acuerdo al nivel de identificación que a juicio del encuestado exista con cada una de las oraciones que se plantean; siendo 0 nada de identificación con la aseveración y 10 una completa identificación con la aseveración en cuestión; éstas, presentan un panorama claro sobre una respuesta precisa, cinco en sentido positivo y cinco en sentido negativo y además sensibilizan a la población meta para que conozcan y se identifiquen con el producto.

Algunas de las aseveraciones introducen términos mercadológicos importantes, tanto a nivel positivo como negativo en la apreciación personal del producto, esto con el fin de despertar en la muestra encuestada un interés en los productos de Galerías Montana. Otra de las importantes razones para introducir continuamente este tipo de términos es para posicionar tanto la campaña publicitaria denominada "Concepto elevado", como la idea de Galerías Montana como una entidad dentro de la venta y distribución de artículos de piel.

Las diez aseveraciones relacionadas con la respuesta psicológica ante el producto están cargadas de frases y palabras que apoyan o contradicen ciertas características del producto, todo con el fin de lograr una identificación del encuestado con las aseveraciones y, por otro lado, para que éste se sensibilice hacia los productos y servicios del cliente. Este proceso de sensibilización hacia el producto, realizado en el momento mismo de aplicar la encuesta y dadas las características del instrumento empleado, complementa y fortalece la propia campaña publicitaria

Cada una de las aseveraciones se identifica con una palabra clave con fines de tabulación y análisis; así, las variables cuyo significado es positivo hacia el producto son las siguientes:

- a) PRIVILEGIO: "Usar botas Montana es privilegio de los que saben vivir bien."
- b) CALIDAD: "El costo de las botas Montana corresponde a la calidad tradicional del mejor calzado que se produce en la ciudad de León, Gto".
- c) STATUS: "El prestigio y el status de los triunfadores exige la mejor apariencia física".
- d) PIEL: "Lo mejor de las botas Montana es que las pieles exóticas con que se fabrican provienen de especies cultivadas y nunca de las que están en riesgo de extinción".
- e) HOMBRE: "Usar botas Montana identifica con el modelo de hombre elegante y viril que requieren los tiempos actuales".

Las variables negativas, y las palabras que las identifican dentro del instrumento son:

- a) COMODIDAD: Lo más importante en el calzado es la comodidad que proporciona, sin importar la apariencia ni el precio.
- b) COMPRA: La calidad de la bota Montana sólo es superada por el calzado que se compra en Estados Unidos o Canadá.
- c) PRECIO: La bota Montana es demasiado cara para el beneficio que aporta a la apariencia personal.
- d) PRENDA: Una bota, aunque sea Montana, es sólo una prenda más de vestir.
- e) COSAS: Actualmente hay cosas más importantes para preocuparse que lucir un par de botas elegantes.

Estudio de mercado y sensibilización

Encuesta de opinión

Encuesta número:

II. Respuesta psicológica ante el producto:

Califique las siguientes aseveraciones, en función del grado con el que se identifique: cero ninguna identificación, 10 total identificación.

CALIF.

- Usar botas Montana es **privilegio de los que saben vivir bien.**
- Lo más importante en el calzado es la **comodidad que proporciona**, sin importar la apariencia ni el precio.
- El costo de las botas Montana corresponde a la **calidad tradicional** del mejor calzado que se produce en la ciudad de León, Gto.
- La calidad de la bota Montana sólo es superada por el calzado que se compra en **Estados Unidos o Canadá.**
- El **prestigio y el status** de los triunfadores exige la mejor apariencia física.
- La bota Montana es **demasiado cara para el beneficio** que aporta a la apariencia personal.
- Lo mejor de las botas Montana es que las **pieles exóticas** con que se fabrican provienen **de especies cultivadas** y nunca de las que están en riesgo de extinción.
- Una bota, aunque sea Montana, es **sólo una prenda más de vestir.**
- Usar botas Montana identifica con el modelo de **hombre elegante y viril** que requieren los tiempos actuales.
- Actualmente hay **cosas más importantes para preocuparse** que lucir un par de botas elegantes.

La tercera parte de la encuesta se refiere a la "Percepción de la campaña publicitaria"; al igual que para las aseveraciones anteriores, las oraciones que integran este apartado deben calificarse con una numeración que va de 0 a 10, según el grado de identificación que el encuestado elija.

En este apartado, ocho preguntas tienen una orientación positiva y las aseveraciones siete y nueve, son las únicas dos con carga negativa hacia la campaña. Esta sección fue diseñada para valorar la realización de la campaña como producto y de su colocación en el medio; aunque de esta manera da también un leve perfil sobre los medios seleccionados, ayudando a elegir mejor para una futura campaña.

Las variables con las que se identifican estas aseveraciones son:

- a) AMIGOS: Mencionar cinco veces frente a tus amigos "Galerías Montana" produce reacciones en el grupo.
- b) MÚSICA: La música pausada, con participación importante de sonidos eléctricos bajos, me da la imagen de tranquilidad y buena calidad.
- c) CONCEPTOS: La libertad y la concentración, son dos conceptos que nos ayudan a desarrollarnos en nuestra vida cotidiana.
- d) ATENCIÓN: La atención total en un tiempo determinado, en un espacio cualquiera, orienta nuestra capacidad para adquirir cualquier tipo de productos.
- e) VOCES: Dos voces grabadas al mismo tiempo en el comercial, dan la impresión de profesionalismo.
- f) RADIO: Pocos comerciales en la radio, da una imagen apenas perfilada del producto que se está anunciando.
- g) RELACIÓN: La libertad, la concentración y la atención no son conceptos que tengan relación alguna con la adquisición de calzado, de ninguna marca.
- h) GALERÍAS: Galerías Montana es una tienda en donde se venden productos de muy alta calidad, para personas elegantes.
- i) TIENDAS: Al visitar Galerías Montana descubrí que sus conceptos publicitarios no están acordes con sus productos ni sus tiendas.
- j) TRIUNFO: Los conceptos manejados tienen una connotación de poder, triunfo, elegancia y realización personal.

Estudio de mercado y sensibilización

Encuesta de opinión

Encuesta número:

III. Percepción de la campaña publicitaria.

Califique las siguientes aseveraciones, en función del grado con el que se identifique:
cero ninguna identificación, 10 total identificación.

CALIF

- Mencionar cinco veces frente a tus amigos "Galerías Montana", produce reacciones en el grupo.
- La música pausada, con participación importante de sonidos eléctricos bajos, me da la imagen de tranquilidad y buena calidad.
- La libertad y la concentración son dos conceptos que nos ayudan a desarrollarnos en nuestra vida cotidiana.
- La atención total en un tiempo determinado, en un espacio cualquiera, orienta nuestra capacidad para adquirir cualquier tipo de productos.
- Dos voces grabadas al mismo tiempo en el comercial dan la impresión de profesionalismo.
- Pocos comerciales en la radio dan una imagen apenas perfilada del producto que se está anunciando.
- La libertad, la concentración y la atención no son conceptos que tengan relación alguna con la adquisición de calzado de ninguna marca.
- Galerías Montana es una tienda en donde se venden productos de muy alta calidad para personas elegantes.
- Al visitar Galerías Montana descubrí que sus conceptos publicitarios no están acordes ni con sus productos ni con sus tiendas.
- Los conceptos manejados tienen una connotación de poder, triunfo, elegancia y realización personal.

Por último, la sección cuatro descubre cual es la "Respuesta a la campaña publicitaria"; también fueron intercaladas cuestiones positivas y negativas para aumentar el parámetro de credibilidad de los sujetos encuestados. Esta sección demuestra cómo fue y en qué nivel se aceptó la campaña por los radioescuchas. Esto ayudará a realizar posteriores campañas radiofónicas, tanto para Montana como para cualquier otro producto o servicio leones, con un nivel de respuesta mayor y más centrado a los intereses de los diferentes mercados meta-establecidos.

Las aseveraciones positivas para conocer los niveles de identificación sobre la respuesta a la campaña son:

- a) RECORDÉ: Al escuchar por la radio los comerciales de botas Montana, recordé que debía ir a actualizar mi dotación de calzado.
- b) LEÓN: Los comerciales de botas Montana que se han estado escuchando, me indujeron a adquirir uno de los mejores calzados que se producen en la ciudad de León, Gto.
- c) CIERTO: No conocía las botas Montana, pero ya compré un par de ellas y comprobé que lo que dicen los comerciales es totalmente cierto.
- d) IMAGEN: Botas Montana realizó una campaña publicitaria adecuada para su imagen, prestigio, calidad y precio.
- e) LIBERTAD: Botas Montana nos recuerda los conceptos de libertad y concentración que presentan los comerciales de radio.

Por otro lado, las negativas son:

- a) BOTAS: No creo necesitar otro par de botas Montana, a pesar de lo que dice el comercial en el radio.
- b) ADQUIRIR: Actualmente no estoy en condiciones de adquirir botas Montana, a pesar de lo que dicen los comerciales de la radio al respecto.
- c) MOLESTO: Los comerciales de botas Montana que actualmente se transmiten por radio me molestaron e hicieron que pospusiera la compra de mis botas, que ya tenía programada.
- d) CUALIDAD: Botas Montana se encuentra muy por encima, en cuanto a calidad se refiere, de una campaña publicitaria que no resalta esta cualidad.
- e) MONTANA: Actualmente aunque encuentre los comerciales muy interesantes, no compro botas Montana.

Estudio de mercado y sensibilización

Encuesta de opinión

Encuesta número:

IV. Respuesta a la campaña publicitaria.

Califique las siguientes aseveraciones, en función del grado con el que se identifique: cero ninguna identificación, 10 total identificación.

CALIF

- Al escuchar por la radio los comerciales de botas Montana, recordé que debía ir a actualizar mi dotación de calzado.
- No creo necesitar otro par de botas Montana, a pesar de lo que dice el comercial en el radio.
- Los comerciales de botas Montana que se han estado escuchando, me indujeron a adquirir uno de los mejores calzados que se producen en la ciudad de León, Gto.
- Actualmente no estoy en condiciones de adquirir botas Montana, a pesar de lo que dicen los comerciales de la radio al respecto.
- No conocía las botas Montana, pero ya compré un par de ellas y comprobé que lo que dicen los comerciales es totalmente cierto.
- Los comerciales de botas Montana que actualmente se transmiten por radio me molestaron e hicieron que pospusiera la compra de mis botas, que ya tenía programada.
- Botas Montana realizó una campaña publicitaria adecuada para su imagen, prestigio, calidad y precio.
- Botas Montana se encuentra muy por encima, en cuanto a calidad se refiere, de una campaña publicitaria que no resalta esta cualidad.
- Botas Montana nos recuerda los conceptos de libertad y concentración que presentan los comerciales de radio.
- Actualmente aunque encuentre los comerciales muy interesantes, no compro botas Montana.

Los datos obtenidos de la aplicación de las 59 encuestas descritas anteriormente, se procesaron en el paquete estadístico SPSS y en Excel, de Microsoft, en Windows 95.

Con fines de análisis la muestra se dividió en dos grupos según lugar de nacimiento, ya que de acuerdo con la percepción del cliente y del propio agente, podrían darse respuestas diferentes en dichos grupos, además que el tamaño de muestra fue mas similar y por tanto más comparable desde el punto de vista estadístico; se utilizó la prueba de diferencia de medias (t-Student) para determinar las diferencias estadísticas entre la calificación asignada a cada una de las variables, por cada uno de los dos grupos.

Lo anterior permitió identificar el valor (positivo o negativo) de cada una de las 30 variables conceptuales, para posteriormente graficar los resultados, realizar tablas de comparación entre los resultados positivos y negativos, por par de variable y por total de grupo y evaluar el comportamiento descriptivo de las variables y los parámetros de comparación entre los grupos.

Se elaboró un reporte analítico en el que se presentó el comportamiento de cada una de las variables por medio de cuadros y gráficas, se señalaron las conclusiones particulares y generales y se emitieron las recomendaciones pertinentes respecto a la campaña publicitaria y al propio producto.

De acuerdo a lo anterior y a manera de resumen que permita comprender la forma en que se analizan los resultados, conviene recordar que la Encuesta Sensibilizadora, además de recabar los datos generales, parte de la construcción de tres categorías:

- I. Respuesta psicológica ante el producto.
- II. Respuesta a la campaña publicitaria.
- III. Percepción de la campaña publicitaria.

- Cada una de estas tres categorías contiene diez variables cualitativas, que detectan el grado o nivel de identificación del sujeto encuestado, con la frase o expresión que caracteriza a cada una de dichas variables.

- Con el propósito de analizar los resultados desde una perspectiva no sólo cualitativa, sino también cuantitativa, a esas variables –arbitrariamente- se les asigna una calificación del cero al 10 y por tanto se transforman en cuantitativas.

- Para las dos primeras categorías, cinco variables se consideran positivas y cinco negativas y para la tercera categoría, Percepción de la campaña publicitaria, sólo dos variables son negativas y las otras ocho positivas.

- El significado de la calificación obtenida para cada variable según el grado de identificación de los sujetos encuestados es el siguiente:

A) La calificación más alta en las variables positivas, significa una mejor respuesta para la categoría a la que corresponden.

B) La calificación más baja en las variables positivas, significa una peor respuesta para la categoría a la que corresponden.

C) La calificación más alta en las variables negativas, significa una peor respuesta para la categoría a la que corresponden.

D) La calificación más baja en las variables negativas, significa una mejor respuesta para la categoría a la que corresponden.

- Con fines de presentación en los cuadros y gráficas, cada una de las variables se identifica con una palabra clave; por ejemplo:

- ◆ Frase: "Usar botas Montana es **privilegio** de los que saben vivir bien."

- ◆ Palabra clave: PRIVILEGIO.

En el siguiente cuadro conceptual se presentan de manera gráfica estas consideraciones.

**Elementos para el análisis de categorías y variables.
Cuadro Conceptual**

Categorías Variables → ↓	II. Respuesta psicológica ante el producto		III. Percepción de la campaña publicitaria		IV. Respuesta a la campaña publicitaria	
	Positivas	Negativas	Positivas	Negativas	Positivas	Negativas
Frase	Usar botas Montana es privilegio de los que saben vivir bien.	Lo más importante en el calzado es la comodidad que proporciona, sin importar la apariencia ni el precio.	Mencionar cinco veces frente a tus amigos "Galerías Montana" produce reacciones en el grupo.	La libertad, la concentración y la atención no son conceptos que tengan relación alguna con la adquisición de calzado, de ninguna marca.	Al escuchar por la radio los comerciales de botas Montana, recordé que debía ir a actualizar mi dotación de calzado.	No creo necesitar otro par de botas Montana, a pesar de lo que dice el comercial en el radio.
Palabra clave	PRIVILEGIO	COMODIDAD	AMIGOS	RELACION	RECORDÉ	BOTAS
Frase	El costo de las botas Montana corresponde a la calidad tradicional del mejor calzado que se produce en la ciudad de León, Gto.	La calidad de la bota Montana sólo es superada por el calzado que se compra en Estados Unidos o Canadá.	La música pausada, con participación importante de sonidos electrónicos bajos, me da la imagen de tranquilidad y buena calidad.	Al visitar Galerías Montana descubrí que sus conceptos publicitarios no están acordes con sus productos ni sus tiendas.	Los comerciales de botas Montana que se han estado escuchando, me indujeron a adquirir uno de los mejores calzados que se producen en la ciudad de León, Gto.	Actualmente no estoy en condiciones de adquirir botas Montana, a pesar de lo que dicen los comerciales de la radio al respecto.
Palabra clave	CALIDAD	COMPRA:	MUSICA	TIENDAS	LEÓN	ADQUIRIR
Frase	El prestigio y el estatus de los triunfadores exige la mejor apariencia física.	La bota Montana es demasiado cara para el beneficio que aporta a la apariencia personal.	La libertad y la concentración, son dos conceptos que nos ayudan a desarrollarnos en nuestra vida cotidiana.		No conocía las botas Montana, pero ya compré un par de ellas y comprobé que lo que dicen los comerciales es totalmente cierto.	Los comerciales de botas Montana que actualmente se transmiten por radio me molestaron e hicieron que pospusiera la compra de mis botas, que ya tenía programada.
Palabra clave	STATUS	PRECIO	CONCEPTOS		CIERTO	MOLESTO
Frase	Lo mejor de las botas Montana, es que las pieles exóticas con que se fabrican provienen de especies cultivadas y nunca de las que están en riesgo de extinción.	Una bota, aunque sea Montana, es sólo una prenda más de vestir.	La atención total en un tiempo determinado, en un espacio cualquiera, orienta nuestra capacidad para adquirir cualquier tipo de productos.		Botas Montana realizó una campaña publicitaria adecuada para su imagen, prestigio, calidad y precio.	Botas Montana se encuentra muy por encima, en cuanto a calidad se refiere, de una campaña publicitaria que no resalta esta cualidad.
Palabra clave	PIEL	PRENDA	ATENCIÓN		IMAGEN:	CUALIDAD

Continúa

Categorías → Variables ↓	Respuesta psicológica ante el producto	Percepción de la campaña publicitaria	Respuesta a la campaña publicitaria
	Positivas	Positivas	Positivas
	Negativas	Negativas	Negativas
Frase	Usar botas Montana identifica con el modelo de hombre elegante y viril que requieren los tiempos actuales	Dos voces grabadas al mismo tiempo en el comercial, dan la impresión de profesionalismo.	Botas Montana nos recuerda los conceptos de libertad y concentración que presentan los comerciales de radio.
Palabra clave	HOMBRE	VOCES	LIBERTAD
Frase	COSAS	Pocos comerciales en la radio, da una imagen apenas perfilada del producto que se está anunciando.	MONTANA
Palabra clave		RADIO	
Frase		Galerías Montana es una tienda en donde se venden productos de muy alta calidad, para personas elegantes.	
Palabra clave		GALERIAS	
Frase		Los conceptos manejados tienen una connotación de poder, triunfo, elegancia y realización personal.	
Palabra clave		TRIUNFO	
Significado ⁷	Alta calificación: mejor para cada categoría. Baja calificación: peor para cada categoría.	Alta calificación: mejor para cada categoría. Baja calificación: peor para cada categoría.	Alta calificación: mejor para cada categoría. Baja calificación: mejor para cada categoría.

