



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN

**Elaboración de una campaña de publicidad
para un automóvil eléctrico.**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
P R E S E N T A N

**BERENICE ARACELI ALVAREZ
FRAGOSO
JUAN SILVA HERNÁNDEZ**

ASESOR: L. A. IGNACIO RIVERA CRUZ

Cuautitlán Izcalli, Estado de México, 2006



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.

**AGRADECIMIENTOS
DE
BERENICE**

AGRADECIMIENTOS

A MIS PADRES:

Quiero empezar agradeciendo a mis padres por darme la vida ya que sin su cuidado y amor no podría estar disfrutando de todas esas cosas maravillosas que la vida nos da a todos.

Le agradezco a mi padre por estar siempre conmigo, por todo el apoyo que me ha brindado para concluir mis estudios, por el ejemplo que me dio de seguir adelante, por estar cerca de mi cuando lo he necesitado y sobre todas las cosas por darme todo ese amor y cariño de padre.

A mi madre le agradezco todos sus esfuerzos que ha hecho por mi y mis hermanas de siempre sacarnos adelante a pesar de cualquier cosa que pase y me enorgullece tener una madre tan valiente y capaz de hacer cualquier cosa por sus hijas te quiero mucho y te dedico esta tesis que es el esfuerzo de terminar mi carrera.

Quiero agradecerles lo feliz que me han hecho a su lado.

GRACIAS POR TODO.

A MIS HERMANAS.

A mis hermanas les agradezco todos aquellos momentos que hemos pasado juntas conviviendo y disfrutando de nuestras pláticas y consejos que me han dado y sobre todo por darme de su apoyo y comprensión para que siga adelante.

A MIS ABUELITOS.

Les agradezco todo ese amor y apoyo que me han brindado cuando mas lo he necesitado, los quiero mucho y se que siempre se preocupan por mi, y que puedo contar con ustedes.

A MIS TIOS.

Que siempre he contado con su apoyo y su tiempo para todo lo que he necesitado, por el ejemplo que me han dado y todos esos consejos que seguido para mejorar como persona.

A MI NOVIO.

Humberto te doy las gracias por dedicarme tanto tiempo cariño y comprensión durante este camino que juntos hemos recorrido y que ha sido tan importante para los dos, te agradezco por saber ser buen compañero, amigo y novio, que aunque no siempre estuvimos juntos ahora lo estamos y se que siempre vas a estar cuando te necesite, gracias por ayudarme a llevar a cabo este trabajo, te quiero mucho por tu comprensión, tolerancia y sobre todo por todo el amor que me has dado. Eres la persona más cariñosa que he conocido.

A MI AMIGO JUAN

Por que juntos realizamos este trabajo de esfuerzo y dedicación que nos costo tanto trabajo terminar, te agradezco tu tiempo y paciencia cuando no estábamos de acuerdo en algunas cosas, por que este trabajo significa que por fin acabamos nuestra carrera y podemos ser llamados Licenciados en Administración, todo ese tiempo te agradezco por que se ve reflejado en nuestro trabajo.

A MI ACESOR.

Por dedicarnos un poco de su tiempo aun cuando se encontraba muy ocupado, por apoyarnos en las consultas que le hacíamos acerca de un tema o cualquier otra cosa, le agradezco por ayudarnos hacer este trabajo que significa mucho para mi.

A MIS AMIGOS.

Les agradezco tanto a todos ellos con los que conviví durante la carrera, pero sobre todo a Wenceslao que siempre estuvo con migo en los tiempos difíciles por los que pasaba y que siempre trato de ayudarme con un buen consejo y escuchándome, te agradezco por cuidarme tanto, y sobre todo por creer en mi y entenderme, te quiero, espero que siempre perdure nuestra amistad.

**RECONOCIMIENTOS
DE
BERENICE**

RECONOCIMIENTOS

Mis reconocimientos van dedicados a todos los profesores que han compartido conmigo todos sus conocimientos y experiencia laboral.

Que gracias a ellos he podido salir adelante profesionalmente, porque todos los profesores siempre aportaron algo bueno.

En especial le agradezco al profesor de Administración de Ventas toda la creatividad con la que hacia que sus clases fueran mas divertidas y mas provechosas, realmente el ha sido una de las pocas personas que me ha hecho reflexionar sobre mi vida, y me ha hecho pensar y decidir que es lo que quiero para mi, porque no hay otra cosa mas importante que lo que haga con mi vida.

Por ultimo también me enseñaron que la iniciativa es muy importante para poder sobresalir, y que para ello hay que ir escalando y empezar desde abajo para llegar muy lejos.

**DEDICATORIAS
DE
BERENICE**

Dedicatorias

Esta tesis se la dedico a ustedes padres porque sin ustedes no hubiera podido terminar esta carrera que tanto esfuerzo y sacrificio me costo terminar, porque ahora mi éxito es el suyo, yo soy el reflejo de todo su apoyo que me han dado, ustedes me han dado las herramientas para poder seguir adelante.

Les agradezco todos los sacrificios que han hecho por mí, por todo el tiempo que me han dedicado para enseñarme lo importante que es estudiar.

Y sobre todo les doy las gracias por cuidarme y quererme.

Esta tesis es para ustedes los quiero mucho papá y mamá.

AGRADECIMIENTOS
DE
JUAN

PADRE (Celestino Silva Escalona): Por todo el tiempo que me dedicaste, por el apoyo que me brindaste, por los consejos que me ofreciste, por las experiencias que me forjaste a aprender y sobre todo por el amor y cariño que me has dado desde el momento en que llegué a tu vida, doy gracias a la vida por ponerme a un papá como tú en mi camino.

MADRE (María De Los Ángeles Hernández Castro): Por todo el sacrificio que has hecho para que yo pueda concluir mi carrera y sobre todo mantenernos saludables desde que me viste crecer hasta este momento tan importante de mi vida y porque eres una gran persona y amiga.

HERMANO (Celestino Silva Hernández): Por ser el compañero de toda mi vida, por ser aquella persona que siempre está ahí cuando lo necesitas, por todo el tiempo que me has dedicado como tu hermano menor y por todas las enseñanzas que he aprendido a tu lado y se que siempre estaremos unidos como ahora gracias celes.

ABUELITA (Cecilia Castro Martínez): Por todo el conocimiento que me aportaste, por toda la experiencia obtenida por la vida que me brindaste, por todo el tiempo que nos has dado y sobre todo por el amor y cariño que me brindaste y que me brindas como mi abuelita.

ABUELITA (Esperanza Escalona Suárez): Por habernos enseñado a pelear en las situaciones más difíciles de nuestras vidas y no rendirnos ante nada y por el cariño que nos proporcionaste a todos y cada uno de tus nietos e hijos (en memoria de mi abuelita que en paz descanse).

ABUELITO (Juan Hernández Romero): Por toda la sabiduría que nos otorgaste, por todas las enseñanzas que nos proporcionaste y por todo el cariño que nos diste cuando estabas con nosotros, siempre te recordaré como el símbolo de lucha y persistencia para toda la vida gracias por todo (en memoria de mi abuelito que en paz descanse).

ABUELITO (Celestino Silva Hernández): Por todos los consejos que nos has dado y por todo el conocimiento que nos has brindado ya que algunas veces lo he necesitado en algunas etapas de mi vida.