- 1 Las tres categorías aparecen en el orden en que son analizadas y no como fueron presentadas en la encuesta
- 2 Primero se presenta la frase con la que los encuestados refieren el grado o calificación de identificación; y en la siguiente línea la palabra clave que permitió la tabulación y análisis
- 3 Esta frase parece contradictoria, pero investiga el efecto de la campaña publicitaria al promover un cambio de conducta.
- 4 A primera vista puede parecer una frase poco relevante para los consumidores no obstante, fue una de las que obtuvo mayor calificación (7.74 para los nacidos en León y 9.08 para los nacidos en otro lugar distinto de León); es decir, con la que la gente encuestada se identifica mayormente.
- 5 Esta frase resultó bastante confusa y hubo necesidad de explicarla en el sentido de que el poner atención a la campaña publicitaria orientaba hacia la compra del producto
- 6 Esta frase es negativa al producto y no obstante que pudiera pensarse a priori que muchos individuos se identifican con tal concepto el resultado no fue en ese sentido para los nacidos en León; quinto lugar de calificación de las diez variables (7.30) y tercer lugar para los nacidos en otro lugar distinto de León (7.59). lo que revela que el sesgo esperado es más un supuesto que la respuesta real (Ver cuadro 3).
- 7 Es necesario remarcar el significado de la calificación promedio que otorgan los encuestados a cada una de las variables y categorías, tal y como se ve en esta fila y en la siguiente figura

CALIFICACIÓN

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1
1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0

Neqativas

CALIFICACIÓN

Con base en lo anterior, primeramente se presentan los resultados en cuanto a datos generales, de manera similar a como le fueron entregados al cliente.

Recordemos que la muestra seleccionada tenía que ser de jóvenes estudiantes y con alto nivel adquisitivo para que se acercaran a Galerías Montana y los productos que ahí se comercian.

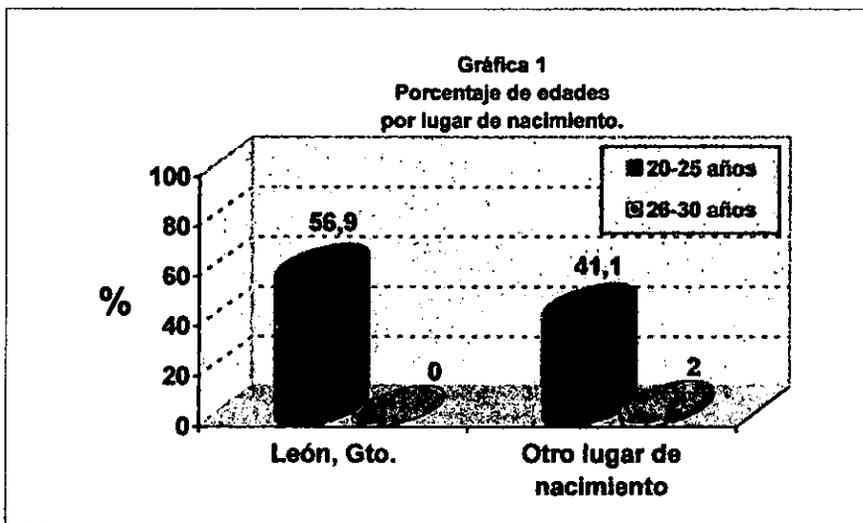
En el **Cuadro 1 y Gráfica 1**, Rango de edad por lugar de nacimiento, se observa que 29 leoneses son jóvenes de 20 a 25 años (56.9%), 21 de los nacidos fuera de León tienen esta misma edad y sólo uno está entre los 26 y 30 años de edad.

Cuadro 1
Rango de edad por lugar de nacimiento.

Edad ⇒	Rango de edad			
	20 a 25 años		26 a 30 años	
Lugar de nacimiento ↓	Número	Por ciento	Número	Por ciento
León, Gto	29	56.9	0	0.0
Otro lugar de nacimiento	21	41.1	1	2.0
Total*	50	98.0	1	2.0

Hay 8 datos sin respuesta.

En efecto, la población meta para la que fue diseñada la campaña publicitaria es mayoritariamente joven (98%); se encuentran dentro de las Instituciones educativas mencionadas antes y son los que habían escuchado los mensajes radiofónicos tal y como se definió en la metodología. Es necesario insistir que, para el caso que nos ocupa, el planteamiento inicial parte del concepto de Encuesta Sensibilizadora, es decir que necesariamente el instrumento debe orientar al sujeto encuestado hacia la adquisición de determinada conducta. en nuestro caso, la compra del producto que se analiza, por tanto la muestra que debía encuestarse está integrada como se ve en este cuadro y gráfica.



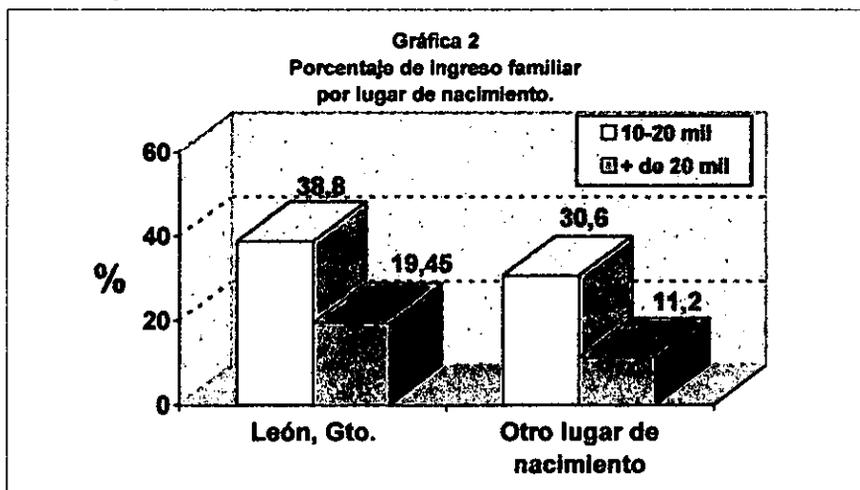
Una crítica plausible a esta corriente metodológica señala que el orientar las respuestas para la adquisición de determinadas conductas, resta validez científica al proceso investigativo; esto es cierto cuando se trata de ciencias exactas o del ámbito médico biológico, pero no necesariamente en el campo histórico social. La aproximación aséptica a los objetos de estudio es promovida por el positivismo y además de ser imposible, en el caso que nos ocupa no es siquiera conveniente, ya que la encuesta se realizó con un enfoque publicitario.²¹

Las tres ocupaciones a las que se dedica primordialmente la muestra de estudio son estudiantes (55), uno manifestó ser asalariado y otros dos empresarios. Como es lógico, la mayor parte de los encuestados (94.8%) se dedican al estudio, independientemente de su lugar de origen; no obstante, dos jóvenes encuestados afirman ser empresarios (3.4%), lo cual puede explicarse por el tipo de Instituciones educativas donde se realizó la encuesta y además fortalece la premisa de que la población meta debe ser de ingresos elevados y alto poder adquisitivo.

²¹ Guardadas las debidas proporciones, conviene recordar la Encuesta Concienzadora que Marx desarrolló para su trabajo político y científico.

Por otro lado, ninguno de los jóvenes nacidos en León es casado y sólo dos de los encuestados, nacidos en otros lugares distintos de León, declararon ser casados.

En la **Gráfica 2**, se observa que de los nacidos en León, 14 declaran ingresos de menos de 20 mil pesos, mientras que siete aseguran más de 20 mil, los nacidos en otros lugares que ganan más de 20 mil pesos son 11, igual que los que ganan menos de 20 mil; no obstante, esta pregunta es bastante difícil de evaluar con certeza, ya que un poco menos de la mitad de los jóvenes encuestados (23) se negaron a contestar. Este resultado también fortalece la condición metodológica de que la población meta fuera de alto poder adquisitivo, ya que los gastos de los individuos casados suelen ser mayores y derivados de ellos mismos y no de su familia.



En cuanto al lugar de residencia habitual, se observó que 33 jóvenes encuestados que habían nacido en León y 18 en otro lugar, viven habitualmente en León (86.4%); y sólo uno de los nacidos ahí vive en otro lugar, mientras que siete de otra parte, viven en diferentes lugares que no son León. Con estos datos se puede observar que la campaña publicitaria, obviamente dirigida a la población Leonesa, alcanzaría a casi el 90% y lo más probable es que los jóvenes nacidos en León serían los que escucharán la campaña publicitaria. La población meta es fundamentalmente leonesa.

En el mismo sentido, el lugar de residencia en los últimos tres meses ha sido predominantemente en León (86.2%). De manera similar a lo señalado antes, se garantiza que los mensajes de la campaña publicitaria "Concepto Elevado", lleguen de manera prioritaria a la población leonesa.

Del análisis de estos datos demográficos pudimos desprender cinco conclusiones que se le presentaron al cliente, de la siguiente manera:

La muestra que contestó este "Estudio de mercado y sensibilización" fue seleccionada con base en los criterios de inclusión y exclusión para la campaña publicitaria "Concepto elevado"; esto es, cuidando que fuera población joven, con altos ingresos, residente en León por lo menos los tres últimos meses y que hubiera escuchado la campaña en cuestión.

Los individuos que integraron cada uno de los dos grupos por lugar de nacimiento son comparables entre sí, ya que no existen diferencias entre las variables edad, ocupación primordial, estado civil, ingreso familiar, residencia habitual y residencia en los últimos tres meses; es decir la muestra es muy semejante entre sí y lo que permite diferenciarla es sólo el lugar de nacimiento.

Ambos grupos son totalmente comparables entre sí; por tanto, de haber diferencias a las respuestas a las variables incluidas en las tres categorías conceptuales descritas en el capítulo de metodología, éstas se deberán a la percepción que tiene la población objetivo de la campaña publicitaria y no al comportamiento de las variables demográficas o de datos generales.

La muestra seleccionada responde a los criterios de inclusión señalados en la metodología: haber escuchado la campaña publicitaria, alto poder adquisitivo y residencia permanente en León, Gto.

La campaña publicitaria "Concepto Elevado" podría alcanzar a cerca del 90% de los radioescuchas leoneses, entre 20 y 25 años de edad, con ingresos familiares entre 10 y 20 mil pesos mensuales y estudiantes de alguna Institución educativa particular. En este sentido cabe recalcar que de ninguna manera se garantiza que esto ocurra, sino que se da como una mera posibilidad.

Antes de presentar los resultados en cuanto a las respuestas al producto y a la campaña publicitaria, conviene destacar nuevamente los principales

elementos teórico metodológicos utilizados en su análisis, con el propósito de comprender desde dónde se realiza la lectura de cada uno de los siguientes cuadro y gráficas.

El seguimiento de la campaña publicitaria "Concepto Elevado" se realizó por medio de una encuesta sensibilizadora.

En el diseño del instrumento de la encuesta sensibilizadora se parte del supuesto de generar una necesidad en el público encuestado y no sólo recabar datos de manera relativamente "aséptica" como habitualmente se hace en otro tipo de estudios.

El instrumento se diseñó en torno a tres categorías de análisis: respuesta psicológica ante el producto, percepción de la campaña publicitaria y respuesta a la campaña publicitaria

Cada una de las variables que integran las categorías señaladas son, evidentemente, de tipo cualitativo, es decir opiniones respecto al producto o a la campaña publicitaria; con fines de análisis se les otorga una calificación del 0 al 10, lo que permite cuantificar las respuestas e incluso aplicar pruebas estadísticas de tipo paramétrico, es decir para variables cuantitativas.

Para el caso de las variables relativas a respuesta al producto y a la campaña, las variables se dividieron en "positivas" y "negativas"; es decir, si una variable positiva califica con 10 es muy bueno, pero si es variable negativa, entonces será muy malo para el producto a promocionar y/o para la campaña.

Al calificar cada variable se pueden obtener rangos como muy malo, malo, regular, bueno o muy bueno, términos que pueden utilizarse al analizar los resultados.

El análisis teórico y estadístico se realiza al comparar dos grupos de estudio, los nacidos en León y los nacidos en otro lugar, partiendo del supuesto de que el lugar de origen puede ser la variable independiente y por tanto el elemento que permita explicar posibles diferencias a las respuestas.

Es necesario retomar estos elementos, para comprender cabalmente el siguiente análisis.

Enseguida se presentan éstos resultados también de manera similar a como le fueron entregados al cliente.

En el Cuadro 2 se presentan las aseveraciones relativas a la respuesta psicológica de los encuestados ante el producto; en la primera columna aparecen las palabras clave de cada una de las variables de la encuesta; las cinco variables remarcadas identifican las respuestas positivas, en tanto que las otras cinco variables identifican las respuestas negativas. La muestra está dividida en dos grupos definidos de acuerdo al lugar de nacimiento; así, en la segunda columna se consignan las calificaciones promedio que los nacidos en León otorgaron a cada una de las variables, acompañadas del valor de su desviación estándar y en la tercera columna los mismos datos, pero para la población nacida en otro lugar diferente de León. La calificación total de las variables positivas y negativas se encuentra en las dos últimas filas.

La calificación promedio de los jóvenes nacidos en León, a las frases positivas al producto de Manufacturera Montana, es de 6.16 y ligeramente superior en el caso de los nacidos fuera de León (6.27); en ambos casos la respuesta psicológica positiva ante el producto puede considerarse **regular**; esto es, que la aceptación del producto por parte de la población meta es cercana al 60%. Hay dos conceptos cuya calificación es **buena**: "El costo de las botas Montana corresponde a la calidad tradicional del mejor calzado que se produce en la ciudad de León, Gto", frase identificada con la palabra CALIDAD (calificación promedio cercana a 8.0) y "Lo mejor de las botas Montana es que las pieles exóticas con que se fabrican provienen de especies cultivadas y nunca de las que están en riesgo de extinción" (calificaciones promedio de 7.74 y 9.08). En ambos casos califican mejor los jóvenes que no son originarios de León. La frase "Usar botas Montana identifica con el modelo de hombre elegante y viril que requieren los tiempos actuales", cuya palabra clave es "HOMBRE", es la que obtiene peores calificaciones por parte de los nacidos en León, lo que quiere decir que para ellos, los modelos de hombres elegantes y viriles, nada tienen que ver con la utilización de un par de botas de cualquier marca o precio.

Cuadro 2
Calificación promedio a la respuesta psicológica ante el producto,
por lugar de nacimiento².

Variable ⁴	Lugar de nacimiento ²	
	León, Gto. Tamaño de muestra: 34 Calificación ³ Promedio ⁵	Otro lugar Tamaño de muestra: 25 Calificación ³ Promedio ⁵
Privilegio	5.08	4.04
Comodidad	7.38	7.68
Calidad	7.32	7.92
Compra	4.53	4.36
Estatus	5.71	5.00
Precio	6.24	6.84
Pieles	7.74	9.08
Prenda	7.97	6.40
Hombre	4.97	5.32
Cosas	7.30	7.69
Total positivo⁶	6.16	6.27
Total negativo⁷	6.68	6.59

1 Contiene las calificaciones de cada una de las variables que evalúan la percepción representacional de las Botas Montana.

2 Los 59 sujetos integrantes de la muestra se dividen en dos grupos según su lugar de nacimiento, con el propósito de comparar las calificaciones que otorgan unos y otros.

3 Representa el grado de identificación con cada una de las expresiones que contienen la encuesta.

4 Las palabras identifican las oraciones de la parte II de la encuesta; las remarcadas corresponden a las positivas. Ver anexo.

5 Es la calificación que en promedio otorgaron los encuestados a cada una de las expresiones.

6 Deriva de promediar las calificaciones de las cinco variables positivas.

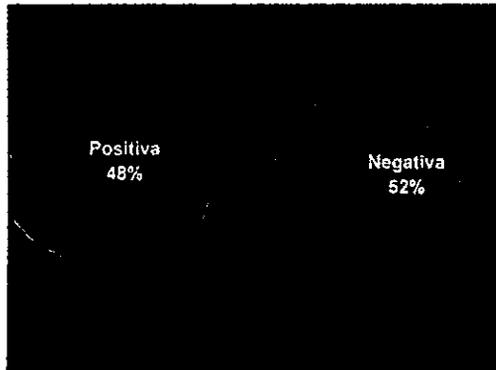
7 Deriva de promediar las calificaciones de las cinco variables negativas.

De manera similar, encontramos que la calificación promedio de los jóvenes nacidos en León, a las frases negativas al producto de Manufacturera Montana, es de 6.68 y ligeramente inferior en el caso de los nacidos fuera de León (6.59); en ambos casos la respuesta psicológica negativa ante el producto puede considerarse regular; esto es, que la falta de aceptación del producto por parte de la población meta es cercana al 60%. Hay un concepto cuya calificación es buena: "La calidad de la bota Montana sólo es superada por el calzado que se compra en Estados Unidos o Canadá", frase identificada con la palabra COMPRA (calificación promedio cercana a 4.0) La frase "Una bota, aunque sea Montana, es sólo una prenda más de vestir", cuya palabra clave es "PRENDA", es la que obtiene, en promedio, peores calificaciones (7.97 y 6.40), con lo que se demuestra que para la mayoría de la población encuestada, incluso las botas que se venden en Galerías

Montana, no son una parte primordial del atuendo; lo que importa es la funcionalidad y no el lujo que represente utilizar una prenda determinada.

En la **Gráfica 3** se observa la comparación de las variables con connotación positiva con las negativas, para presentar una imagen global de la aceptación/no aceptación del producto por parte de los encuestados y por tanto de la población meta. Se ve que el producto califica ligeramente inferior en las aseveraciones positivas que en las negativas 6.2 (48%) vs 6.6 (52%), cuando lo ideal es que fuera al revés; esto quiere decir que la muestra encuestada considera que el producto tiene características negativas con las que se identifican mejor que con las características positivas.

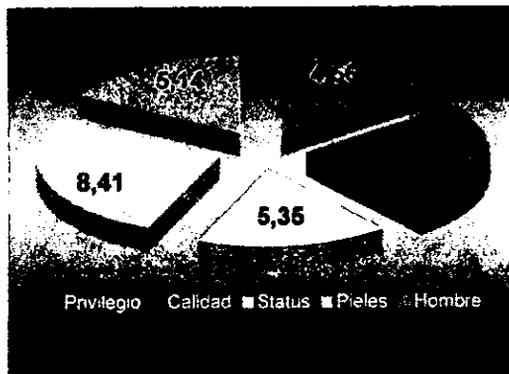
Gráfica 3
Calificación promedio a la respuesta
psicológica ante el producto.
Positiva/Negativa



En la **Gráfica 4** se presentan las calificaciones promedio a las variables positivas de la muestra en general, es decir sin dividirla por lugar de nacimiento. Las expresiones que obtienen mejor calificación y por tanto con las que la población meta se identifica mayormente fueron "El costo de las botas Montana corresponde a la calidad tradicional del mejor calzado que se produce en la ciudad de León, Gto.", identificada con la palabra clave "CALIDAD": calificación de 7.62 y "Lo mejor de las botas Montana es que las pieles exóticas con que se fabrican provienen de especies cultivadas y nunca de las que están en riesgo de extinción", identificada con la palabra clave "PIELES": calificación 8.41. Estos dos conceptos,

por tanto, deben retomarse de manera constante en posteriores campañas publicitarias.

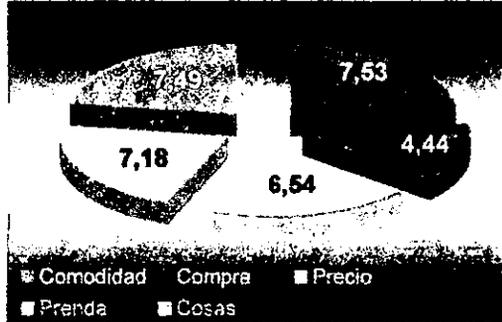
Gráfica 4
Calificación positiva promedio a la respuesta psicológica ante el producto.



Tamaño de muestra = 59 individuos.
Cada una de las palabras clave, califica el grado de identificación con la frase correspondiente.
Las calificaciones están en la escala del 0 al 10 y se expresan como el promedio obtenido del total de la muestra.

En la **Gráfica 5** se presentan las calificaciones promedio a las variables negativas de la muestra en general, es decir sin dividirla por lugar de nacimiento. La expresión que obtiene peor calificación y por tanto con la que la población meta no se identifica fue "La calidad de la bota Montana sólo es superada por el calzado que se compra en Estados Unidos o Canadá", identificada con la palabra clave "COMPRA" Este concepto, por tanto, debe retomarse de manera constante en posteriores campañas publicitarias, explotando la frase en un sentido positivo, esto es que la calidad de las botas Montana es comparable a las mejores botas que se producen en Estados Unidos o Canadá.

Gráfica 5
Calificación negativa promedio a la respuesta
psicológica ante el producto.



Tamaño de muestra = 59 individuos.
 Cada una de las palabras clave, califica el grado de identificación con la frase correspondiente.
 Las calificaciones están en la escala del 0 al 10 y se expresan como el promedio obtenido del total de la muestra.

En la sección de anexos se presentan los resultados en términos de porcentaje de sujetos que se identificaron con cada una de las variables y la calificación promedio que obtuvo cada una de éstas; tales datos, evidentemente, no fueron presentados de esa manera al cliente, pero los refiero en dicha sección con el fin de proporcionar al lector más elementos para el análisis metodológico.

En el Cuadro 3 se presentan las aseveraciones relativas a la respuesta a la campaña publicitaria "Concepto Elevado"; en la primera columna aparecen las palabras clave de cada una de las variables de la encuesta; las cinco variables remarcadas identifican las respuestas positivas, en tanto que las otras cinco variables identifican las respuestas negativas. La muestra está dividida en dos grupos definidos de acuerdo al lugar de nacimiento; así, en la segunda columna se consignan las calificaciones promedio que los nacidos en León otorgaron a cada una de las variables, acompañadas del valor de su desviación estándar y en la tercera columna los mismos datos, pero para la población nacida en otro lugar diferente de León. La calificación total de las variables positivas y negativas se encuentra en las dos últimas filas.

La calificación promedio de los jóvenes nacidos en León, a las frases positivas a la campaña, es de 5.94 y ligeramente inferior en el caso de los nacidos fuera de León (5.74); en ambos casos la calificación puede considerarse regular;

esto es, que la aceptación de la campaña por parte de la población meta es cercana al 60%. Hay un concepto cuya calificación es **buena**: "Botas Montana realizó una campaña publicitaria adecuada para su imagen, prestigio, calidad y precio", frase identificada con la palabra IMAGEN (que alcanzó una calificación promedio cercana al 8.0). En este caso califican mejor los jóvenes que no son originarios de León (7.65 vs 8.20); esto quiere decir que la población se identifica mucho de manera afirmativa con la aseveración relativa a la campaña y sus mensajes. Las frases "Al escuchar por la radio los comerciales de botas Montana, recordé que debía ir a actualizar mi dotación de calzado" y "Los comerciales de botas Montana que se han estado escuchando, me indujeron a adquirir uno de los mejores calzados que se producen en la ciudad de León, Gto." son las que obtienen peores calificaciones y pueden entenderse como respuestas **malas** para el feedback de la campaña, siendo esta última la única variable calificada más baja por los nacidos fuera de León (4.24). Podemos afirmar que aunque las diferencias entre respuestas de grupo son mínimas, el público nacido en cualquier parte de la República, responde en general con menor aceptación a la campaña, que la gente que nació en León.

De manera similar, encontramos que la calificación promedio a las frases negativas a la campaña por parte de los jóvenes nacidos en León, es de 5.65 y ligeramente inferior en los nacidos fuera de León (5.45); en ambos casos la calificación puede considerarse **regular**; esto es, que la no aceptación de la campaña por parte de la población meta es cercana al 60%, esto quiere decir que a un poco más de la mitad de la población, la campaña no le interesó ni le motivó a acercarse a Galerías Montana. Hay un concepto cuya calificación es **buena**: "Los comerciales de botas Montana que actualmente se transmiten por radio me molestaron e hicieron que pospusiera la compra de mis botas, que ya tenía programada.", frase identificada con la palabra MOLESTÓ (calificación entre 20 y 30%); esto quiere decir que a las 59 personas encuestadas, no les molestó ninguno de los spots promocionales de Galerías Montana, siendo un punto a favor de la campaña en cuanto a producción se refiere.

Cuadro 3
Respuesta a la campaña publicitaria, por lugar de nacimiento¹.

Variable ⁴	Lugar de nacimiento ²	
	León, Gto. Tamaño de muestra: 34 Calificación ³ Promedio ⁵	Otro lugar Tamaño de muestra: 25 Calificación ³ Promedio ⁵
Recordá	3.94	4.68
Botas	5.82	5.88
León	5.12	4.24
Adquirir	6.18	6.12
Cierto	4.47	4.64
Molestó	3.18	2.20
Imagen	7.65	8.20
Cualidad	7.00	6.44
Libertad	6.79	6.96
Montana	6.06	6.63
Total positivo⁶	5.94	5.74
Total negativo⁷	5.65	5.45

1 Contiene las calificaciones de cada una de las variables que evalúan la respuesta a la campaña publicitaria.

2 Los 59 sujetos integrantes de la muestra se dividen en dos grupos según su lugar de nacimiento, con el propósito de comparar las calificaciones que otorgan unos y otros.

3 Representa el grado de identificación con cada una de las expresiones que contienen la encuesta.

4 Las palabras identifican las oraciones de la parte IV de la encuesta; las remarcadas corresponden a las positivas. Ver anexo.

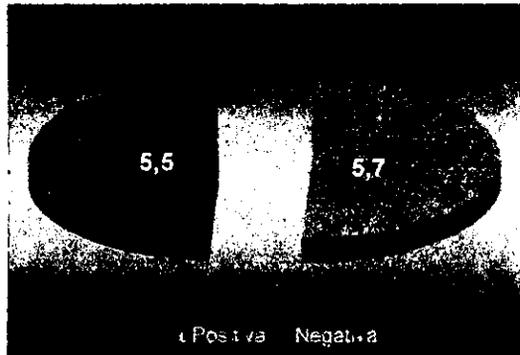
5 Es la calificación que en promedio otorgaron los encuestados a cada una de las expresiones.

6 Deriva de promediar las calificaciones de las cinco variables positivas.

7 Deriva de promediar las calificaciones de las cinco variables negativas.

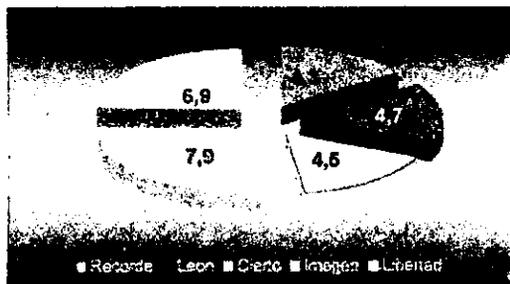
En la **Gráfica 6** se observa la comparación de las variables con connotación positiva con las negativas, para presentar una imagen global de la aceptación/no aceptación de la respuesta a la campaña publicitaria por parte de los encuestados y por tanto de la población meta. Se ve que la respuesta a la campaña publicitaria califica ligeramente superior en las aseveraciones positivas que en las negativas 5.7 vs 5.5; esto quiere decir que la muestra encuestada considera que el producto tiene características positivas con las que se identifican mejor que con las características negativas.

Gráfica 6
Calificación promedio a la respuesta
a la campaña publicitaria.
Positiva/Negativa



En la **Gráfica 7** se presentan las calificaciones promedio a las variables positivas de la muestra en general, es decir sin dividirla por lugar de nacimiento. Las expresiones que obtienen mejor calificación y por tanto con las que la población meta se identifica mayormente fueron "Botas Montana realizó una campaña publicitaria adecuada para su imagen, prestigio, calidad y precio", identificada con la palabra clave "IMAGEN" y "Botas Montana nos recuerda los conceptos de libertad y concentración que presentan los comerciales de radio", identificada con la palabra clave "LIBERTAD". Estos dos conceptos, por tanto, deben retomarse de manera constante en posteriores campañas publicitarias.

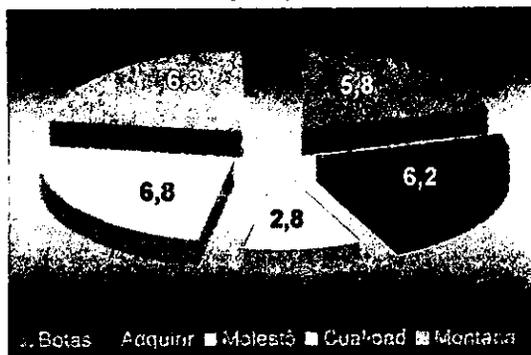
Gráfica 7
Calificación positiva promedio a la respuesta
a la campaña publicitaria



Tamaño de muestra = 59 individuos.
 Cada una de las palabras clave, califica el grado de identificación con la frase correspondiente.
 Las calificaciones están en la escala del 0 al 10 y se expresan como el promedio obtenido del total de la muestra.

En la **Gráfica 8** se presentan las calificaciones promedio a las variables negativas de la muestra en general, es decir sin dividirla por lugar de nacimiento. La expresión que obtiene peor calificación y por tanto con la que la población meta no se identifica fue "Los comerciales de botas Montana que actualmente se transmiten por radio me molestaron e hicieron que pospusiera la compra de mis botas, que ya tenía programada", identificada con la palabra clave "MOLESTÓ". Este concepto, por tanto, debe retomarse de manera constante en posteriores campañas publicitarias, explotando la frase en un sentido positivo, esto es que los comerciales bien elaborados promueven la compra del producto.

Gráfica 8
Calificación negativa promedio a la respuesta a la campaña publicitaria



Tamaño de muestra = 59 individuos.
Cada una de las palabras clave, califica el grado de identificación con la frase correspondiente.
Las calificaciones están en la escala del 0 al 10 y se expresan como el promedio obtenido del total de la muestra.

En la sección de anexos se presentan los resultados en términos de porcentaje de sujetos que se identificaron con cada una de las variables y la calificación promedio que obtuvo cada una de éstas; tales datos, evidentemente, no fueron presentados de esa manera al cliente, pero los refiero en dicha sección con el fin de proporcionar al lector más elementos para el análisis metodológico.

En el **Cuadro 4** se presentan las aseveraciones relativas a la percepción de la campaña publicitaria "Concepto Elevado". Conviene señalar que esta sección de la encuesta evalúa la forma en que la población percibió la campaña "Concepto Elevado", en cuanto a la producción radiofónica de la misma y sin tomar en cuenta

sus respuestas de consumo, las cuales fueron evaluadas en la sección anterior. Bien, al igual que en los dos cuadros previos, en la primera columna aparecen las palabras clave de cada una de las variables de la encuesta, recordemos que las variables RELACIÓN, que identifica la aseveración "La libertad, la concentración y la atención no son conceptos que tengan relación alguna con la adquisición de calzado, de ninguna marca" y TIENDAS, que identifica la aseveración "Al visitar Galerías Montana descubri que sus conceptos publicitarios no están acordes con sus productos ni sus tiendas", son las dos únicas con connotación negativa, mismas que se encuentran resaltadas en el cuadro. La muestra está dividida en dos grupos definidos de acuerdo al lugar de nacimiento; así, en la segunda columna se consignan las calificaciones promedio que los nacidos en León otorgaron a cada una de las variables, acompañadas del valor de su desviación estándar y en la tercera columna los mismos datos, pero para la población nacida en otro lugar diferente de León. La calificación total se encuentra en las dos últimas filas, en este caso sin considerar los valores de las variables negativas.