TÍOS-ABUELOS (Mercedes Olguín Campos y Justo Silva Hernández): por todo el tiempo que me han dado en la etapa de mi vida, por el apoyo que me brindaron cuando más lo he necesitado ya que son una fuente importante para poder hacer este logro gracias por el tiempo y apoyo que me han brindado.

COMPAÑERA Y AMIGA (Berenice Alvarez Fragoso): Por todo el tiempo que se destinó a la elaboración de nuestra tesis ya que al trabajar juntos nos costó un poco de trabajo pero al final fue más sencillo que si lo hubiéramos hecho individual, y por el esfuerzo que le tuvimos que poner para la realización de nuestra tesis.

ASESOR DE TESIS (Ignacio Rivera Cruz): por el apoyo para la realización de este trabajo, por el tiempo dedicado para asesorarnos y corregirnos en nuestra tesis.

PROFESOR (Arturo Pineda Nájera): Por los consejos que ofreciste en clase y en la realización de esta tesis así como los comentarios y el apoyo brindado durante el trabajo.

ÍNDICE

<u>METODOLOGIA</u>	1
<u>INTRODUCCIÓN</u>	4
<u>CAPÍTULO 1 CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA</u>	7
1.1. Antecedentes de la mercadotecnia	8
1.2. Importancia de la mercadotecnia	9
1.3. Objetivos de la mercadotecnia	10
1.4. Mercado	11
1.4.1. Clasificación de los mercados	11
1.5. Segmentación del mercado	13
1.5.1. Bases para segmentar los mercados	13
1.5.2. Posicionamiento en el mercado para una ventaja competitiva	16
1.6. Investigación de mercados	17
1.6.1. Objetivos para la investigación de mercados	18
1.7. Tipos de comportamiento en la decisión para comprar	24
1.7.1. Proceso de decisión del comprador ante productos nuevos	26
1.8. Diseño del producto	28
1.9. Ciclo de vida del producto	34
<u>CAPÍTULO 2 PUBLICIDAD</u>	40
2.1. Antecedentes de la publicidad	41
2.2. Concepto	41
2.3. Objetivos de la publicidad	42
2.4. La clasificación de la publicidad en los distintos sistemas de distribución	42
2.4.1. Publicidad nacional	42
2.4.2. Publicidad institucional o de mantenimiento	42
2.4.3. Publicidad local o publicidad detallista	43
2.5. Funciones de la publicidad	43
2.5.1. Funciones externas	43
2.5.2. Funciones internas	46
2.6. Tipos de publicidad	46
2.6.1. En función al número de anunciantes	47
2.6.2. En función a la actividad del anunciante	47
2.6.3. En función a la naturaleza del mensaje	47
2.6.4. En función a la naturaleza del anuncio	48

2.6.5. En función al destinatario	48
2.6.6. Según a la argumentación	48
2.6.7. En función al alcance	49
2.6.8. En función de los medios empleados	49
2.6.9. En función de la publicidad	49
2.7. Funciones y efectos de la publicidad como herramienta mercadológica	50
2.8. Impacto de la publicidad	50
2.9. El proceso de la publicidad	51
2.10. Como posicionar un mensaje	51
2.10.1. Semiótica del mensaje	52
2.10.2. Función creativa	52
2.10.3. La imagen	53
2.10.4. Los titulares	54
2.10.5. Texto	57
2.10.6. Epígrafes	58
2.10.7. El slogan	59
2.10.8. El logotipo	59
2.11. Medios publicitarios	60
2.11.1. El periódico	60
2.11.2. Revistas	61
2.11.3. Radio	62
2.11.4. La televisión	63
2.11.5. Medios digitales interactivos y de correo directo	64
2.12. Publicidad y mercadotecnia	65
2.12.1. Metas publicitarias	66
2.12.2. Las cuatro fases de la comunicación publicitaria	67
2.13. El color	67
2.13.1. Funciones principales del color	68
2.13.2. El color en psicología	69

CAPÍTULO 3 CAMPAÑA DE PUBLICIDAD 73

3.1. Generalidades de la campaña publicitaria	75
3.2. Clases de campaña	76
3.3. Estrategias de campaña	78
3.4. Factores que influyen en la planeación de la campaña	80
3.5. Etapas de una campaña publicitaria	82
3.5.1. Evaluación del mercado	82
3.5.2. Fijación de metas publicitarias	83
3.5.3. Desarrollo del presupuesto publicitario	84
3.5.4. Selección de medios	84
3.5.5. Creatividad	84
3.5.6. Coordinación	84

3.5.7. Verificación de la campaña	85
3.5.8. Evaluación de la campaña	85

**CAPÍTULO 4 DESARROLLO Y APLICACIÓN DE UNA
CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA UN
AUTO ELÉCTRICO** 86

4.1. Antecedentes del auto eléctrico	87
4.1.1. Orígenes	88
4.1.2. Beneficios	89
4.1.3. Recarga y mantenimiento	90
4.1.4. Efecto medioambiental	91
4.1.5. Viabilidad actual del uso del auto eléctrico	91
4.2. Realización de la campaña de publicidad para un automovil eléctrico	93
4.2.1. Definición del problema	93
4.2.2. Evaluación del mercado	93
4.2.3. Filosofía	94
4.2.4. Fijación de metas	95
4.2.5. Asignación del presupuesto	104
4.2.6. Selección de medios	106
4.2.7. Creatividad	108
4.2.8. Coordinación	108
4.2.9. Verificación de la campaña	108

CONCLUSIONES 109

BIBLIOGRAFÍA 112

Planteamiento Del Problema

Crear una campaña de publicidad de un auto eléctrico con el fin de darlo a conocer, promoverlo y hacerlo necesario para la vida cotidiana de las personas

Objetivo General

Implementar una campaña de publicidad mostrando los usos, beneficios y ventajas que tiene el auto eléctrico sobre el auto tradicional, logrando que el consumidor lo prefiera.

Objetivos Específicos

- Conocer el uso que tiene el automóvil en la actualidad
- Descubrir las ventajas que tiene el auto eléctrico comparándolo con el auto tradicional
- Utilizar las herramientas necesarias para la realización de una campaña de publicidad.

Hipótesis

Al desarrollar una campaña publicitaria convincente para posicionar el auto eléctrico lograremos que el consumidor se interese por adquirir un auto de estas características.

Justificación

Pretendemos desarrollar una campaña de publicidad para el auto eléctrico que interese e informe a la población logrando de esta manera

que el consumidor lo considere como otra alternativa para su uso cotidiano de acuerdo con estadísticas mostradas en el programa para mejorar la calidad del aire en el Valle de México¹ nos indica que de 4 millones 9 mil 629 toneladas de contaminantes, 75 por ciento fueron emitidas por el transporte cuyo funcionamiento es por medio de la gasolina, 13 por la industria y los servicios y 12 por el suelo. Dentro de la cifra atribuida al transporte, 44.5 por ciento de las emisiones provienen de los autos particulares, 22.3 de los taxis, 16.4 de las rutas de transporte colectivo, 11.2 del de carga y 5.6 de otras fuentes.

Por todo esto se ha hecho indispensable la búsqueda de nuevas fuentes de energía y con ello la mejor opción son los autos eléctricos cuyos motores están impulsados por celdas de combustible, las cuales funcionan a través de la electrólisis inversa, es decir, que el agua puede ser separada en sus componentes originales, hidrógeno y oxígenos al aplicarle choques eléctricos.