Los jóvenes nacidos en León otorgan calificaciones más altas, por tanto **malas**, a las dos variables negativas, 7.03 vs 4.96 para RELACIÓN y 5.41 vs 3.82 para TIENDAS, mientras que en el resto de variables hay poca diferencia entre los dos grupos muestrales. El hecho de que estas dos variables obtengan una calificación alta, significa que los nacidos en León se identifican con estas aseveraciones, denotando que realmente creen que los conceptos manejados en la campaña no reflejan lo que en realidad es el producto y la imagen de Galerías Montana, es decir que se entienden los conceptos como un simple gancho publicitario colocado de forma tal que atraiga la atención de posibles compradores. Llama también la atención que para la percepción de la campaña "Concepto Elevado", los jóvenes nacidos en León califiquen mejor las variables positivas que se identifican con las palabras: VOCES, RADIO, GALERÍAS y TRIUNFO, es decir con expresiones como "Dos voces grabadas al mismo tiempo en el comercial, dan la impresión de profesionalismo", "Pocos comerciales en la radio, da una imagen apenas perfilada del producto que se está anunciando", "Galerías Montana es una tienda en donde se venden productos de muy alta calidad, para personas

elegantes" y "Los conceptos manejados tienen una connotación de poder, triunfo, elegancia y realización personal", en tanto que los no nacidos en León les atribuyen una calificación menor; probablemente por el hecho de encontrarse estos últimos expuestos a diferentes estilos publicitarios.

Cuadro 4
Percepción de la campaña publicitaria, por lugar de nacimiento.¹

Variable ⁴	Lugar de nacimiento ²	
	León, Gto. Tamaño de la muestra: 34 Calificación ³ Promedio ⁵	Otro lugar Tamaño de la muestra: 25 Calificación ³ Promedio ⁵
Amigos	3.94	4.04
Música	7.35	7.80
Conceptos	8.71	9.24
Atención	7.50	7.64
Voces	6.62	6.52
Radio	7.21	5.96
Galerías	7.71	6.60
Triunfo	7.15	6.32
Total⁶	6.13	6.76

¹ Contienen las calificaciones de cada una de las variables que evalúan la percepción de la campaña publicitaria.

² Los 59 sujetos integrantes de la muestra se dividen en dos grupos según su lugar de nacimiento, con el propósito de comparar las calificaciones que otorgan unos y otros.

³ Representa el grado de identificación con cada una de las expresiones que contienen la encuesta.

⁴ Las palabras identifican las oraciones de la parte III de la encuesta; las remarcadas corresponden a las positivas. Ver anexo.

⁵ Es la calificación que en promedio otorgaron los encuestados a cada una de las expresiones.

⁶ Deriva de promediar las calificaciones de las ocho variables positivas y sin incluir los valores de las variables negativas: RELACIÓN y TIENDAS.

Por otro lado, los jóvenes no nacidos en León califican de mejor manera las otras cuatro variables: AMIGOS, MÚSICA, CONCEPTOS y ATENCIÓN, que identifican las aseveraciones "Mencionar cinco veces frente a tus amigos "Galerías Montana" produce reacciones en el grupo", "La música pausada, con participación importante de sonidos eléctricos bajos, me da la imagen de tranquilidad y buena calidad", "La libertad y la concentración, son dos conceptos que nos ayudan a desarrollarnos en nuestra vida cotidiana" y "La atención total en un tiempo determinado, en un espacio cualquiera, orienta nuestra capacidad para adquirir cualquier tipo de productos". En conjunto, y al igual que lo ocurrido con el

producto, la campaña es mejor recibida por los jóvenes nacidos fuera de León, que por los leoneses; con calificaciones promedio de 6.13 vs 6.76.

En la sección de anexos se presentan los resultados en términos de porcentaje de sujetos que se identificaron con cada una de las variables y la calificación promedio que obtuvo cada una de éstas; tales datos, evidentemente, no fueron presentados de esa manera al cliente, pero los refiero en dicha sección con el fin de proporcionar al lector más elementos para el análisis metodológico.

Con base en lo antes expuesto, los resultados de la campaña "Concepto elevado", colocada en la radio de la ciudad de León, durante los tres primeros meses de 1997, fueron posibles de detectar y conocer gracias al "Estudio de mercado y sensibilización"²², que es la base de este trabajo de titulación.

Al realizar este estudio de mercado y sensibilización para Galerías Montana fueron encontrados datos relevantes para conocer y entender el proceso de percepción de la campaña publicitaria, así como para entender mejor al público en relación con los medios en provincia.

Dentro de estos resultados puedo enunciar, acerca del público y del medio seleccionado para la transmisión y exposición de la campaña como datos interesantes:

- *Tanto la radio, como la campaña, tienen un nivel de penetración muy bajo.*

Debido, quizá, al bajo nivel que este medio de comunicación tiene en la ciudad de León, hecho confirmado por el gran número de personas encuestadas, no consideradas, que contestaron no escuchar ni la radio ni la campaña, las producciones publicitarias que se realizan en las estaciones de radio son de muy baja calidad técnica y con un nivel muy inferior de creatividad y manejo de audiencia.

Todo esto afecta de manera directa a las campañas publicitarias en general, y a Galerías Montana y su campaña "Concepto elevado", debido a que la radio es un medio poco recurrido, a nivel público, en ciertos niveles socioeconómicos, según se pudo demostrar por la cantidad de entrevistados, que no aparecen dentro de la muestra, ya que no fueron considerados como parte

²² Ver sección de anexos páginas 99-104.

importante del estudio de mercado y sensibilización, puesto que este subgrupo poblacional (los que no escuchan radio), no estuvieron expuestos a la transmisión de la campaña "Concepto Elevado". Por otro lado, la costumbre del público, en general, es mantener el aparato encendido sólo como música de fondo o acompañamiento, sin tratar de interactuar con el medio.

Lo anterior da como importante conclusión que una campaña masiva para artículos suntuarios, como los que se venden en Galerías Montana, dentro de un medio como la radio, no es adecuada, porque no abarca la totalidad de la población que se supone debería escuchar las estaciones seleccionadas (según comentarios proporcionados por los representantes de las mismas estaciones) y por lo tanto, no se posiciona la marca de manera correcta. Esta conclusión da como vertiente un futuro análisis sobre la penetración del medio radiofónico en los diferentes grupos poblacionales (divididos por ingreso mensual, edad y sexo) en la ciudad de León, Gto.

- *El público - meta no presta atención a la campaña.*

Por comentarios *off the record* se constató que de los 59 encuestados, un número no mayor de 10 no recordaba, desde el principio, los conceptos, textos, música y cualesquiera otras características de los spots que integraron "Concepto elevado".

Al recordarles algunos fragmentos de los spots, el público encuestado recordaba entonces, y mencionaba algo en particular que les llamó la atención (generalmente se hablaba de las dos voces con que se insertó el slogan).

- *El público que más interés pone en la campaña es joven, con niveles de ingreso económico menor al deseado.*

Los estudiantes universitarios de la UBAC, aunque tienen un nivel socioeconómico alto, no están, la generalidad, en condiciones de adquirir un par de botas de \$5,000.00, como podríamos suponer de los estudiantes del Tec o de la Ibero.

Lo anterior se apuntala en el hecho de que las colegiaturas en estas escuelas son superiores a los \$15,000.00 mientras que la UBAC es una universidad con mayor accesibilidad en cuanto a colegiaturas se refiere.

- *Dado que la población es mayoritariamente femenina, la campaña está siendo escuchada mucho más por mujeres de entre 20 y 25 años que por hombres de cualquier edad.*

Es muy interesante descubrir que hay muchas mujeres en las aulas universitarias, quizás no tantas como hombres, aunque ya se demostró que el número no es diferente, esto quiere decir que no es grande la diferencia entre hombres y mujeres estudiantes de nivel licenciatura.

Este dato sirve para localizar un subgrupo poblacional al que conviene dirigirse en posteriores campañas.

SOBRE LA CAMPAÑA.

Para el cliente era necesario presentar los resultados mucho más concretos, tanto sobre la apreciación del público en relación a su producto, como al resultado parcial de la campaña "Concepto elevado" que lo promocionaba.

Estos resultados fueron entregados a la gerencia de Galerías Montana de la siguiente manera:

El diseño de la campaña promocional se apegó a las especificaciones técnicas, operativas y de políticas gerenciales tanto de los medios seleccionados, como de Galerías Montana y de Manufacturera Montana.

Los spots publicitarios radiofónicos se transmitieron conforme a lo acordado, con leves y no importantes diferencias de horarios, y la cobertura de las estaciones aceptadas por el cliente fue, en términos generales, la que señalaron los medios contratados.

La penetración de los medios no fue valorada de manera directa, no obstante, por las dificultades encontradas para encuestar a la población seleccionada previamente, existe la posibilidad de que la cobertura lograda con los promocionales sea baja y por tanto el mensaje del producto no llegue a capas poblacionales más extensas, ubicadas dentro del rango de interés de los productos y la campaña publicitaria en sí; directivos empresariales, banqueros, gerentes, etc.

La muestra seleccionada es representativa de la población objetivo de la

campaña (gente con un alto poder adquisitivo), entre 20 y 25 años, estudiantes, solteros y con dificultad para identificar o declarar sus ingresos familiares. Mayoritariamente originarios y/o residentes de la Ciudad de León, Gto.

Las respuestas de la muestra estudiada a las tres categorías conceptuales permiten afirmar:

Que el producto, Galerías Montana, es aceptado en términos generales, aunque para los nacidos en León el producto tiene más cualidades negativas que positivas.

Que la percepción de la campaña publicitaria fue satisfactoria en términos generales.

Que la respuesta a la campaña se manifestó con una tendencia positiva, que incrementaba poco a poco dependiendo del tiempo de duración y el número de impactos programados para cada estación.

En el estudio realizado, en la medida que se trató de sensibilizar a 59 personas entrevistadas, se introdujeron de manera constante los términos mercadológicos que permitieron promover el producto: Galerías Montana, Botas Montana, Calidad, Elegancia, Precio, etc., con lo que se espera que la muestra estudiada comience a localizar y en su caso adquirir los productos publicitados.

6. Decir cosas sobre la campaña

Actualmente vivimos en una sociedad globalizada; con esto debemos entender que no sólo nos afecta o influye lo que pasa en cada uno de los microcosmos en que los individuos socializados se desenvuelven (escuela, iglesia, casa, trabajo) o que las relaciones interpersonales o intergrupos sean sólo de pequeñas cantidades de actores, como puede ser el caso de una relación comercial, de intercambio cultural o social entre los miembros de una misma comunidad o cuando quizás estas relaciones se amplian a las comunidades circunvecinas sino que éstas relaciones van más allá, a los macroespacios.

El hecho de vivir en sociedades globalizadas tiene diferentes significados para cada uno de los actores sociales de los procesos comunicativos, productivos o de intercambio. Para el consumidor, con un referente comunicativo limitado a lo que su entorno productivo ofrece, pensar en intercambio cultural a grandes distancias es lejano o incluso imposible, aunque estos pensamientos aislados sigan presentándose en un gran número poblacional (en México y en otros países de los llamados del tercer mundo), son tan válidos como el no poder concebir un mundo sin las herramientas necesarias para comunicarnos con otros actores a grandes distancias y con diferente bagaje cultural y social al nuestro.

Esta diferencia de pensamientos y de entendimiento que da la globalización es resultado de que el mundo sufre un "desarrollo desigual y combinado", lo que quiere decir que no todos los individuos contemplados dentro de la "aldea-mundo", como la denomina Armand Mattelart en su libro "La Comunicación Mundo"²³, tienen un desarrollo social, económico, político y cultural equilibrado, sino que se entremezclan los microcosmos personales (las maneras de ser y vivir de cada individuo) para dar lugar a una nueva visión del mundo y su sociedad.

²³ MATTELART, Armand, "La publicidad", Paidós Comunicación, España, 1991.

La función del pentágono comunicativo propuesto en el presente trabajo es desarrollarse como un actor intermediario entre la sociedad globalizada y aquellos grupos "marginales" que por algún motivo intenten comenzar a desarrollarse dentro de esta gran aldea-mundo.

Para comprender como funciona un "pentágono comunicativo", es necesario describir las funciones de cada uno de los actores de éste:

AGENTE: Dentro del pentágono comunicativo es el creador de los mensajes, realiza estos gracias a una preparación previa en el marco de la comunicación (interpersonal, intrapersonal, intergrupos, intragrupos, etc.) previendo, gracias a esta preparación, las posibles interferencias o acciones negativas que dificulten la percepción correcta del mensaje. Se entiende por percepción el hecho de recibir un mensaje y actuar de manera congruente a la intencionalidad con que se dirige el mensaje, pero siempre en función de su propio "esquema conceptual referencial operativo" (ECRO).²⁴

CLIENTE: Es el actor del pentágono comunicativo que tiene una necesidad precisa en el ámbito global: comunicarse de manera eficaz, mostrar sus productos, sus ideas o sus creencias a un mayor número de individuos que pueden consumir lo que éste ofrece. El cliente tiene la necesidad de entrar en la aldea global de una manera contundente, necesita una presentación impactante o llamativa para poder ser bien aceptado como parte del entorno en el que se intercambian un gran número de artículos, bienes o servicios. Para que esta "presentación" sea adecuada, es necesario desarrollar la:

PUBLICIDAD: Ésta no es un actor, más bien es un conocimiento, una unión de ideas, técnicas, métodos y acciones desarrolladas por un experto (el agente) a través de un largo proceso de enseñanza-aprendizaje, para lograr comunicar de manera contundente las necesidades del cliente; es la unión de protocolos para presentar dentro de la sociedad globalizada a un nuevo miembro capaz de competir y apoyar los intercambios que previamente existen, logrando este cambio con la apropiada utilización de:

²⁴ MERANI, Alberto L., "Estructura y dialéctica de la personalidad", Grijalbo Biología y psicología de hoy, Serie menor, Barcelona, 1978. Pp 237-260.

MEDIOS: Son los actores que muestran, expanden, presentan y desarrollan las necesidades del cliente para una población determinada; los medios son el instrumento para globalizar las ideas, son un artefacto que lleva las ideas o productos (o la representación lúdica, sexual, imaginaria, meta, ensoñada de estos últimos) a los lugares de intercambio de mercancías y productos, lugares en donde se mueve continuamente la:

POBLACIÓN: Es el conjunto de actores que perciben aquello que los medios transmiten con la intencionalidad que el agente da a un mensaje solicitado por un cliente. Es una sociedad globalizada que es capaz de seleccionar entre un gran número de productos que se ponen a su disposición por conducto de los medios. El hecho de adquirir uno u otro producto, bien, idea o servicio, depende en gran parte de la forma en que el mensaje publicitario transmitido, por el medio adecuado, exalte las cualidades de los productos o servicios que los clientes ponen a disposición de esta gran población globalizada, continuamente bombardeada por mensajes publicitarios de diferentes tipos e índoles.

Una vez conocidas y entendidas las funciones de cada uno de los actores del pentágono comunicativo, el siguiente paso es aplicarlo al desarrollo del proceso globalizador, planeando que para que la aldea sea completamente global, no es posible que existan poblaciones completas que no pueden integrarse a los medios necesarios para la comunicación global.

En el presente trabajo la función del **agente** (Luis Eduardo) fue conocer las necesidades comunicativas y de promoción del **cliente** (Galerías Montana), para crear una serie de mensajes de **publicidad** (la campaña "Concepto elevado") diseñados de forma tal que se adaptaran a las condiciones técnicas y de funcionamiento de un **medio** (la radio leonesa), para ser expuestos ante una **población** (los habitantes de León, Gto.) determinada y ubicada dentro de los límites geográficos de una ciudad.

Tras comprender el concepto del pentágono comunicativo, es saludable desarrollar un breve análisis de la campaña en sí, desde la perspectiva de este proceso globalizador en el cuál se insertan el pentágono comunicativo como un

sólo actor, y todos y cada uno de sus cinco integrantes como seres que interactúan entre sí y con otros.

Resulta un reto realizar una campaña publicitaria como "Concepto Elevado", con los referentes vivenciales a los que nos encontramos expuestos cotidianamente en la Ciudad de México, para una ciudad de provincia como León, Gto.

Un reto en el sentido de que se puede caer en la falsa creencia de que la provincia sigue siendo un pueblo (en la connotación despectiva del término) y que sus habitantes son muy cerrados y asustadizos. La experiencia adquirida durante la colocación y seguimiento de la campaña "Concepto Elevado", demostró que ese pensamiento es erróneo.

Un reto puesto que hay que entrar a un nuevo mercado con diferencias sustanciales en relación con los grandes mercados como el de la Ciudad. En León, Gto., aunque sea una de las cinco primeras ciudades del país en cuanto a nivel productivo se refiere, los mercados comunicativos están aún muy poco desarrollados.

Un reto porque pareciera que el término "campaña publicitaria" queda reservado a las más grandes empresas productoras o comercializadoras, pero no a aquellas con un capital muy variable o que se enfrentan a las incertidumbres provocadas por la especulación bursátil (los niveles de fluctuación del peso ante el dólar). Todo lo demás son chispazos publicitarios con el fin de promover un momento en particular.

Un reto en el sentido de aprender, como agente, a convivir con diferentes formas de vida, de trabajo, de diversión, de estudio y de desarrollo personal y cultural.

Un reto al enfrentarse a diferentes estaciones con personalidades distintas que pueden llegar a ser o no un medio adecuado para promover algún producto o servicio de manera creativa o innovadora.

Un reto al enfrentarse a la competencia directa del cliente con una campaña justificada e innovadora, dejando atrás el minimalismo publicitario de describir el

producto, sus cualidades, quizás realizar alguna que otra broma muy común y finalizarlo con un slogan gastadísimo, mientras el fondo musical sube o baja.

Un reto ante el frío descubrimiento de que los medios seleccionados no son escuchados por la población meta, y darse cuenta de que los que si consumen el medio, no lo escuchan, pero tienen una leve idea de lo que está pasando.

Por todos estos retos y algunos otros de carácter logístico, planear, diseñar, producir, colocar y monitorear una campaña publicitaria constituye un aprendizaje a nivel profesional y personal, puesto que se ve y convive con diferentes realidades componentes de una misma realidad, la realidad de los medios de comunicación y de los mensajes comunicativos en entornos sociales y culturales muy diversos.

Afrontar estos innumerables retos constituye un proceso de maduración y desarrollo de los individuos, quienes afortunadamente desarrollamos instrumentos y "armas" para no enfrentarnos solos a ese proceso de madurez y desarrollo.

La encuesta sensibilizadora es uno de estos instrumentos. En la presente se incluyeron continuamente términos mercadológicos que infundieran en el/los encuestados el interés o simple curiosidad por Galerías Montana, también fue un reto, o más bien la unión de muchos más retos: descubrir de manera directa, con trabajo de campo la aceptación o no aceptación de un trabajo previo y extenuante, resulta agotador.

Mucho más que agotador el hecho de encontrar una mayoría de respuestas negativas ante la interrogante de haber o no escuchado la campaña publicitaria.

Adaptarse a las condiciones prevalecientes en ese momento de nivel de recordatorio de los spots, transmitidos de lunes a viernes, en diferentes horarios, en tres estaciones diferentes durante un mes y tres semanas, para disminuir el número de la muestra seleccionada de 200 a 100 y terminar con el no menos honroso número de 59 encuestados.

Enfrentar todas estas dificultades sirve como punto de partida de nuevos proyectos de investigación (como se dijo en algún lugar de este trabajo) de tipo sociológico o de medios o de estudios psicológicos. Enfrentar todas estas dificultades ayuda también a comprender que hay más marcos referenciales que a

los que estamos acostumbrados, con los que convivimos día con día, a los que nos enfrentamos en el momento de encender la radio o la televisión, hojear un periódico o una revista, o simplemente salir a la calle y mirar un poco más allá de nuestras propias narices para descubrir que la publicidad nos envuelve y abarca prácticamente desde que abrimos los ojos y hasta que el sueño se convierte en algo tan denso e impenetrable que no recordamos todo lo que ahí vivimos.

Tras este enfrentamiento, entendimiento, adopción, sorpresa y cambios noto que en cuanto a las respuestas al producto y a la campaña publicitaria el grupo de jóvenes nacidos en León contestó, en general, de forma negativa al producto y a la campaña, probablemente debido a la competencia que existe entre la población de León o porque el público entrevistado es hijo o socio o puede ser que esté relacionado de alguna u otra forma con empresas competencia de Galerías Montana. Esta apreciación del público leones, proviene del hecho de que en general, los encuestados nacidos en León, contestaron de forma más negativa a las diferentes afirmaciones que se refirieron tanto al producto como a la campaña publicitaria de Galerías Montana.

Como un dato muy interesante tenemos que a la gente nacida en León les importa mucho menos el hecho de que las pieles con que Montana fabrica sus botas sean de animales cultivados y no de los que están en peligro de extinción.

Una vez realizados los análisis del instrumento y sus resultados, es conveniente concluir, en general, cómo fue realizada la campaña, cómo se recibió la misma por el público leones y cómo los datos obtenidos pueden ayudar en futuras producciones, estudios y presentaciones.

Conocer de manera estadística a la población que va a ser expuesta a los mensajes integrantes de la campaña, y conocer de manera profunda el subgrupo de esa población a la que va a estar dirigida la campaña; es decir, saber de que manera piensa, como visten, donde comen y cuales son los referentes culturales de la población meta de los mensajes publicitarios. Este punto, por desgracia, no fue suficientemente explorado en este trabajo, debido a diversas presiones, fundamentalmente por el tiempo exigido por el cliente.

Para realizar una campaña publicitaria adecuada y exitosa, es necesario conocer a fondo las características del producto a promocionar, para entender qué puntos básicos hay que resaltar en los contenidos de los mensajes publicitarios de cualquier tipo (gráficos, de audio o en video). Al conseguir el conocimiento del producto, se puede defender éste en cualquier nivel de discusión.

La selección correcta de un medio es parte medular del éxito o fracaso de una campaña, por lo que es necesario también, análisis previos de los medios en la sociedad en cuestión, para seleccionar con estos estudios lo más adecuado para cada uno de los diferentes anunciantes. En el caso concreto de la campaña "Concepto elevado", la selección de medios fue realizada de manera errónea, puesto que la radio es un medio poco recurrido en la ciudad de León hecho que se constató al presentarse dificultad para encuestar a individuos que hayan escuchado los mensajes. Esto se explica en parte, debido a que se realizó un proceso inverso, es decir seleccionamos el medio antes de estudiar debidamente a la población meta.

La campaña realizada para Galerías Montana encontró problemas de mantenimiento del mensaje, afirmación surgida del hecho de que a los 59 encuestados fue necesario recordarles parte del texto de los spots radiofónicos, para que ubicaran el producto promocionado, lo que se denomina "recuerdo provocado".

Tanto la percepción de la campaña como la de el producto a promocionar, es considerablemente aceptable, aunque la percepción que el cliente tiene de sí en relación con su comunidad, es definitivamente errónea, ya que éste piensa que su comunidad conoce su producto y lo considera exitoso.

Existe una importante diferencia entre el funcionamiento de los medios de comunicación en la Ciudad de México y el interior de la República, hecho demostrado por la variación de horarios de transmisión de los spots, sin problema alguno, por el hecho de transmitirse en un horario con una cotización más alta que la contratada.

Los conocimientos adquiridos a través de los estudios impartidos para la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva, en la UNAM Campus Acatlán,

son una importante base para desarrollar este tipo de campañas, análisis, estudios y críticas, pero es necesario aumentar la relación "universidad-empresa"²⁵ para lograr un mejor nivel de preparación de los egresados.

Para finalizar, podemos concluir que como resultado del estudio de mercado y sensibilización, así como del análisis de los datos que éste arrojó, se pueden recomendar diversas acciones, estudios y trabajos, tanto para el cliente que pide este tipo de análisis comunicativos, como para las escuelas de comunicación - en particular para la UNAM campus Acatlán - que pretenden alcanzar una enseñanza global, íntimamente relacionada con los campos laborales, para que los egresados tengan un mayor marco referencial entre lo que se enseña en las aulas y lo que se realiza en las oficinas, agencias, cabinas y estudios en los que los comunicólogos desarrollan las actividades propias de su especialización educativa.

En el caso particular de esta memoria de desempeño profesional, las recomendaciones al cliente fueron presentadas en marzo de 1997 como parte culminante del "Reporte de estudio de mercado y sensibilización. Encuesta de opinión respecto a la campaña publicitaria de Galerías Montana", los cuales se transcriben a continuación:

Aumentar en un 100% el número de impactos.

Con esto se pretende conseguir que los pequeños grupos poblacionales que si escuchan constantemente la radio, y las estaciones en que fueron transmitidos los spots de Galerías Montana, comiencen a identificar y a identificarse con los conceptos que explotan los productos del cliente; esto es que de manera progresiva y hasta constituir un gran grupo poblacional, la marca adquiera un posicionamiento dentro de la población leonesa.

El lograr este posicionamiento de manera correcta resultara en el aumento paulatino de la fluctuación de posibles clientes a las diferentes Galerías Montana, que es el trabajo que debe de realizar una campaña publicitaria. Por otro lado, al posicionar una marca, las futuras campañas publicitarias son menos descriptivas y

²⁵ "Las universidades se caracterizan por reunir una diversidad de expertos capaces de incursionar en todos los campos del conocimiento y deben constituir un apoyo vital para las empresas, las cuales buscan asociarse con la universidad para contender con la complejidad. En: Universidad del Valle de México, "Complejo Biomédico Industrial", junio, 1995

más conceptuales, esto es que puede simplemente presentarse el producto o algo relacionado con éste, sin tener que explicar qué es, dónde se vende y cómo funciona. Un ejemplo concreto de este tipo de publicidad es el del refresco número uno en el mundo: "Coca-Cola".

Buscar otros medios con mayor penetración dentro de la población.

Esto con el fin de no gastar todos los recursos designados para publicidad y promoción de las diferentes empresas ubicadas en León, y particularmente para Galerías Montana, en un medio que por su nivel de penetración se encuentra como simple apoyo a otros medios (no estudiados) con mayor nivel de rating. Alguno de estos medios pueden ser espectaculares o prensa local.

Centrar posteriores campañas predominantemente hacia las mujeres.

Aunque los productos de Galerías Montana son mayoritariamente para caballeros, las compras, generalmente, las realizan las mujeres (madres, esposas, hijas). Al lograr que este grupo concentre sus intereses comerciales en los productos promocionados, se consigue también un aumento paulatino en las ventas.

Explotar la característica de "pieles cultivadas".

El hecho de que la variable PIELES, la cual se refiere a que los productos de Galerías Montana son realizados de especies que no se encuentran en peligro de extinción, fue la mejor calificada en cuanto a la respuesta al producto, da la lectura de que al público consumidor sí le importa la ecología. Para lograr un mayor acercamiento y posicionamiento de la marca, y hacia la marca, es necesario comentar repetidamente este hecho.

Desarrollar nuevos conceptos de público meta y posibles compradores.

La percepción que el cliente tiene de sus clientes es dispar a la que el estudio de mercado y sensibilización arrojó. Es importante conocer estos datos ya que se pueden llegar a explotar mercados mucho más productivos si las campañas de publicidad posteriores están dirigidas a los públicos a los que llega el producto.

Crear una nueva imagen para Botas Montana, dentro de León, Gto.

Al igual que en el punto anterior, la gerencia de Galerías Montana tiene una imagen distorsionada de lo que la población de su principal zona de influencia (el entorno en el que está inmersa la institución, es decir, León, Gto.) opina de ella. Se deben crear futuras campañas que estén centradas en la imagen corporativa e institucional de Galerías Montana y de Manufacturera Montana, para lograr con esto que la población se identifique de manera más directa con la institución.

Realizar un nuevo estudio, más profundo, con mayor muestra y con mayor sistematización de datos, para confirmar las conclusiones y aumentar el nivel de significancia estadística de la muestra y del instrumento.

Este tipo de estudios deben realizarse continuamente para evitar repetir errores mercadológicos o publicitarios y de esta manera invertir los recursos de manera correcta sin desperdiciarlos.

Al conocer cuál es la respuesta del público, semestral o anualmente, Galerías Montana logrará aumentar su imagen dentro de la población y con esto crecer en su nivel de ventas nacionales.

Tras las recomendaciones al cliente, para desarrollar con mejor calidad y mayor nivel de respuesta futuras campañas publicitarias, y con el propósito de conseguir una mejor preparación de los egresados de Periodismo y Comunicación Colectiva, con mayores conocimientos del desempeño de las labores de comunicación, en muchos de los ámbitos profesionales y dejando atrás la vieja creencia de que sólo en los medios de comunicación se desenvuelve un comunicólogo, se proponen a continuación una serie de modificaciones curriculares para que las futuras generaciones de la UNAM Campus Acatlán encuentren nuevos horizontes profesionales y colaboren de manera directa en el desarrollo y mejoramiento de nuestro país, por medio del trabajo creativo.

Primeramente recomendaría cambiar el término que se presenta en una de las pre-especialidades: "MEDIOS PERSUASIVOS", ya que en ésta se dan las teorías y conceptos de publicidad, creación de imagen, comunicación institucional, etc. de comunicación persuasiva; todos estos conceptos y actividades, no son medios; los medios, estrictamente hablando, son por los que la concreción de

estas teorías e ideas se emiten a los posibles perceptores²⁶. En cambio, esta pre-especialidad podría llevar el nombre de comunicación persuasiva.

Es necesario también concentrar la preparación estadística en comunicación; es decir, remarcar la importancia de esta materia en los estudios comunicativos para desarrollar de manera fácil y concreta los datos cuantitativos que se presenten al realizar diferentes labores de análisis de comunicación.

Una de las principales críticas que haría al actual plan de estudios es la separación del conocimiento comunicativo. Existen cuatro especialidades que a nivel curricular no se entrecruzan prácticamente para nada, pero en el desempeño laboral es completamente diferente. Por ejemplo, el haber llevado como pre-especialidad medios electrónicos, no prepara para desarrollar campañas publicitarias (acción que se aborda en los mal llamados Medios persuasivos), de la misma manera, no sabemos cómo presentar o incluso realizar estudios sobre la penetración de un medio o de una campaña.

La propuesta a la anterior crítica consiste en desarrollar un taller, posiblemente un nuevo semestre, en el que todos los estudiantes de una misma generación, de las cuatro especialidades existentes, tengan que realizar conjuntamente labores propias de un comunicólogo.

La metodología para realizar este taller consistiría en crear, por un grupo de profesores o posibles clientes, un producto para el mercado interno de Acatlán. Este nuevo producto se presentaría a los estudiantes de "persuasivos" para que comenzaran a desarrollar una campaña, centrada en los resultados de análisis que los estudiantes de investigación y docencia arrojaran sobre la población meta a la que está dirigido el producto (en este caso la población sería un porcentaje de la de la UNAM campus Acatlán), y sobre los estudios de medios que tanto los estudiantes de electrónicos y de prensa aportarían.

Se realizaría una presentación sobre la campaña, es decir, sobre los conceptos genéricos de ésta, los posibles alcances y los medios seleccionados para transmitirla a un público identificado.

²⁶ En el presente trabajo se entiende por receptor al actor comunicativo que recibe un mensaje y actúa en relación con éste.

Una vez analizado el mercado, la especialidad de persuasivos se erguiría como una agencia de publicidad, desarrollando todos los pasos necesarios, con fechas de entrega de la campaña masiva para el producto (copys para televisión y radio, originales para prensa y story-boards de video para televisión).

Las especialidades de Medios Electrónicos y de Medios Escritos cumplirían las funciones de estación de radio, canal de televisión y dos periódicos dirigidos a dos grupos socioeconómicos diferentes.

Por su lado, Investigación y Docencia cumpliría el papel de despacho de comunicación, dedicándose primordialmente a analizar las necesidades del "cliente" de la "población" y de los "medios", así como de la respuesta a la campaña realizada y la aceptación o penetración de cada uno de los medios.

Cada una de las especialidades nombraría a un representante por área, uno de radio, uno de televisión, uno por cada periódico, uno por creativos, uno por medios, uno por imagen, uno por investigación de mercados, uno por investigación de medios y uno por respuestas. Este grupo de representantes cumpliría la función de enlace entre las cuatro especialidades y con los encargados de las diferentes labores propias de cada una de éstas.

Por supuesto que cada uno de los estudiantes tendría que participar de manera indirecta en las actividades de las demás especialidades, sin desatender las propias.

A final de semestre sería necesario realizar una presentación profesional sobre los resultados obtenidos, tanto de campaña como de medios; esta presentación se realizaría en alguno de los auditorios existentes dentro del campus, y sería evaluado por los profesores que coordinan las especialidades y por egresados designados por la coordinación, quienes fungirían como la empresa o el cliente que encargó la campaña.

El interés primordial de este taller será el de enfrentar a los futuros profesionales de la comunicación con tiempos y acciones reales del mercado laboral comunicativo, acercándolos a las empresas comunicativas, y de esta forma vinculando a los alumnos con estas empresas.

Para lograr estos proceso de intercambio es necesario retomar las experiencias obtenidas por otras universidades mexicanas, del proceso de vinculación universidad-empresa, proceso por el cual las universidades (y en particular la carrera de comunicación de la UNAM Campus Acatlán) deberían realizar acuerdos con el sector productivo y social de alta calidad para relacionarse formalmente unos con otros logrando así que la empresa aporte espacios para el desarrollo de labores fijas y determinadas, y la universidad el poder creativo no sólo de los nuevos egresados, sino incluso de estudiantes en formación aún temprana; todo esto tomando como base procesos debidamente coordinados para que ninguna de las dos instituciones pierda su característica principal.