Hay diferentes tipos de vehículos eléctricos hoy en día, unos tienen un motor eléctrico para mover las cuatro llantas, otros utilizan dos motores pequeños para dar energía a cada llanta por separado, el más eficiente es el que utiliza motores conectados directamente a cada llanta, pero al fin y al cabo utilizan baterías eléctricas recargables ya que son otra parte importante del auto eléctrico, hay gran variedad de baterías que pueden ser usadas en vehículos eléctricos.

Existen muchos beneficios en los autos eléctricos, pero los principales son:

¹ Instituto Nacional de Ecología y SEMARNAT (Secretaría del medio Ambiente y Recursos Naturales) “Programa para mejorar la calidad del aire en el Valle de México. www.ine.gob.mx/ueajei/publicaciones/consultaPublicación.html?id_pub=111

- Reducción de contaminantes. En un reciente estudio resultó que los vehículos eléctricos son 98% menos contaminantes que los de gasolina. Además las emisiones de estos vehículos son únicamente agua.
- Los vehículos actuales, al dejar de funcionar, se quedan en tiraderos y el aceite y ácidos de la batería van directamente a la tierra y los clorofluorocarbonos a la atmósfera, en cambio, los eléctricos no contienen clorofluorocarbonos por lo que no contaminan incluso cuando termina su vida útil.
- Los autos eléctricos no tienen motores de combustión y por lo tanto son mucho menos ruidosos, reduciendo considerablemente también la contaminación por ruido.

En realidad estos vehículos no necesitan mucho mantenimiento: revisar el nivel de agua a la batería cada dos meses, los frenos, llantas y suspensión no difiere de los autos normales, no necesita cambios de aceite, refrigerantes, pruebas de emisión, etc. Además los motores eléctricos están diseñados para durar más de mil Kilómetros.

INTRODUCCIÓN

En este proyecto pretendemos darle una nueva opción al consumidor con otra alternativa de desplazarse, por esta razón debemos empezar por informar, desde lo más general hasta lo más particular, es decir desde los conceptos básicos de la mercadotecnia hasta los que es una campaña publicitaria como sus herramientas, sus usos y ventajas; por tal razón, este trabajo está integrado por tres capítulos y un caso práctico que es el desarrollo y aplicación de una campaña de publicidad para el auto eléctrico con fin de adecuarlo en el uso diario de las personas en cuanto a transporte se refiere, como ya sabemos en la actualidad los autos tradicionales nos han traído grandes beneficios pero como su sistema de funcionamiento de estos autos tradicionales es por medio de combustible en este caso la gasolina, también ha traído consigo el mayor contaminante de estos tiempos, lo peor es que no ha habido un reductor de este contaminante hasta ahora, por eso aquí donde entra la tecnología avanzada al crear autos híbridos en donde el 80% de su energía es por medio del agua y el 20% restante son otros componentes químicos como el fluoroclorocarbono entre otras; que es mucho menos dañina que los componentes que usa el auto tradicional.

En el primer capítulo hablaremos sobre el área Terminal, a la cual nos hemos enfocado en estos últimos semestres que es la mercadotecnia, y es por eso que le hemos dedicado un capítulo completo para poder entender más a fondo empezando por explicar la definición de mercadotecnia, siguiendo por conocer sus funciones y estrategias para poder introducir un producto al mercado y las técnicas y herramientas que se necesitan para que cualquier producto permanezca dentro del mercado, así como también se habla de las 4

P's (Precio, Plaza, Producto, Promoción) necesarias para poder tener una excelente estrategia de mercadotecnia explicando lo más relevante de todas y cada una de ellas.

En el segundo capítulo se hace referencia de la publicidad, esta parte de las cuatro P's anteriormente señaladas, es importante conocer los conceptos teóricos y las aplicaciones que tiene la publicidad, así como las diferentes técnicas que se pueden emplear para poder dar a conocer cualquier producto para su uso o su consumo según sea el caso, dentro de este capítulo también se habla sobre las diferentes maneras o medios para dar a conocer un producto entre estos medios tenemos, radio, televisión, periódico, revistas, Internet, entre otras, conociendo las características de cada uno podremos decidir cuál es el más conveniente para dar a conocer nuestro producto.

En el tercer capítulo se explica de lo que es una campaña de publicidad, ya que este capítulo, puede ser una introducción a nuestro caso práctico ya que aquí se expone de manera más breve y concisa los elementos básicos y conceptuales para poder comprender y entender la importancia que tiene una campaña de publicidad en la vida diaria, ya que nos indica el mejor uso de dichas herramientas para no errar en un caso real.

Por último tenemos el caso práctico que habla sobre el desarrollo de una campaña de publicidad para un auto eléctrico, nosotros pensamos que es necesario hacer una campaña de publicidad para que la gente pueda enterarse y conocer el producto que deseamos vender, para posteriormente poder implantarlo en el mercado de autos, es aquí en esta sección en donde nosotros vamos a hacer uso de los conocimientos obtenidos durante el curso para poder realizar dicha

campaña con éxito, por lo cual se ocuparan los recursos necesarios para la realización de esta campaña y se van a medir resultados de nuestra campaña de publicidad para saber si el consumidor esta interesado realmente en adquirir un auto eléctrico.

CAPITULO 1

CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA

CAPÍTULO 1

CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA

Es la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario.

American Marketing Association

La mercadotecnia estudia todas las técnicas y actividades que permiten conocer que satisfactor se puede producir, que sea costiable y la forma de hacer llegar ese satisfactor en forma eficiente al consumidor.

Alfonso Aguilar Álvarez de Alba

Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

Philip Kotler

Mercadotecnia estudia y/o analiza una serie de aspectos técnicos, que nos permiten conocer que satisfactores hacen falta en el mercado, como pueden distribuirse en forma optima y los medios que pueden usarse para darlos a conocer a un mercado general o específico, todo ello con el propósito de conseguir mayores volúmenes de ventas.

1.1. ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA

Para comenzar con este capítulo hablaremos de los Antecedentes Históricos de la Mercadotecnia Moderna. Philip Kotler en su libro “Dirección de Mercadotecnia¹”, considera como antecedentes históricos a la labor contemporánea de la mercadotecnia y que examina, después de la Segunda Guerra Mundial y divide en tres etapas:

¹ Kotler, Philip. **Dirección de mercadotecnia**, México, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana. s. f. 8ª edición.

-La primera que estuvo caracterizada por la escasez de bienes y servicios, y en el que el problema central era aumentar la producción. Para este fin el mayor hincapié se hizo en el aumento de la eficiencia productiva.

-La segunda etapa, señala que la escasez de bienes fue menos pronunciada, y las verdaderas oportunidades para la obtención de beneficios, radicaron en la racionalización de la estructura industrial, por medio de fusiones y consolidaciones financieras.

-La tercera y actual fase de la economía se ve señalada, no por la escasez de bienes, sino por escasez de mercados, pues el problema central de la mayoría de las empresas, en la actualidad es encontrar clientes suficientes para su producción, es decir, que cada empresa debe examinar en forma cada vez mas estricta las necesidades de los clientes, para aprender así, la forma en que puede mejorar el atractivo de sus productos actuales y descubrir cuales son los productos nuevos que merecen ser creados o que en un momento dado necesitan los clientes.