Entenderemos por empresas comunicativas de alta calidad a los departamentos o instituciones tales como agencias de publicidad, grupos radiofónicos y televisivos y periódicos.

Para valorar si en realidad las empresas son "de alta calidad productiva", será necesario realizar estudios en los que se demuestre su aceptación en el público, en el caso de relación directa con los consumidores (periódicos, revistas, programas de radio y televisión).

Otro de los factores importantes será conocer el número de reconocimientos o premios otorgados por instancias tales como la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, la de Radiodifusores del Valle de México, los Festivales de Cannes para Publicidad o Televisión, así como el número de cuentas y aproximación de facturación en el caso de aquellas instituciones que no tengan contacto directo con el cliente (agencias de publicidad y productoras, principalmente).

7. Contribución a la crítica de un proceso formativo

o

La publicidad y las materias que nunca cursé.

La necesidad de recapitular y reconstruirte con base en una crítica propia y de otros a tus logros y trabajos, es necesario cuando te caes de golpe en el campo laboral. A la luz del tiempo y de esas valiosas críticas, he descubierto en el trabajo que dio origen a esta memoria de desempeño profesional, tanto como en la memoria misma, una cantidad mayúscula de errores de aplicación y apreciación.

Aplicación de las herramientas teórico-prácticas que a lo largo de casi cinco años invertidos en el ámbito universitario, fueron entregadas por todos y cada uno de los profesores que formaban la planta docente durante la generación 1993-1997. Apreciación de lo que consideré adecuado, sin analizar las situaciones o consecuencias, llegando a perder más que ganar aunque al mismo tiempo gané la posibilidad de titularme.

El realizar un estudio de los referentes publicitarios del público meta de la campaña "Concepto elevado" no fue una aplicación de conocimiento correcta, ya que faltó analizar un gran número de referentes tales como los hábitos de compra, los gustos, frecuencias de las compras de determinados productos, por qué medios (de comunicación) los consumidores accesan a esos productos. Con todos éstos estudios, el conocimiento del público y de sus universos referenciales hubiera sido mucho mayor y por tanto los resultados de la campaña, a nivel apreciación del público, hubieran sido seguramente mejores.

A pesar de toda esta cantidad de errores y tropiezos de tipo profesional, existió también, dentro del desarrollo generador del presente reporte, la recaudación de datos que aproximan a la población semi-estudiada a un conocimiento importante en materia de publicidad y referentes. Todos estos datos, que por más, fueron tomados de manera arbitraria y con el fin de justificar un trabajo y una inversión temporal y económica, aportan datos sumamente interesantes, aportan aproximaciones, estudios estimados que abren posibilidades a futuro.

Lo interesante ahora es, como dice Joan Manuel Serrat que dice Antonio Machado: "...volver la vista atrás y mirar esa senda que nunca se ha de volver a pisar..." conocer esos errores que la inexperiencia convirtió en realidades tan tangibles como pueden ser los servicios publicitarios, no escudarme en esa inexperiencia, sino asumir lo que se hizo mal, para aprender y no repetir los errores.

Lo más interesante de este reporte y del trabajo generador del mismo, es el hecho de que puede ser tomado como marco referencial de un pasado que nunca se repetirá y que ayudará, en un futuro, a constituir al comunicólogo como un consultor de comunicación experto; es decir, darle (y darme) las armas para poder decirle a un futuro cliente como deben ser las cosas, sobre todo en cuestiones de comunicación, publicidad, relaciones públicas, en fin, cualquier cosa relacionada con la comunicación y el gran trabajo y responsabilidad que los egresados de esta carrera tenemos. Si aún bajo esta prevención de lo que sucederá con sus campañas el cliente insiste en mantener el medio o destruir el concepto rector o disminuir la compra de espacios, nosotros podemos asegurarle un porcentaje de éxito mucho menor del que se podría prever si las cosas se hicieran al revés.

En el caso concreto de la campaña de Galerías Montana, todo se hizo a la inversa de cómo debe de serlo: primero los medios, luego la lluvia de ideas, luego el concepto rector que después de un rato sirvió sólo como título para la campaña. En fin, todo quedó como queda un rompecabezas después de que la mesa en donde ese está trabajando es sacudida por un movimiento telúrico y los vientos que acostumbran traer los huracanes femeninos.

Pero no sólo me voy a sentar a quejarme de las cosas y decir que no lo vuelvo a hacer, voy a mencionar cual debe ser la manera en que una campaña debe ser realizada. Todos estos datos salieron a iluminarme en un curso relámpago que una maestra me dio en uno de los pasillos de la escuela.

Para realizar una estrategia creativa, es necesario conocer los siguientes datos:

TEORÍA GENERAL	GALERÍAS MONTANA
<p>Hechos Clave: Todas aquellas características del producto a publicitar, que deben ser explotadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Piel. * Colores. * Proceso productivo. * Precio
<p>Problemática: Se divide en dos niveles, el interno y el externo, cada uno de éstos tiene factores positivos y negativos, que influyen en la apreciación del público ante el producto, ayudando a desarrollar la campaña publicitaria.</p>	<p style="text-align: center;">NIVEL INTERNO.</p> <p>El principal valor positivo del producto que vende Galerías Montana, es que las botas son hechas a mano, mientras que el principal negativo es el precio.</p> <p style="text-align: center;">NIVEL EXTERNO.</p> <p>Para encontrar el factor positivo, es necesario estudiar las aportaciones que las prendas de Montana hacen al público, entendiendo que el valor negativo lo da la amenaza de la identificación del atuendo con la onda grupera.</p>
<p>Objetivo de la Campaña: Es describir que se pretende lograr con la campaña. El objetivo siempre es algo comunicativo, lo que se quiere decir.</p>	<p>El objetivo comunicativo de la campaña "Concepto Elevado" para Galerías Montana, fue el posicionar la marca dentro de grupos poblacionales que normalmente no consumen ese tipo de atuendos.</p>
<p>Público Objetivo: Conocer a quien queremos llegar con el mensaje comunicativo que lancemos, es decir, a quien va centrada la campaña de publicidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Hombres. * Entre 20 y 25 años. * Solteros. * Estudiantes. * Ingresos mensuales altos

Continúa

TEORÍA GENERAL	GALERÍAS MONTANA
Promesa Básica: Aquel valor que el producto da a quien lo consume.	La gran calidad de los productos hechos a mano, cuidando todos y cada uno de los detalles de producción. El precio está justificado por la calidad.
Puntos Auxiliares: Todas aquellas características del producto que podamos explotar como puntos alternos de interés.	<ul style="list-style-type: none"> * La variedad de colores. * De pieles. * De modelos.
Concepto Rector: Tras el análisis de todos los anteriores puntos, surgen las ideas que darán origen a la campaña.	

El trabajo que ahora continuará para aquel valiente o sacrificado estudiante, hombre o mujer, que haya concluido hasta este punto la lectura, es el de armar el rompecabezas. Las piezas están, algunas son medio confusas o difusas, quizás no estén 100% claras pero están todas por aquí, y, al fin... ¿es la ciencia de la comunicación algo 100% claro?

Luis Eduardo Osorio Náser.
 Agosto, 1998.

8. La biblioteca.

ACEVES, José Ignacio, y col. "Antología en comunicación" UNAM, ENEP Acatlán.

DE LA TORRE Villar, Ernesto y NAVARRO De Anda, Ramiro, "Metodología de la investigación. Bibliográfica, archivista y documental." Mc Graw Hill, México, 1984.

FREUND E., John y WALPOLE E., Ronald, "Estadística matemática con aplicaciones" Prentice-hall Hispanoamericana, México, 1990, cuarta edición.

GOODE J., William y HATT K. Paul, "Métodos de investigación social" Editorial Trillas, México, 1972. Quinta Reimpresión.

GUMPERZ J., John y BENNETT Adrian, "Lenguaje y cultura" Editorial "Anagrama", Barcelona, 1981

HINOJOSA Vallejo, Raúl, "Relaciones públicas, periodismo, publicidad, comunicación, opinión pública" s/editorial, México, 1977.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA, "Cuaderno Estadístico Municipal. León, Estado de Guanajuato.", México, 1997.

MARTIN Serrano, Manuel y col., "Teoría de la comunicación. I. epistemología y análisis de la referencia" UNAM, ENEP Acatlán, México, 1991.

MARTÍN-BARBERO, Jesús, "De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía". Ediciones G. Gilli, México, 1997, 4ª Edición.

MARTÍNEZ ÁVILA, Alejandra, (compiladora) "Comunicación". Mc Graw Hill, México, 1995 Colección Identidad universitaria.

MARTUSCELLI Quintana, Jaime, "Vinculación Universidad-Industria". El Colegio de Sinaloa, México, 1995.

MATTELART, Armand, "Comunicación-Mundo" Siglo XXI editores.

MATTELART, Armand, "La publicidad", Paidós Comunicación, España, 1991.

MÉNDEZ Ramírez, Ignacio y col. "El protocolo de investigación. Lineamientos para su elaboración y análisis" Trillas, México, 1984.

MERANI, Alberto L., "Estructura y dialéctica de la personalidad". Grijalbo Biología y psicología de hoy Serie menor, Barcelona, 1978.

PRIETO Castillo Daniel, "Diseño y comunicación" UAM Xochimilco, México, 1982. Primera Edición Colección Ensayos.

PRIETO Castillo Daniel, "Retórica y manipulación masiva" Editorial "Edicol", México, 1979. Primera Edición.

ROSSI, Alejandro. "Lenguaje y significado" Fondo de Cultura Económica, México, 1989. Primera edición FCE.

SCHAFF, Adam, "Lenguaje y conocimiento", Grijalbo, México, 1977.

TECLA J., Alfredo, "Teoría, métodos y técnicas en la investigación social" Ediciones Taller abierto, México, 1993, 14ª edición.

VILLAVICENCIO, Daniel, "Las pequeñas y medianas empresas como actores del desarrollo industrial", en "ARGUMENTOS", UAM Xochimilco, México, 1992.

8. Anexos.

Anexo "A"

Textos de radio.

RADIO.

DURACIÓN 20".

VERSIÓN: La concentración.

OP. SFX DE PATINADO. ENTRA MÚSICA 1.

LOC. 1. La concentración...

OP. SALE MÚSICA 1 ENTRA MÚSICA 2. SFX PATINADO LARGO.

LOC. 1. ...fusión de los dos hemisferios cerebrales para localizar el objetivo personal en este fin del milenio.

OP. SFX DE PATINADO EN FONDO.

LOC. 1. Fin del milenio.

OP. SFX BÚSQUEDA TIPO CYBER. MÚSICA 3.

LOC. 1 (en fondo) LOC. 2. Galerías Montana, un concepto elevado, para personas que saben vestir botas, para toda la vida.

OP. CORTE.

RADIO.

DURACIÓN 20".

VERSIÓN: La libertad. 1

OP. TONO CORTO. SFX DE PATINADO. ENTRA MÚSICA 1.

LOC. 1. Libertad...

OP. SFX PATINADO LARGO ENTRA MÚSICA 2.

LOC. 1. ...poder observar el horizonte sin tener que inclinar la cabeza.

OP. SFX REQUINTO CORTO DE ORCHESTAL.

LOC. 1. Saber utilizar la fe y los cinco sentidos para volar, cuando otros caminan.

OP. SFX BÚSQUEDA TIPO CYBER. MÚSICA 3.

LOC. 1 (en fondo) LOC. 2. Galerías Montana, un concepto elevado, para personas que saben vestir botas, para toda la vida.

OP. CORTE.

RADIO.

DURACIÓN 20".

VERSIÓN: La libertad. 2.

OP. SFX DE PATINADO. ENTRA MÚSICA 1.

LOC. 1. Libertad...

OP. SFX PATINADO LARGO ENTRA MÚSICA 2.

LOC. 1. ...todo tiene un punto de equilibrio que permanece estático;

OP. SFX TONOS DE TELÉFONO. ACELERADOS. TONO CORTO.

LOC. 1. Hasta que alguien con visión y fuerza de voluntad se toma la molestia de alterarlo.

OP. SFX BÚSQUEDA TIPO CYBER. MÚSICA 3.

LOC. 1 (en fondo) LOC. 2. Galerías Montana, un concepto elevado, para personas que saben vestir botas, para toda la vida.

OP. CORTE.

RADIO.

DURACIÓN 10".

VERSIÓN: Voces.

OP. TONO CORTO. SFX DE PATINADO. ENTRA MÚSICA 1.

LOC. 1. Galerías Montana.

LOC. 2. Un (invertido) concepto elevado.

LOC. 3. (susurrando) Concepto elevado.

LOC. 1. Para personas.

LOC. 3. (en off técnico) que saben vestir botas.

LOC. 1. Para toda la vida.

OP. SFX PATINADO. CORTE MÚSICA.

RADIO.

DURACIÓN 10".

VERSIÓN: Direcciones.

OP. TONO CORTO. SFX DE PATINADO. ENTRA MÚSICA 1.

LOC. 1. (en off técnico) Un concepto elevado

OP. _____ SFX PATINADO LARGO ENTRA MÚSICA 2.

LOC. 1. Plaza del zapato locales 5 y 73.

OP. _____ TONO.

LOC. 1. Bulevar Adolfo López Mateos Número 2603.

OP. _____ TONO.

LOC. 1. Pino Suárez Número 101, colonia centro.

OP. _____ TONO. SFX BÚSQUEDA TIPO CYBER. MÚSICA 3.

LOC. 1 (en fondo) LOC. 2. Galerías Montana. un concepto elevado, para personas que saben vestir botas, para toda la vida.

OP. _____ CORTE.

Anexo "B".

Encuesta e instructivo.
INSTRUCTIVO.

Este estudio de mercado y sensibilización está diseñado para conocer datos generales e ingreso promedio mensual; así como el lugar de residencia y nacimiento, de la muestra poblacional seleccionada.

1. En la primera sección titulada "Datos Generales", el encuestador colocará una paloma en el cuadro correspondiente a la respuesta ofrecida por el encuestado.

EJEMPLO:

En la variable "ocupación primordial", el encuestado es estudiante, se colocará una paloma en la casilla correspondiente a la variable ESTUDIANTE.

- 1). Estudiante

2. En las secciones dos, tres y cuatro el encuestador leerá todos los enunciados detalladamente, para posteriormente interrogar al encuestado el grado de identificación que éste tiene con cada uno de los enunciados; siendo 0 el menor grado de identificación y 10 el mayor.

EJEMPLO:

El enunciado cuarto de la sección dos dice: "La calidad de la Bota Montana sólo es superada por el calzado que se compra en Estados Unidos o Canadá." Si el encuestado cree que esto es cierto totalmente, contestará con el número 10.

- La calidad de la bota Montana sólo es superada por el calzado que se compra en Estados Unidos o Canadá.

Estudio de mercado y sensibilización

Encuesta de opinión

Encuesta número:

I. Datos generales

VARIABLE

Sexo:

- 1). Masculino
- 2). Femenino
- 99). Sin respuesta

Edad:

- 1). 20 a 25 años
- 2). 26 a 30 años
- 3). 31 a 35 años
- 4). 36 a 40 años
- 5). 41 a 45 años
- 6). 46 a 50 años
- 7). 51 a 55 años
- 8). 56 a 60 años
- 99). Sin respuesta

VARIABLE

Ocupación primordial:

- 1). Estudiante
- 2). Trabajador asalariado
- 3). Burócrata
- 4). Político
- 5). Empresario
- 6). Ama de casa
- 7). Dueño de medios de producción
- 99). Sin respuesta

Estado civil:

- 1). Casado
- 2). Soltero
- 3). Viudo
- 4). Divorciado
- 99). Sin respuesta

VARIABLE

Ingreso familiar:

- 1). 10 a 15 mil pesos
- 2). 16 a 20 mil pesos
- 3). 21 a 25 mil pesos
- 4). 26 a 30 mil pesos
- 5). Más de 30 mil pesos
- 99). Sin respuesta

CALIF.

CALIF.

Encuesta número:

i. Datos generales

VARIABLE
Lugar de nacimiento:

- 1). León, Guanajuato
- 2). Otro lugar del estado de Guanajuato
- 3). Centro del país
- 4). Norte del país
- 5). Sureste del país
- 6). Distrito federal y área metropolitana
- 7). Algún país extranjero
- 99). Sin respuesta

CALIF.

VARIABLE
Lugar de residencia habitual:

- 1). León, Guanajuato
- 2). Otro lugar del estado de Guanajuato
- 3). Centro del país
- 4). Norte del país
- 5). Sureste del país
- 6). Distrito federal y área metropolitana
- 7). Algún país extranjero
- 99). Sin respuesta

CALIF.

VARIABLE
Lugar de residencia en los últimos tres meses:

- 1). León, Guanajuato
- 2). Otro lugar del estado de Guanajuato
- 3). Centro del país
- 4). Norte del país
- 5). Sureste del país
- 6). Distrito federal y área metropolitana
- 7). Algún país extranjero
- 99). Sin respuesta

CALIF.

Encuesta número:

II. Respuesta psicológica ante el producto.

Califique las siguientes aseveraciones, en función del grado con el que se identifique: cero ninguna identificación, 10 total identificación.

CALIF										

- Usar botas Montana es **privilegio de los que saben vivir bien.**
- Lo más importante en el calzado es la **comodidad que proporciona**, sin importar la apariencia ni el precio.
- El costo de las botas Montana corresponde a la **calidad tradicional** del mejor calzado que se produce en la ciudad de León, Gto.
- La calidad de la bota Montana sólo es superada por el calzado que se compra en **Estados Unidos o Canadá.**
- El **prestigio y el status** de los triunfadores exige la mejor apariencia física.
- La bota Montana es **demasiado cara para el beneficio** que aporta a la apariencia personal.
- Lo mejor de las botas Montana es que las **pieles exóticas** con que se fabrican provienen de **especies cultivadas** y nunca de las que están en riesgo de extinción.
- Una bota, aunque sea Montana, es sólo una prenda más de vestir.
- Usar botas Montana identifica con el modelo de **hombre elegante y viril** que requieren los tiempos actuales.
- Actualmente hay cosas más **importantes para preocuparse** que lucir un par de botas elegantes.

Encuesta número:

III. Percepción de la campaña publicitaria.

Califique las siguientes aseveraciones, en función del grado con el que se identifique: cero ninguna identificación, 10 total identificación.

CALIF										

- Mencionar cinco veces frente a tus amigos "Galerías Montana", produce reacciones en el grupo.
- La música pausada, con participación importante de sonidos eléctricos bajos, me da la imagen de tranquilidad y buena calidad.
- La libertad y la concentración son dos conceptos que nos ayudan a desarrollarnos en nuestra vida cotidiana.
- La atención total en un tiempo determinado, en un espacio cualquiera, orienta nuestra capacidad para adquirir cualquier tipo de productos.
- Dos voces grabadas al mismo tiempo en el comercial dan la impresión de profesionalismo.
- Pocos comerciales en la radio dan una imagen apenas perfilada del producto que se está anunciando.
- La libertad, la concentración y la atención no son conceptos que tengan relación alguna con la adquisición de calzado de ninguna marca.
- Galerías Montana es una tienda en donde se venden productos de muy alta calidad para personas elegantes.
- Al visitar Galerías Montana descubrí que sus conceptos publicitarios no están acordes ni con sus productos ni con sus tiendas.
- Los conceptos manejados tienen una connotación de poder, triunfo, elegancia y realización personal.

Encuesta número:

IV. Respuesta a la campaña publicitaria.

Califique las siguientes aseveraciones, en función del grado con el que se identifique: cero ninguna identificación, 10 total identificación.

CALIF

- Al escuchar por la radio los comerciales de botas Montana, recordé que debía ir a actualizar mi dotación de calzado.
- No creo necesitar otro par de botas Montana, a pesar de lo que dice el comercial en el radio.
- Los comerciales de botas Montana que se han estado escuchando, me indujeron a adquirir uno de los mejores calzados que se producen en la ciudad de León, Gto.
- Actualmente no estoy en condiciones de adquirir botas Montana, a pesar de lo que dicen los comerciales de la radio al respecto.
- No conocía las botas Montana, pero ya compré un par de ellas y comprobé que lo que dicen los comerciales es totalmente cierto.
- Los comerciales de botas Montana que actualmente se transmiten por radio me molestaron e hicieron que pospusiera la compra de mis botas, que ya tenía programada.
- Botas Montana realizó una campaña publicitaria adecuada para su imagen, prestigio, calidad y precio.
- Botas Montana se encuentra muy por encima, en cuanto a calidad se refiere, de una campaña publicitaria que no resalta esta cualidad.
- Botas Montana nos recuerda los conceptos de libertad y concentración que presentan los comerciales de radio.
- Actualmente aunque encuentre los comerciales muy interesantes, no compro botas Montana

Anexo "C"

Encuesta sensibilizadora Cuadros y gráficas de resultados estadísticos Total de la muestra

En el Cuadro 1, "Respuesta psicológica ante el producto", se presentan los resultados de la encuesta sensibilizadora en términos de porcentaje de sujetos que se identificaron con cada una de las expresiones conforme a su palabra clave y en función de la calificación que le asignaron a dichas expresiones. La primera fila del cuadro presenta las diez variables en el orden en que aparecen en la parte II de la encuesta, expresadas en términos de porcentaje; las columnas remarcadas corresponden a las respuestas positivas y las otras a las negativas. De la segunda a la última fila, se presentan las calificaciones otorgadas, del 0 al 10, esto es, el grado de identificación expresado por los sujetos entrevistados. En el cuerpo del cuadro están los porcentajes de la muestra que calificaron con cierto número a una determinada variable; por ejemplo, la frase "Lo mejor de las botas Montana es que las pieles exóticas con que se fabrican provienen de especies cultivadas y nunca de las que están en riesgo de extinción" (variable 7), produjo el más alto grado de identificación (calificación 10) en el 55.93% de los sujetos entrevistados (33 individuos).

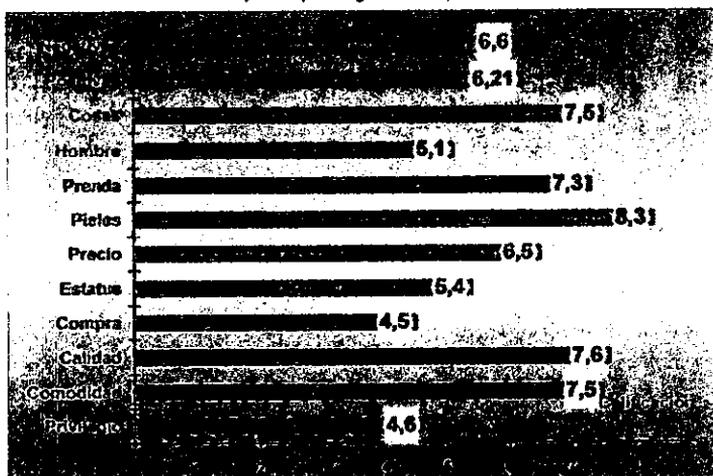
Cuadro 1
Respuesta psicológica ante el producto.

Variables ⇒ Calificación ⇓	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
0	25,42	5,08	3,39	25,42	16,95	8,47	6,78	3,39	16,95	5,08
1	8,47	1,69	0,00	6,78	0,00	0,00	0,00	3,39	3,39	5,08
2	1,69	1,69	1,69	3,39	3,39	0,00	0,00	1,69	1,69	3,39
3	1,69	1,69	3,39	5,08	3,39	3,39	0,00	5,08	6,78	0,00
4	1,69	3,39	1,69	5,08	8,47	3,39	3,39	1,69	10,17	6,78
5	11,86	11,86	11,86	13,56	13,56	20,34	3,39	10,17	11,86	5,08
6	8,47	3,39	0,00	5,08	8,47	5,08	3,39	6,78	5,08	0,00
7	6,78	10,17	13,56	6,78	16,95	22,03	5,08	11,86	16,95	8,47
8	25,42	6,78	19,64	15,25	15,25	10,17	13,56	10,17	15,25	13,56
9	5,08	20,34	23,73	6,78	5,08	13,56	8,47	11,86	5,08	10,17
10	3,39	33,90	22,03	6,78	8,47	13,56	55,93	33,90	6,78	42,37

En la Gráfica 1, "Respuesta psicológica ante el producto", se presentan las calificaciones promedio de las 10 variables que integran esta categoría; en este caso es de la muestra en general, es decir sin dividirla por lugar de nacimiento. En el eje de las abscisas vemos las calificaciones del 0 al 10 y en el de las ordenadas las palabras clave que identifican a cada una de las variables; las variables

positivas están remarcadas y las negativas no; las barras horizontales expresan la calificación promedio que le otorga toda la muestra a la variable correspondiente; por ejemplo, la frase "La calidad de la bota Montana sólo es superada por el calzado que se compra en Estados Unidos o Canadá", identificada con la palabra clave "COMPRA", le otorgaron una calificación de 4.5, esto es poco grado de identificación.

Gráfica 1
"Respuesta psicológica ante el producto"



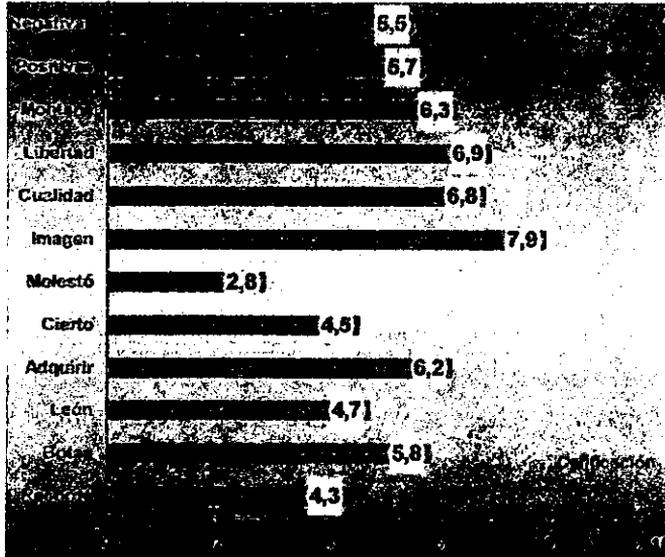
En el Cuadro 2, "Respuesta a la campaña publicitaria", se presentan los resultados de la encuesta sensibilizadora en términos de porcentaje de sujetos que se identificaron con cada una de las expresiones conforme a su palabra clave y en función de la calificación que le asignaron a dichas expresiones. La primera fila del cuadro presenta las diez variables en el orden en que aparecen en la parte IV de la encuesta, expresadas en términos de porcentaje; las columnas remarcadas corresponden a las respuestas positivas y las otras a las negativas. De la segunda a la última fila, se presentan las calificaciones otorgadas, del 0 al 10, esto es, el grado de identificación expresado por los sujetos entrevistados. En el cuerpo del cuadro están los porcentajes de la muestra que calificaron con cierto número a una determinada variable; por ejemplo, la frase "Actualmente aunque encuentre los comerciales muy interesantes, no compro botas Montana" (variable 10), produjo el más alto grado de identificación (calificación 10) en el 38.98% de los sujetos entrevistados (23 individuos).

Cuadro 2
Respuesta a la campaña publicitaria.

Variables ⇒ Calificación ↓	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	6 %	7 %	8 %	9 %	10 %
0	27,12	15,25	27,12	13,56	33,90	49,15	5,08	10,17	8,47	20,34
1	3,39	1,69	1,69	1,69	3,39	6,78	0,00	1,69	0,00	1,69
2	5,08	3,39	5,08	1,69	0,00	3,39	1,69	1,69	3,39	1,69
3	6,78	6,78	3,39	8,47	3,39	8,47	0,00	5,08	0,00	1,69
4	5,08	5,08	3,39	5,08	5,08	0,00	0,00	1,69	1,69	3,39
5	10,17	8,47	8,47	10,17	11,86	8,47	5,08	5,08	6,78	6,78
6	13,56	5,08	11,86	3,39	1,69	1,69	6,78	6,78	8,47	6,78
7	10,17	13,56	6,78	10,17	5,08	6,78	11,86	8,47	16,95	6,78
8	3,39	13,56	18,64	16,95	13,56	6,78	23,73	23,73	30,51	8,47
9	11,86	5,08	6,78	1,69	13,56	1,69	11,86	16,95	11,86	1,69
10	3,39	20,34	6,78	27,12	8,47	6,78	33,90	16,95	11,86	38,98

En la Gráfica 2, "Respuesta a la campaña "Concepto Elevado", se presentan las calificaciones promedio de las 10 variables que integran esta categoría; en este caso es de la muestra en general, es decir sin dividirla por lugar de nacimiento. En el eje de las abscisas vemos las calificaciones del 0 al 10 y en el de las ordenadas las palabras clave que identifican a cada una de las variables; las variables positivas están remarcadas y las negativas no; las barras horizontales expresan la calificación promedio que le otorga toda la muestra a la variable correspondiente; por ejemplo, la frase "Los comerciales de botas Montana que actualmente se transmiten por radio me molestaron e hicieron que pospusiera la compra de mis botas, que ya tenía programada", identificada con la palabra clave "MOLESTÓ", le otorgaron una calificación de 2.8, esto es poco grado de identificación.

Gráfica 2
 "Respuesta a la campaña publicitaria"



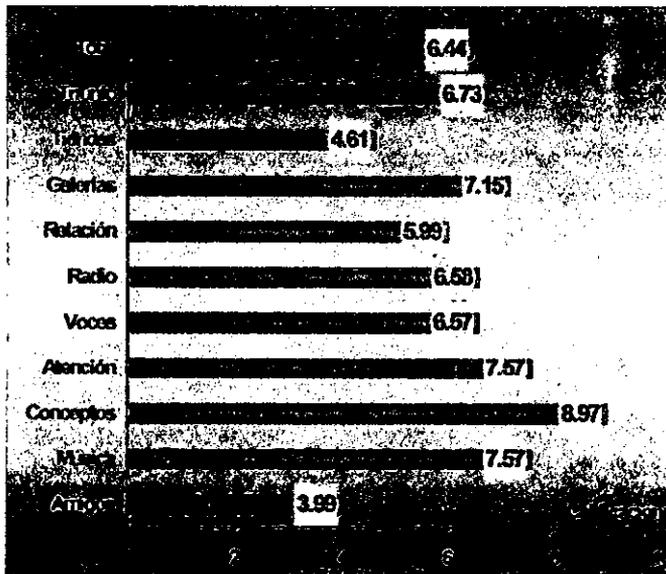
En el Cuadro 3, "Percepción de la campaña publicitaria", se presentan los resultados de la encuesta sensibilizadora en términos de porcentaje de sujetos que se identificaron con cada una de las expresiones conforme a su palabra clave y en función de la calificación que le asignaron a dichas expresiones. La primera fila del cuadro presenta las diez variables en el orden en que aparecen en la parte III de la encuesta, expresadas en términos de porcentaje; las dos columnas remarcadas corresponden a las respuestas negativas y las otras ocho a las positivas. De la segunda a la última fila, se presentan las calificaciones otorgadas, del 0 al 10, esto es, el grado de identificación expresado por los sujetos entrevistados. En el cuerpo del cuadro están los porcentajes de la muestra que calificaron con cierto número a una determinada variable; por ejemplo, la frase "La libertad y la concentración son dos conceptos que nos ayudan a desarrollarnos en nuestra vida cotidiana" (variable 3), produjo el más alto grado de identificación (calificación 10) en el 52.54% de los sujetos entrevistados (31 individuos).

Cuadro 3
Percepción de la campaña publicitaria.

Variables Calificación	⇒ ↓	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	6 %	8 %	10 %
0		32,20	1,69	0,00	5,08	11,86	8,47	8,47	11,86
1		6,78	1,69	1,69	1,69	1,69	0,00	0,00	0,00
2		5,08	1,69	0,00	1,69	1,69	3,39	0,00	0,00
3		0,00	0,00	1,69	1,69	3,39	3,39	3,39	3,39
4		5,08	1,69	0,00	0,00	1,69	3,39	0,00	3,39
5		15,25	11,86	0,00	3,39	3,39	10,17	10,17	8,47
6		6,78	10,17	3,39	5,08	8,47	11,86	6,78	5,08
7		8,47	15,25	3,39	10,17	15,25	3,39	8,47	11,86
8		8,47	15,25	18,64	28,81	27,12	27,12	20,34	23,73
9		1,69	13,56	18,64	27,12	10,17	13,56	23,73	11,86
10		10,17	27,12	52,54	15,25	15,25	15,25	18,64	20,34

En la Gráfica 3, "Percepción de la campaña Concepto Elevado", se presentan las calificaciones promedio de las 10 variables que integran esta categoría; en este caso es de la muestra en general, es decir sin dividirla por lugar de nacimiento. En el eje de las abscisas vemos las calificaciones del 0 al 10 y en el de las ordenadas las palabras clave que identifican a cada una de las variables; las dos variables negativas están remarcadas y las ocho positivas no; las barras horizontales expresan la calificación promedio que le otorga toda la muestra a la variable correspondiente; por ejemplo, la frase "Mencionar cinco veces frente a tus amigos "Galerías Montana" produce reacciones en el grupo", identificada con la palabra clave "AMIGOS", le otorgaron una calificación de 3.99, esto es poco grado de identificación.