1.2. IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA.

La mercadotecnia brinda el instrumento necesario para cuantificar las demandas llámese potencial, real, efectiva, futura, etc., así como la oferta del producto que se piensa lanzar en el mercado.

Ofrece también el conocimiento necesario para tomar los canales de distribución más adecuados, así como la publicidad y los efectos de esta en el producto que nos interese.

1.3. OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

Se dice que la determinación de estos objetivos, son las actividades que realiza una empresa y que deben estar dirigidas hacia sus metas, para que sean eficaces y, dado que los propósitos de mercadotecnia forman la base de su dirección, la primer tarea de los jefes de mercadotecnia es determinar esas metas.

Estos objetivos son una interpretación por parte de la dirección de mercadotecnia, de sus necesidades particulares en un momento o lugar dados, y ellos guían el proceso de la compañía por el camino que elija la dirección para el futuro de su empresa.

En general, la mercadotecnia dentro de una empresa tiene objetivos a distintos niveles, que van desde sus metas inmediatas y específicas de su funcionamiento, hasta aquellas a largo plazo; sin embargo podemos considerar como los objetivos primordiales de la mercadotecnia los siguientes:

1. Tener al consumidor como objetivo principal.
2. Satisfacer necesidades a los consumidores.
3. Incrementar volúmenes de ventas.
4. Obtener mayores utilidades.

1.4. MERCADO

a) Un mercado es un lugar donde los compradores y los vendedores se reúnen para intercambiar bienes y servicios.

b) Es una región en la que actúa un conjunto de condiciones determinantes del precio, entre los cuales esta la oferta y la demanda.

c) Para mercadotecnia, “mercado” es el total de individuos y organizaciones que son clientes actuales o potenciales de un producto o servicio.

d) El tamaño del mercado depende de la cantidad de compradores que puede haber para una oferta particular en el mercado. Los compradores en potencia, de lo que fuere, tienen tres características: el interés, el ingreso y el acceso.

1.4.1. Clasificación de los mercados

Es necesario efectuar un análisis de los mercados en forma diferencial, en lo referente a los tipos de mercado, ya que existen entre estas semejanzas y diferencias:

Pueden clasificarse en:

- I. Mercado de consumo.
- II. Mercado industrial.
- III. Mercado Agrícola.
- IV. Mercado de servicios.

Mercado de consumo: debe entenderse por mercado de consumo, aquel cuyos artículos son destinados a lo que use o consuma cada consumidor final, de forma tal que los emplee sin ningún otro tratamiento comercial posterior.

Mercado industrial: es aquella región en la que se encuentran empresas encargadas de la elaboración de productos semiterminados y a los que se les da otro tratamiento.

Mercado Agrícola los productos agrícolas tienen la doble condición de ser materia para la industria y artículos de consumo. La principal característica de los productos agrícolas desde el punto de vista de su mercado, es que son productos en pequeña escala y que deben ser concentrados para abastecer a los mercados consumidores o a los fabricantes.

Mercado de servicios: así como en mercadotecnia se presta atención a un mercado de bienes, es importante incluir el estudio de mercado de servicios, en el ámbito mercadotécnico, aun cuando los problemas difieran debido a que corrientemente no hay objetos o bienes tangibles a manejar o entregar.

Son cinco las grandes divisiones del mercado de servicios:

1. Servicios personales.

2. Servicios financieros.
3. Servicios de transportes.
4. Servicios de diversiones.
5. Servicios hoteleros y turísticos.

1.5. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Los mercados están compuestos por compradores, los cuales son diferentes en uno o varios sentidos. Los compradores pueden tener diferentes deseos, recursos, ubicación, actitud para comprar y hábitos de compra. Cualquiera de estas variables sirve para segmentar un mercado.

Como los compradores tienen necesidades y deseos singulares, cada comprador es un mercado individual en potencia. Así pues, lo ideal sería que el vendedor pudiera diseñar un programa individual de comercialización para cada comprador. La mayor parte de los vendedores se enfrenta a una gran cantidad de compradores pequeños y, en su caso, la segmentación completa no vale la pena. En cambio el vendedor identifica *clases* generales de compradores, los cuales difieren en sus requerimientos del producto o las respuestas de compra.

1.5.1. Bases para segmentar los mercados de consumo

El mercado debe probar diferentes variables para segmentarlo, solas y combinadas, y así encontrar la mejor forma de examinar la estructura del mercado, a continuación se analizarán la segmentación que es más favorable para nuestra tesis que es: Sexo, Edad, Ingresos y zona o segmentación geográfica.

Edad y etapa del ciclo de vida. Las necesidades y los anhelos de los consumidores cambian con la edad. Algunas empresas recurren a la segmentación por edad y por ciclo de vida, ofreciendo diferentes productos o usando diferentes enfoques de mercadotecnia, para diferentes grupos de edad y ciclo de vida.

El sexo. La segmentación por sexo se ha usado, desde hace mucho tiempo, para ropa, peinados, cosméticos y revistas para poder dividir los gustos de un género con otro.

El ingreso. La segmentación por ingreso ha sido otra práctica usada por los mercadólogos, para productos y servicios para automóviles, barcos, ropa, cosméticos y viajes. Muchas empresas se dirigen a los consumidores con bienes de lujo y servicios que ofrecen comodidad, en cambio también hay empresas que no solo se dirigen a las personas de clase alta sino también de media o baja.

La *segmentación geográfica* requiere dividir al mercado en diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiones, condados, ciudades o barrios. La empresa puede optar por operar en una o varias zonas geográficas o por operar en todas las zonas geográficas. Hoy son muchas las empresas que están “regionalizando” sus programas de mercadotecnia; es decir, ubicando sus productos, publicidad, promociones y ventas de tal manera que se adapten a las necesidades de regiones, ciudades e, incluso, a barrios individuales.

Selección del mercado meta

La segmentación mercadotécnica revela las oportunidades que tiene la empresa en un segmento de mercado. Posteriormente, la empresa tendrá que evaluar los diferentes segmentos y decidir hacia cuántos y cuáles enfocará la mira. A continuación se analiza la forma en que las empresas evalúan y eligen los segmentos meta.

Evaluación de los segmentos del mercado.

Una empresa tiene que analizar tres factores para evaluar los diferentes segmentos del mercado: el tamaño del segmento, el atractivo estructural del segmento, así como los objetivos y recursos de la empresa

El tamaño y el crecimiento del segmento. La empresa primero debe reunir y analizar datos sobre las ventas actuales en términos monetarios, las tasas

proyectadas para el crecimiento de las ventas y los márgenes de utilidad esperados para los diversos segmentos. Se interesará por los segmentos que cuenten con las características adecuadas de tamaño y crecimiento. Aun así el tamaño y el crecimiento adecuados, son una cuestión relativa.

El atractivo estructural del segmento. Un segmento puede tener el tamaño y el crecimiento deseables y, sin embargo, no ser atractivo desde el punto de vista de la rentabilidad. La empresa debe analizar factores estructurales importantes que afectan el atractivo del segmento largo plazo.