Gráfica 3
Percepción de la campaña
"Concepto Elevado"



Anexo "D"

Encuesta sensibilizadora Cuadros y gráficas de resultados estadísticos Dividida por lugar de nacimiento

En los siguientes 30 cuadros se presenta el desglose de los resultados estadísticos. Cada cuadro contiene los resultados de la calificación a una de las variables, divididos en los dos grupos de estudio previamente definidos. En virtud que los 30 cuadros son iguales en cuanto a formato –pero no, obviamente, en cuanto a datos–, describo solamente las características del primero, dando por sentado que el lector cuidadoso analizará los otros cuadros con este referente.

- Así, cada cuadro contiene el comportamiento estadístico de una de las variables.
- Se encuentran las medidas de tendencia central:
 - media, promedio de las calificaciones asignadas a la variable de que se trate.
 - mediana, el valor intermedio de la serie de respuestas, al ordenar los datos de mayor a menor, y
 - moda, el valor que con más frecuencia se repite en la serie de respuestas.
- También están las medidas de desviación:
 - desviación estándar, el número de veces que los datos se separan del valor de la media y
 - error estándar de las medias, o sea el valor de la raíz cuadrada de la variancia de la distribución muestral. La variancia mide la cercanía de cada uno de los datos al valor de la media.
- Asimismo presentan las pruebas de comparación de medias y su significancia estadística:
 - diferencia de medias, el valor con el que difiere una de otra media y
 - prueba de t-Student, el nivel de significancia estadística expresado por el valor de p, donde "p" es el valor del nivel de significancia para el intervalo de confianza asignado (95%).
- En la primera columna de cada cuadro se identifican los dos grupos en que se dividió la muestra, según su lugar de nacimiento.
- En la segunda columna se consigna el número de casos que contestaron la encuesta para cada uno de los dos grupos, es decir el tamaño de la muestra.
- En la tercera columna se presentan los valores de media, mediana y moda.
- En la siguiente columna aparece el valor de la desviación estándar.
- En la última columna se presenta el valor del error estándar de las medias.
- Las dos últimas filas contienen los valores de la diferencia de las medias y del resultado de la prueba de t-Student (p)

I Respuesta psicológica ante el producto

Cuadro I.1
Comportamiento estadístico de la variable identificada con la palabra clave:
Privilegio

	Número de casos	Medidas de tendencia central			Desviación estándar	Error estándar de las medias
		Media	Mediana	Moda		
Nacidos en León, Gto.	34	5.08	6	8	3.46	59
Nacidos en otro lugar	25	4.04	5	0	3.56	71
Diferencia de Medias:		1.04				
Prueba de t-Student:		p = .26				

Frase: Usar botas Montana es privilegio de los que saben vivir bien.

Cuadro I.2
Comportamiento estadístico de la variable identificada con la palabra clave:
Comodidad

	Número de casos	Medidas de tendencia central			Desviación estándar	Error estándar de las medias
		Media	Mediana	Moda		
Nacidos en León, Gto.	34	7.38	9	10	3.14	.53
Nacidos en otro lugar	25	7.68	9	9	2.59	.51
Diferencia de Medias:		-.29				
Prueba de t-Student:		p = .69				

Frase: Lo más importante en el calzado es la comodidad que proporciona, sin importar la apariencia ni el precio

Cuadro I.3
Comportamiento estadístico de la variable identificada con la palabra clave:
Calidad

	Número de casos	Medidas de tendencia central			Desviación estándar	Error estándar de las medias
		Media	Mediana	Moda		
Nacidos en León, Gto.	34	7.32	8	9	2.85	49
Nacidos en otro lugar	25	7.90	8	10	1.84	.36
Diferencia de Medias:		-.59				
Prueba de t-Student:		p = .33				

Frase: El costo de las botas Montana corresponde a la calidad tradicional del mejor calzado que se produce en la ciudad de León, Gto

Cuadro I.4
Comportamiento estadístico de la variable identificada con la palabra clave:
Compra

	Número de casos	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Error estándar de las medias
Nacidos en León, Gto.	34	4.52	5	0	3.71	.63
Nacidos en otro lugar	25	4.36	5	0	3.31	.66
Diferencia de Medias:	.17					
Prueba de t-Student:	p = .85					

Frase: La calidad de la bota Montana sólo es superada por el calzado que se compra en Estados Unidos o Canadá

Cuadro I.5
Comportamiento estadístico de la variable identificada con la palabra clave:
Estatus

	Número de casos	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Error estándar de las medias
Nacidos en León, Gto.	34	5.70	7	7	3.22	.55
Nacidos en otro lugar	25	5.00	5	5	3.03	.60
Diferencia de Medias:	.70					
Prueba de t-Student:	p = .67					

Frase: El prestigio y el estatus de los triunfadores exige la mejor apariencia física

Cuadro I.6
Comportamiento estadístico de la variable identificada con la palabra clave:
Precio

	Número de casos	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Error estándar de las medias
Nacidos en León, Gto.	34	6.23	7	5	2.98	.51
Nacidos en otro lugar	25	6.84	7	7	2.42	.48
Diferencia de Medias:	-.60					
Prueba de t-Student:	p = .39					

Frase: La bota Montana es demasiado cara para el beneficio que aporta a la apariencia personal

Cuadro I.7
Comportamiento estadístico de la variable identificada con la palabra clave:
Piel

	Número de casos	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Error estándar de las medias
Nacidos en León, Gto.	34	7.73	10	10	3.36	.57
Nacidos en otro lugar	25	9.08	10	10	1.44	.28
Diferencia de Medias:	-1.34					
Prueba de t-Student:	p = .04					

Frase: Lo mejor de las botas Montana es que las pieles exóticas con que se fabrican provienen de especies cultivadas y nunca de las que están en riesgo de extinción.

Cuadro I.8
Comportamiento estadístico de la variable identificada con la palabra clave
Prenda

	Número de casos	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Error estándar de las medias
Nacidos en León, Gto.	34	7.97	9	10	2.70	.46
Nacidos en otro lugar	25	6.40	7	10	2.97	.59
Diferencia de Medias:	1.57					
Prueba de t-Student:	p = .04					

Frase: Una bota, aunque sea Montana, es sólo una prenda más de vestir.

Cuadro I.9
Comportamiento estadístico de la variable identificada con la palabra clave:
Hombre

	Número de casos	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Error estándar de las medias
Nacidos en León, Gto.	34	4.97	5	0	3.32	.57
Nacidos en otro lugar	25	5.32	6	7	3.01	.60
Diferencia de Medias:	-.34					
Prueba de t-Student:	p = .67					

Frase: Usar botas Montana identifica con el modelo de hombre elegante y viril que requieren los tiempos actuales.

Cuadro I.10
Comportamiento estadístico de la variable identificada con la palabra clave:
Cosas

	Número de casos	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Error estándar de las medias
Nacidos en León, Gto.	34	7.32	9	10	3.40	.58
Nacidos en otro lugar	25	7.68	9	10	2.98	.57
Diferencia de Medias:	-.35					
Prueba de t-Student:	p = .39					

Frase: Actualmente hay cosas más importantes para preocuparse que lucir un par de botas elegantes.

II. Respuesta a la campaña publicitaria

Cuadro II.1
Comportamiento estadístico de la variable identificada con la palabra clave:
Recordé

	Número de casos	Recordé			Desviación estándar	Error estándar de las medias
		Media	Mediana	Moda		
Nacidos en León, Gto.	34	3.94	4	0	3.06	.52
Nacidos en otro lugar.	25	4.68	5	0	3.76	.75
Diferencia de Medias:		-.73				
Prueba de t-Student:		p = .42				

Frase: Al escuchar por la radio los comerciales de botas Montana, recordé que debía ir a actualizar mi dotación de calzado.

Cuadro II.2
Comportamiento estadístico de la variable identificada con la palabra clave:
Botas

	Número de casos	Botas			Desviación estándar	Error estándar de las medias
		Media	Mediana	Moda		
Nacidos en León, Gto.	34	5.82	7	10	3.45	.59
Nacidos en otro lugar	24	5.87	7	10	3.60	.73
Diferencia de Medias:		-.05				
Prueba de t-Student:		p = .95				

Frase: No creo necesitar otro par de botas Montana, a pesar de lo que dice el comercial en el radio.

Cuadro II.3
Comportamiento estadístico de la variable identificada con la palabra clave:
León

	Número de casos	León			Desviación estándar	Error estándar de las medias
		Media	Mediana	Moda		
Nacidos en León, Gto.	34	5.11	6	0	3.58	.61
Nacidos en otro lugar	25	4.24	5	0	3.53	.70
Diferencia de Medias:		.87				
Prueba de t-Student:		p = .35				

Frase. Los comerciales de botas Montana que se han estado escuchando me indujeron a adquirir uno de los mejores calzados que se producen en la ciudad de León, Gto.

Cuadro II.4
Comportamiento estadístico de la variable identificada con la palabra clave:
Adquirir

	Número de casos	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Error estándar de las medias
Nacidos en León, Gto.	34	6.17	7	10	3.47	.59
Nacidos en otro lugar	25	6.12	7	10	3.55	.71
Diferencia de Medias:		.05				
Prueba de t-Student:		p = .95				

Frase: Actualmente no estoy en condiciones de adquirir botas Montana, a pesar de lo que dicen los comerciales de la radio al respecto.

Cuadro II.5
Comportamiento estadístico de la variable identificada con la palabra clave:
Cierto

	Número de casos	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Error estándar de las medias
Nacidos en León, Gto.	34	4.47	5	0	3.91	.67
Nacidos en otro lugar	25	4.64	5	0	3.88	.77
Diferencia de Medias:		-1.17				
Prueba de t-Student:		p = .87				

Frase: No conocía las botas Montana, pero ya compré un par de ellas y comprobé que lo que dicen los comerciales es totalmente cierto.

Cuadro II.6
Comportamiento estadístico de la variable identificada con la palabra clave:
Molestó

	Número de casos	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Error estándar de las medias
Nacidos en León, Gto.	34	3.17	1	0	3.73	.64
Nacidos en otro lugar	25	2.20	1	0	3.07	.61
Diferencia de Medias:		.97				
Prueba de t-Student:		p = .27				

Frase: Los comerciales de botas Montana que actualmente se transmiten por radio me molestaron e hicieron que pospusiera la compra de mis botas, que ya tenía programada.

Cuadro II.7
Comportamiento estadístico de la variable identificada con la palabra clave:
Imagen

	Número de casos	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Error estándar de las medias
Nacidos en León, Gto.	34	7.64	8	10	2.82	.48
Nacidos en otro lugar	25	8.20	9	10	2.00	.40
Diferencia de Medias:	-.55					
Prueba de t-Student:	p = .38					

Frase: Botas Montana realizó una campaña publicitaria adecuada para su imagen, prestigio, calidad y precio

Cuadro II.8
Comportamiento estadístico de la variable identificada con la palabra clave:
Cualidad

	Número de casos	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Error estándar de las medias
Nacidos en León, Gto.	33	7.00	8	8	2.87	.50
Nacidos en otro lugar	25	6.44	8	9	3.53	.70
Diferencia de Medias:	.56					
Prueba de t-Student:	p = .52					

Frase: Botas Montana se encuentra muy por encima, en cuanto a calidad se refiere, de una campaña publicitaria que no resalta esta cualidad.

Cuadro II.9
Comportamiento estadístico de la variable identificada con la palabra clave:
Libertad

	Número de casos	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Error estándar de las medias
Nacidos en León, Gto.	34	6.79	8	8	2.79	.47
Nacidos en otro lugar	25	6.96	8	8	2.70	.54
Diferencia de Medias:	-.16					
Prueba de t-Student:	p = .82					

Frase: Botas Montana nos recuerda los conceptos de libertad y concentración que presentan los comerciales de radio

Cuadro II.10
Comportamiento estadístico de la variable identificada con la palabra clave:
Montana

	Número de casos	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Error estándar de las medias
Nacidos en León, Gto.	34	6.05	7	10	4.01	.69
Nacidos en otro lugar	24	6.62	8	10	3.92	.80
Diferencia de Medias:	.56					
Prueba de t-Student:	p = .59					

Frase: Actualmente aunque encuentre los comerciales muy interesantes, no compro botas Montana.

III. Percepción de la campaña publicitaria

Cuadro III.1
Comportamiento estadístico de la variable identificada con la palabra clave:
Amigos

	Número de casos	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Error estándar de las medias
Nacidos en León, Gto.	34	3.94	4	0	3.56	.61
Nacidos en otro lugar	25	4.04	5	0	3.68	.73
Diferencia de Medias:	-.09					
Prueba de t-Student:	p = .91					

Frase: Mencionar cinco veces frente a tus amigos "Galerías Montana", produce reacciones en el grupo.

Cuadro III.2
Comportamiento estadístico de la variable identificada con la palabra clave:
Música

	Número de casos	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Error estándar de las medias
Nacidos en León, Gto.	34	7.35	8	10	2.39	.41
Nacidos en otro lugar	25	7.80	8	10	2.31	.46
Diferencia de Medias:	-.44					
Prueba de t-Student:	p = .47					

Frase: La música pausada, con participación importante de sonidos eléctricos bajos, me da la imagen de tranquilidad y buena calidad.

Cuadro III.3
Comportamiento estadístico de la variable identificada con la palabra clave:
Conceptos

	Número de casos	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Error estándar de las medias
Nacidos en León, Gto.	34	8.70	10	10	2.09	.36
Nacidos en otro lugar	25	9.24	10	10	.88	.17
Diferencia de Medias:	-.53					
Prueba de t-Student:	p = .19					

Frase: La libertad y la concentración son dos conceptos que nos ayudan a desarrollarnos en nuestra vida cotidiana.

Cuadro III.4
Comportamiento estadístico de la variable identificada con la palabra clave:
Atención

	Número de casos	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Error estándar de las medias
Nacidos en León, Gto.	34	7.50	8	9	2.60	.44
Nacidos en otro lugar	25	7.64	8	8	2.53	.50
Diferencia de Medias:		-.14				
Prueba de t-Student:		p = .83				

Frase: La **atención** total en un tiempo determinado, en un espacio cualquiera, orienta nuestra capacidad para adquirir cualquier tipo de productos.

Cuadro III.5
Comportamiento estadístico de la variable identificada con la palabra clave:
Voces

	Número de casos	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Error estándar de las medias
Nacidos en León, Gto.	34	6.61	7	10	3.12	.53
Nacidos en otro lugar	25	6.52	8	8	3.20	.64
Diferencia de Medias:		.09				
Prueba de t-Student:		p = .90				

Frase: Dos **voces** grabadas al mismo tiempo en el comercial dan la impresión de profesionalismo

Cuadro III.6
Comportamiento estadístico de la variable identificada con la palabra clave:
Radio

	Número de casos	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Error estándar de las medias
Nacidos en León, Gto.	34	7.20	8	8	2.40	.41
Nacidos en otro lugar	25	5.96	8	8	3.44	.68
Diferencia de Medias:		1.24				
Prueba de t-Student:		p = .13				

Frase: Pocos comerciales en la **radio** dan una imagen apenas perfilada del producto que se está anunciando.

Cuadro III.7
Comportamiento estadístico de la variable identificada con la palabra clave:
Relación

	Número de casos	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Error estándar de las medias
Nacidos en León, Gto.	34	7.03	7	7	2.60	.44
Nacidos en otro lugar	25	4.96	5	5	3.14	.62
Diferencia de Medias:		2.07				
Prueba de t-Student:		p = .01				

Frase: La libertad, la concentración y la atención no son conceptos que tengan relación alguna con la adquisición de calzado de ninguna marca.

Cuadro III.8
Comportamiento estadístico de la variable identificada con la palabra clave:
Galerías

	Número de casos	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Error estándar de las medias
Nacidos en León, Gto.	34	7.70	9	9	2.80	.48
Nacidos en otro lugar	25	6.60	7	8	2.82	.56
Diferencia de Medias:		1.10				
Prueba de t-Student:		p = .14				

Frase: **Galerías** Montana es una tienda en donde se venden productos de muy alta calidad para personas elegantes

Cuadro III.9
Comportamiento estadístico de la variable identificada con la palabra clave:
Tiendas

	Número de casos	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Error estándar de las medias
Nacidos en León, Gto.	32	5.40	5	10	3.68	.65
Nacidos en otro lugar	22	3.81	3	0	3.33	.71
Diferencia de Medias:		1.58				
Prueba de t-Student:		p = .10				

Frase: Al visitar **Galerías** Montana descubrí que sus conceptos publicitarios no están acordes ni con sus productos ni con sus tiendas.

Cuadro III.10
Comportamiento estadístico de la variable identificada con la palabra clave:
Triunfo

	Número de casos	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Error estándar de las medias
Nacidos en León, Gto.	34	7.14	8	10	2.98	.51
Nacidos en otro lugar	25	6.32	8	8	3.28	.65
Diferencia de Medias:		.82				
Prueba de t-Student:		p = .32				

Frase: Los conceptos manejados tienen una connotación de poder, triunfo, elegancia y realización personal.