Selección de segmentos del mercado

Un mercado meta está compuesto por la serie de compradores que comparten las necesidades o las características que la empresa ha optado por atender, la empresa puede adoptar una estrategia, de entre tres, para cubrir el mercado: *la mercadotecnia indiferenciada, la mercadotecnia diferenciada y la mercadotecnia concentrada.*

1.5.2. Posicionamiento en el mercado para una ventaja competitiva.

Cuando una empresa ha decidido a qué segmentos del mercado entrará, debe decidir que “posiciones” quiere ocupar en esos segmentos.

El posicionamiento de un producto es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de compra. Para simplificar la decisión de comprar, los consumidores organizan

los productos en categorías; es decir, “posicionar” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores en cuanto al producto y en comparación con los productos de la competencia. Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de los mercadólogos, los mercadólogos no quieren dejar el posicionamiento de sus productos al azar. Estos hacen planes para sus posiciones, con objeto de que sus productos tengan gran ventaja en los mercados meta, seleccionados y diseñan mezclas de mercadotecnia para crear las posiciones planeadas.

Como una buena estrategia los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en atributos específicos del producto. Los productos se pueden posicionar a partir de las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, el producto también se puede posicionar comparándolo directamente con uno de la competencia.

1.6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es una herramienta bastante importante para el área de la mercadotecnia ya que su función es inquirir e indagar datos para analizar una situación dada. Puede definirse como la búsqueda de datos con fines de análisis de estudio.

Se define como la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo, por medio de información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar, afinar y evaluar actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de esta función y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico.

La investigación de mercados tiene como finalidad la reunión sistemáticamente de datos, los cuales pueden señalar planes de acción. Dicha investigación

requiere la aplicación de métodos científicos al estudio de los problemas inherentes al mercado.

Los investigadores de mercados especifican la información que se necesita para abordar cuestiones de mercadotecnia, diseñan el método para reunir la información, administran y aplican el proceso para reunir datos, analizan los resultados y comunican estos y sus implicaciones.

1.6.1. Objetivos de la investigación de mercados

Suministra todos los datos posibles de los hechos necesarios, para fundamentar una decisión.

Proporciona hipótesis interesantes o principios que pueden ser útiles para varias situaciones de Mercadotecnia, ayudando así a hacer predicciones. Puede dar medios analíticos basados en la lógica, las matemáticas y las estadísticas.

La investigación de mercados suministra la información por medio de la cual el administrador espera eliminar en lo posible, los riesgos inherentes a las decisiones que adopta.

El proceso de investigación de mercados consta de cuatro pasos: definir el problema y los objetivos de la investigación, elaborar el plan de la investigación, aplicar el plan de investigación e interpretar y presentar los resultados.

- ❖ Definir el problema y los objetivos de la investigación.

El gerente de mercadotecnia y el investigador deben trabajar juntos para definir debidamente el problema y se tienen que poner de acuerdo en cuanto a los objetivos de la investigación. El gerente sabe más de la decisión para la que se

necesita la información; el investigador sabe más de cómo hacer la investigación de mercado y cómo obtener la información.

El investigador debe tener la capacidad para ayudar al gerente a definir el problema y para sugerir la manera en que la investigación puede ayudar al gerente a tomar mejores decisiones.

❖ Elaboración del plan de investigación

El plan describe las fuentes de datos existentes y detalla el perfil de la investigación, los métodos para establecer contactos, los planes para obtener muestras y los instrumentos que usarán los investigadores para reunir los datos nuevos.

Determinar la información específica que se necesita.

Los objetivos de la investigación se deben traducir a la información específica que se necesita.

Reunir información secundaria. Los datos secundarios son información que ya existe en alguna parte y que ha sido reunida para otro propósito.

El investigador debe evaluar la información secundaria con atención para asegurarse de que es pertinente (se refiere a las necesidades del proyecto de investigación), exacta (reunida y presentada de manera fidedigna), actual (lo bastante actualizada para las decisiones que se van a tomar) e imparcial (reunida y presentada de manera objetiva).

Los datos secundarios ofrecen un buen punto de partida para la investigación y, con frecuencia sirven para definir los problemas y objetivos. No obstante en la mayoría de los casos las fuentes secundarias no ofrecen toda la información que se necesita y la empresa debe reunir datos primarios.

Métodos para obtener información.

Investigar por medio de la observación quiere decir reunir datos primarios observando a personas, hechos y situaciones pertinentes.

Métodos de contacto. Para reunir información se puede recurrir al correo, el teléfono, o las entrevistas personales.

Las entrevista telefónica que se usa frecuentemente cuando el universo esta muy concentrado en una sola ciudad o la información deseada es tan sencilla, que se puede obtener por este medio.

Las muestras. Los investigadores de mercado suelen llegar a conclusiones sobre grandes grupos de consumidores a partir de una muestra pequeña del total de la población de consumidores.

Una muestra es un segmento de una población, seleccionado como representativo de esa población entera. Lo ideal es que la muestra sea lo bastante representativa, como para permitir al investigador estimar con exactitud las opiniones y los comportamientos de la población correspondiente.

En primer termino, ¿Quién será encuestado (cual será la unidad de la muestra)?.

La pregunta no siempre tiene una respuesta evidente. Por ejemplo, para estudiar el proceso de la decisión de comprar un automóvil para la familia, ¿a quien se debe dirigir el entrevistador, al marido, a la esposa, a otros miembros de la familia, al distribuidor, o a todos ellos? El investigador debe determinar que información necesita y quien es la persona que la puede proporcionar. En segundo lugar, ¿Cuántas personas habría que encuestar (el tamaño de la muestra)? En tercero ¿Cómo se elegirá a las personas de la muestra (qué procedimiento seguirá la muestra)?

Tipos de muestras:

Muestra de probabilidades.

- Muestra de azar: cuando uno de los miembros de la población tiene una posibilidad conocida e igual de ser escogido.

- Muestra fortuita estratificada: la población se divide entre grupos excluyentes entre si (como grupos por edad) y se sacan muestras al azar de cada uno de los grupos.
- Muestra de racimo (área): la población se divide en grupos excluyentes entre si (como bloques) y el investigador saca una muestra de los grupos para entrevistarlos.

Muestra de no probabilidades.

- Muestra de correspondencia cómoda: el investigador selecciona a los miembros de la población que le proporcionaran información con más facilidad.
- Muestra según juicio: el investigador aplica su juicio para seleccionar a los miembros de la población que pueden ser un buen prospecto para brindar información exacta.
- Muestra por cuotas: el investigador encuentra y entrevista a un número determinado de personas, para cada una de varias categorías.

Los instrumentos de la investigación:

El cuestionario es la serie de preguntas que se le presenta a un entrevistado para que conteste. El cuestionario es muy flexible, pues hay muchas maneras de hacer preguntas, la forma de la pregunta puede influir en la respuesta. Los investigadores deben saber la diferencia entre las preguntas abiertas y las cerradas. Las preguntas cerradas incluyen todas las respuestas posibles y los sujetos eligen alguna de entre ellas. Las preguntas abiertas permiten al entrevistado contestar como quiera.

Si la muestra se obtiene de una zona geográfica muy dispersa, un cuestionario por correo es la manera mas barata y rápida de ponerse en contacto con las personas.

La entrevista:

Es una comunicación oral y escrita entre dos personas con un propósito definido, que es el de investigar algún aspecto de interés para el entrevistador. La entrevista supone un propósito dado, que implica en el entrevistado una observación total no solamente de sus palabras, sino de una actitud, gestos, ademanes, etc. Para obtener el mayor número de elementos de la investigación.

Por último tenemos la entrevista personal que tiene como ventaja fundamental que el entrevistador está en escena y puede determinar algunas características claras del entrevistado, cosa que no se puede lograr por otros medios.

Tiene como desventajas que son:

- Relativamente caros.
- Que la presencia del entrevistador induce a error en la respuesta del entrevistado.
- Ocupa una gran cantidad de tiempo.
- Inhibe al entrevistado.

Presentación del plan de investigación.

El investigador de mercados debe resumir el plan y presentar una propuesta por escrito. La propuesta por escrito adquiere mayor importancia cuando el proyecto de investigación es muy grande y complejo o cuando la investigación estará a cargo de una empresa externa. La propuesta debe incluir los problemas administrativos correspondientes, los objetivos de la investigación, la información que se obtendrá, las fuentes de la información secundaria, o los métodos para reunir los datos primarios y la explicación de cómo le servirán los resultados a la gerencia para tomar decisiones.

La propuesta también debe incluir los costos de la investigación.

El hecho de presentar por escrito el plan o la propuesta de una investigación es garantía de que el gerente de mercadotecnia y los investigadores han tomado en cuenta todos los aspectos importantes de la investigación y de que están de acuerdo en el porqué y el cómo de la investigación.

❖ La aplicación del plan de investigación.

Los investigadores deben procesar y analizar los datos reunidos para entresacar la información y los resultados importantes. Deben constatar que los datos obtenidos de los cuestionarios sean exactos y completos y los deben clasificar para su análisis en la computadora. Después, los investigadores deben tabular los resultados y computar los promedios y otras medidas estadísticas.

❖ Interpretación y presentación de los resultados.

El investigador debe interpretar los resultados, sacar conclusiones y presentárselas a la gerencia. El investigador no debe abrumar a los gerentes con cifras y elegantes técnicas estadísticas. Por el contrario, el investigador sólo debe presentar los resultados importantes que le sirvan a la gerencia para tomar decisiones medulares.

Por último, el sistema de información de mercadotecnia distribuye la información que se ha reunido a partir de las fuentes internas, los servicios de inteligencia de mercadotecnia, entre los gerentes adecuados y en el momento oportuno.

1.7. TIPOS DE COMPORTAMIENTO EN LA DECISIÓN PARA COMPRAR

El consumidor toma su decisión de diferentes maneras, dependiendo del tipo de decisión para comprar que requiera. Las decisiones complejas suelen involucrar a más participantes en la compra, así como más deliberación por parte del comprador

Comportamiento complicado para comprar

Los consumidores adoptan un **comportamiento complicado para comprar** cuando se involucran mucho en una compra y perciben diferencias

notables entre marcas. Los consumidores pueden confundirse tratándose de productos caros, arriesgados, adquiridos con poca frecuencia o que expresen el yo. Normalmente, el consumidor debe aprender mucho en cuanto a la categoría del producto.

Reducción de la disonancia en el comportamiento de compra.

La **reducción de la disonancia para comprar** se presenta cuando los clientes requieren de un gran involucramiento en una compra cara, poco frecuente o arriesgada y, además, encuentran escasa diferencia entre las marcas, las diferencias que se perciben entre una marca y otra no son muchas, los compradores quizá observen el mercado para saber que le ofrece, pero comprarán con relativa rapidez. Tal vez respondan primordialmente a un buen precio o a las facilidades para realizar la compra. Hecha la adquisición, los consumidores podrán experimentar disonancia o insatisfacción después de la compra, cuando descubren ciertas desventajas de la marca de un producto que han comprado o escuchan elogios sobre marcas que no han adquirido. A efecto de reducir esta insatisfacción, la comunicación de los mercadólogos después de la venta debe ofrecer evidencia y respaldo a los consumidores para que se sientan bien por haber elegido esa marca.

Comportamiento para las compras habituales

El **comportamiento para las compras habituales** se adopta cuando el consumidor casi no se involucra y la diferencia entre marcas es poco significativa. Los consumidores casi no se involucran en esta categoría de productos, se limitan a ir a la tienda y estirar la mano para tomar una marca. Si siempre toman la misma marca, se debe más a la costumbre que a la lealtad por la marca. Al parecer los consumidores casi no se involucran en el caso de la mayor parte de los productos de bajo costo y adquirirlos con frecuencia.

Comportamiento que busca variedad para comprar

Los consumidores adoptan un **comportamiento que busca variedad para comprar** en situaciones que requieren poco involucramiento del

consumidor, pero en las que se perciben diferencias significativas entre las marcas. En estos casos, los consumidores suelen cambiar mucho de marcas.

1.7.1. Proceso de decisión del comprador ante productos nuevos

Los compradores pueden pasar por esta etapa rápida o lentamente, incluso puede revertir el orden de algunas de ellas. Muchos dependen del carácter del comprador, del producto y de la situación de la compra. Un producto nuevo es un bien, servicio o idea que los posibles clientes perciben como algo nuevo.

Este producto quizá lleve tiempo en el mercado, así que el interés radica en saber cómo se enteraron los clientes de su existencia por primera vez y cómo decidieron si lo adquirirían o no. Por proceso de aceptación se entiende “el proceso mental que recorre una persona, desde que oye hablar de una innovación por primera vez hasta que, por fin, la acepta” y se entiende por aceptación la decisión que toma la persona cuando se convierte en usuario normal del producto.

1. Etapas del proceso de aceptación

Los clientes pasan por un proceso de cinco etapas para aceptar un producto nuevo:

1. *Conocimiento*. El consumidor tiene conocimiento de que existe un producto nuevo, pero carece de información sobre él.
2. *Interés*. El consumidor busca información sobre el producto nuevo.
3. *Evaluación*. El consumidor analiza si tiene sentido probar el producto nuevo.
4. *Prueba*. El consumidor prueba el producto nuevo a pequeña escala para perfeccionar su evaluación.

5. *Aceptación*. El consumidor decide usar el producto nuevo de manera total y regular.

Este modelo sugiere que quien vaya a comercializar un producto nuevo debe analizar como ayudar a los consumidores a recorrer estas etapas.

2. Las diferencias individuales ante las innovaciones

La gente no siempre tiene la misma disposición o probar productos nuevos. En todos los sectores de productos existen “pioneros de consumo” y personas que los aceptan fácilmente. Otras personas tardan mucho más en aceptar los productos nuevos. Después de un inicio lento, aumenta la cantidad de personas que aceptan el producto nuevo. La cantidad de personas que lo aceptan llega a su cúspide y después baja conforme van siendo menos las personas que no lo han aceptado.

3. El papel de la influencia personal

La influencia personal desempeña un papel primordial para la aceptación de productos nuevos. La influencia personal describe el efecto que los comentarios hechos por una persona producen en la actitud de otra o en la probabilidad de que compre. Los consumidores se consultan para conocer opiniones sobre productos y marcas nuevas y los consejos ofrecidos por terceros pueden influir mucho en el comportamiento para comprar.

La influencia personal tiene más importancia en algunas situaciones y personas que en otras, la influencia personal es más importante en la etapa de evaluación del proceso de aceptación que en las otras etapas. Tiene más influencia en los últimos en aceptar que en los primeros en aceptar, y es más importante en situaciones cuando la compra entraña riesgos que en situaciones seguras.

Factores que se deben considerar.- se ha observado, que tanto la investigación de mercados como la de productos, conducen en último término al diseño y desarrollo de mejores productos.

Un diseño acertado de un determinado producto debe poseer las características que pongan en movimiento uno o mas de los motivos por los que compran los consumidores.

- a) Su aspecto general. Muchos productos son comprados por su aspecto atractivo (apariencia agradable, destacar por su estilo, color, etc).
- b) Dimensiones. El tamaño y forma de un producto suele tener también gran importancia en la aceptación de los consumidores.
- c) La utilidad. Cuando más usos tenga un producto, mayores será su atractivo en el mercado.
- d) Facilidad de manejo. Este es otro factor que tiene gran atractivo fuerte en la actitud del consumidor.
- e) El precio de venta. El precio al que se intenta vender un producto tiene una decisiva importancia en el diseño y desarrollo del mismo.

LA VENTA AL DETALLE

Se refiere a todas las actividades que entrañan la venta directa de bienes o servicios a los consumidores finales para uso personal, no comercial. Los detallistas son los que se encargan de la mayor parte de las ventas al detalle; es decir, los negocios cuyas ventas se basan primordialmente en el detalle.

La línea de productos, entre los tipos mas importantes de detallistas se cuentan las tiendas especializadas, las tiendas de departamentos, los supermercados, las tiendas de abarrotes, las súper tiendas y los negocios de servicios.

Las tiendas especializadas se pueden clasificar de acuerdo con la limitación de sus líneas de productos. Por ejemplo; una tienda de ropa es una tienda de una sola línea, una tienda de ropa masculina es una tienda de línea limitada y una tienda de camisas hechas a la medida es una tienda súper especializada.

En la actualidad, las tiendas especializadas están floreciendo por varias razones. La mayor segmentación del mercado, la selección del mercado meta y la especialización por productos han creado la necesidad de tiendas concentradas en productos y segmentos específicos.

Decisión sobre la plaza.

Con frecuencia, los detallistas citan tres factores centrales para su éxito:

¡Ubicación, ubicación y ubicación! La ubicación de un detallista es clave para su capacidad de atraer clientes. Además los costos de construcción o el alquiler de instalaciones repercuten en las utilidades de los detallistas. Los pequeños detallistas tendrán que conformarse con las ubicaciones que puedan encontrar o pagar. Los grandes detallistas suelen emplear especialistas para que elijan su ubicación, aplicando métodos muy avanzados.

El comercio Mayorista.

El mayoreo incluye todas las actividades que entraña vender bienes y servicios a quienes los compran para revenderlos o usarlos en su empresa.

Una panadería detallista se dedica al mayoreo cuando le vende su producto a un hotel de la localidad. Se considera mayorista aquellas empresas que se dedican primordialmente a las actividades de las ventas al mayoreo.

Tipos de mayoristas.

Los mayoristas se pueden clasificar en tres grupos básicos: mayoristas mercantiles, corredores agentes y sucursales, oficinas de ventas de los fabricantes.

Mayoristas mercantiles.

Son negocios, propiedades de sociedades independientes que adquieren el título de propiedad de la mercancía que manejan. Componen el grupo mas grande de mayoristas y realizan alrededor del 50% del todo el comercio al

mayoreo. Los mayoristas mercantiles se dividen en dos tipos generales los mayoristas con servicios completos y los mayoristas con servicios limitados.

Los mayoristas con servicios completos.

Ofrecen toda una serie de servicios por ejemplo llevan existencias usan un cuerpo de vendedores, ofrecen crédito, hacen entregas, y proporcionan ayuda administrativa.

Son mayoristas mercantiles o distribuidores industriales.

Los mayoristas mercantiles le venden, en su mayor parte a detallistas y ofrecen toda una gama de servicios.

Los mayoristas con servicios limitados.

Ofrecen menos servicios a sus proveedores y clientes. Existen varios tipos de mayoristas con servicios limitados. Los mayoristas que requieren pago en efectivo llevan una línea limitada de bienes de gran movimiento, venden a detallistas pequeños contra pago de en efectivo y, normalmente, no hacen entregas de mercancía.

La decisión de ubicación.

Los mayoristas, típicamente, se ubican en zonas donde tanto los alquileres como los impuestos, son bajos y suelen invertir poco dinero en sus edificios, equipo y sistemas.

La promoción de ventas.

La mayor parte de las empresas cuentan con vendedores y muchas de ellas les asignan un papel central en la mezcla de mercadotecnia.

El elevado costo de una fuerza de ventas requiere un proceso de administración de ventas muy efectivo el cual consta de seis pasos:

- a) Establecer los objetivos del cuerpo de vendedores.
- b) Diseñar la estrategia.

- c) La estructura.
- d) El tamaño.
- e) La remuneración del cuerpo de vendedores.
- f) Reclutarlo, seleccionarlo, capacitarlo, supervisar y evaluarlo.

La fuerza de ventas, como el elemento de la mezcla mercadotecnia, es muy efectivo para alcanzar ciertos objetivos mercadotécnicos y para realizar actividades como, encontrar prospectos, comunicar, vender y ofrecer servicios y reunir información un cuerpo de vendedores perfilado hacia el mercado necesita capacidad para el análisis y la planeación de mercadotecnia, además de la habilidad tradicional para vender.

Como diseñar la estrategia del cuerpo de vendedores.

Una vez que la empresa ha establecido los objetivos de fuerza de ventas, puede pasar a resolver las cuestiones de la estrategia, estructura, tamaño y remuneración del cuerpo de vendedores.

La respuesta a las interrogantes que preguntan para que tipo de ventas serian mas efectivas (ventas individuales, ventas en equipo), qué tipo de estructura del cuerpo de vendedores funcionará mejor (estructurado por territorio, producto o cliente), que tamaño debe tener el cuerpo de vendedores y como se debe de remunerar en términos de sueldo, comisiones, bonos, gastos y prestaciones.

Para no elevar los costos por contratar al personal equivocado, es precisó reclutar y seleccionar a los vendedores con gran atención. Los programas de capacitación no solo familiarizan a los vendedores nuevos con el arte de las ventas, sino también con la historia de la empresa, sus productos y políticas, así como las características de su mercado y competencia.

Todos los vendedores requieren supervisión y quizás necesiten aliento constante porque deben tomar muchas dediciones y enfrentar muchas frustraciones.

La empresa debe evaluar su rendimiento periódicamente para ayudarles a trabajar mejor, el arte de las ventas entraña un proceso de siete pasos para vender:

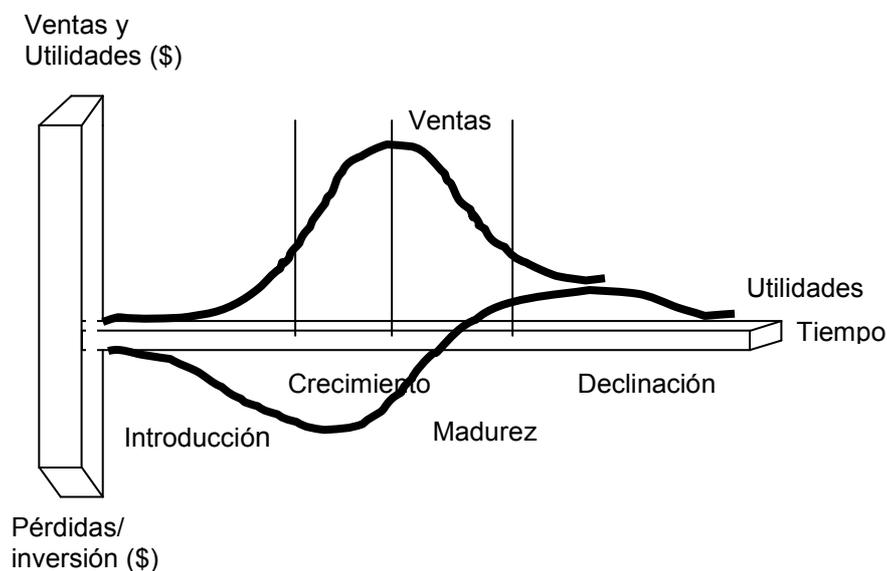
1. Buscar a los prospectos.
2. Calificar a los prospectos.
3. Acercamiento previo.
4. Presentaciones y demostraciones.
5. Manejar objeciones.
6. Cierre
7. Seguimiento.

Estos pasos ayudan a los mercadólogos a cerrar una venta específica. Sin embargo los tratos del vendedor con los clientes deben estar dirigidos por el concepto general de la mercadotecnia de relaciones; es decir, la fuerza de ventas de la empresa se debe esforzar por establecer relaciones duraderas, con las cuentas clave.

1.9. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Aunque no espera que el producto se venda por siempre, la gerencia quiere obtener una cantidad de utilidades razonables para cubrir el esfuerzo y los riesgos que invirtió en su lanzamiento. La gerencia está consciente de que cada producto tendrá un ciclo de vida, aunque no conozca por adelantado su forma y duración.

La siguiente figura muestra el ciclo de vida del producto (CVP), el curso que siguen las ventas y las utilidades del producto, durante el tiempo que dura su vida. El ciclo de vida del producto consta de cinco etapas distintas:



- 1.-*La introducción*
- 2.-*El crecimiento*
- 3.-*La madurez*
- 4.-*La declinación.*

A continuación se explicará cada una de las etapas restantes.

1. Etapa de introducción

Se inicia cuando el producto nuevo es lanzado por primera vez. La introducción toma tiempo y las ventas suelen registrar un crecimiento lento. En esta etapa, en comparación con otras etapas, las utilidades son negativas o escasas, debido a las pocas ventas y a los elevados gastos por distribución y promoción. Se necesita mucho dinero para atraer a los distribuidores y para crear inventarios. Existe un gasto relativamente alto para promociones, a fin de informar a los consumidores de la existencia del producto nuevo y conseguir que lo prueben.

Por regla general, en esta etapa, como el mercado no está listo para versiones afinadas del producto, la empresa y sus pocas competidoras producen versiones básicas del producto. Estas etapas se concentran en venderles a los compradores que están más dispuestos a comprar, que normalmente son los grupos de ingresos más altos.

Una empresa puede adoptar una estrategia de mercadotecnia de entre varias para introducir un producto nuevo. Puede establecer un nivel alto o bajo para cada variable de mercadotecnia, como el precio, la promoción, la distribución y la calidad del producto.

Por otra parte, la empresa podrá introducir su producto nuevo con un precio bajo y un gasto grande para promociones. Esta estrategia promete una penetración más rápida en el mercado y una participación mayor.

2. Etapa de crecimiento

Si el producto nuevo satisface el mercado, entra en la etapa de crecimiento, en el cual las ventas empiezan a aumentar velozmente. Las primeras personas en aceptar el producto lo seguirán comprando y las subsiguientes empezarán a seguir los pasos de éstos, sobre todo si escuchan hablar a favor de él. Habrá competidores nuevos que, atraídos por la oportunidad de obtener utilidades, entrarán al mercado. Estos suelen introducir características nuevas en el producto y en el mercado se expandirá.

El incremento de competidores conduce a un aumento en la calidad de salidas para la distribución y las ventas saltan sólo para construir los inventarios de los revendedores. Los precios permanecerán donde están o caen ligeramente. Las empresas conservan un gasto para promociones en el mismo nivel o en un poco más alto. La educación del mercado sigue siendo una meta, pero ahora la empresa también debe enfrentar la competencia.

Las utilidades aumentan durante la etapa de crecimiento, conforme los costos de promoción se distribuyen entre un volumen grande y conforme bajan los costos de producción por unidad. La empresa usa varias estrategias para sostener el crecimiento rápido del mercado lo más posible. Mejora la calidad del producto y suma características y modelos al nuevo producto. Entra en segmentos nuevos del mercado y a canales nuevos de distribución. Cambia parte de la publicidad destinada a dar a conocer el producto, por otra para crear convicción del producto y propiciar las compras, y baja los precios en el momento oportuno para captar más compradores.

3. Etapa de madurez

En algún punto, el crecimiento de las ventas del producto cede y el producto entra en la etapa de la madurez. Esta etapa, dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta fuertes desafíos para la gerencia de mercadotecnia.

La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez del ciclo de vida y por consiguiente, la mayor parte de la administración mercadotécnica se refiere al producto maduro. La lentitud del crecimiento de las ventas causa que muchos fabricantes produzcan muchos productos para vender. A su vez, este exceso de capacidad conduce a más competencia.

Los competidores empiezan a bajar los precios, a aumentar su publicidad y promociones de venta y a elevar sus presupuestos para investigación y desarrollo, con objeto de encontrar mejores versiones del producto. Estos pasos conducen a una reducción de las utilidades, algunos de los competidores más débiles empiezan a salirse y, con el tiempo, la industria sólo influye a los competidores bien establecidos.

Aunque al parecer, muchos productos en la etapa madura no cambian durante periodos largos, la mayor parte de los que tienen éxito están evolucionando de hecho para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores, los gerentes de producto deben hacer algo más que sólo ir al lado de sus productos maduros o defenderlos; una buena ofensiva es la mejor defensa.

4. Etapa de declinación

Las ventas de la mayor parte de las formas y las marcas de los productos bajan, con el tiempo. La disminución puede ser lenta, las ventas se pueden desplomar a cero, o pueden bajar a un nivel bajo donde perduran muchos años, esta es la etapa de declinación.

Las ventas disminuyen por muchas razones, inclusive los adelantos tecnológicos, cambios en los gustos de los consumidores y aumento de la competencia. Conforme disminuyen las ventas y las utilidades, algunas empresas se retiran del mercado. Las que permanecen pueden disminuir la cantidad de ofertas del producto. Muchas quizá abandonen segmentos pequeños del mercado y canales comerciales marginales, o pueden reducir el presupuesto para promociones y reducir incluso más los precios.

Mantener un producto débil puede resultarle muy costoso a la empresa y no sólo en términos de utilidades. Existen muchos costos ocultos.

Un producto débil puede ocupar demasiado tiempo de la gerencia. Con frecuencia, requiere ajustes frecuentes de precios e inventarios. Requiere publicidad y la atención de los vendedores, la cual se podría aprovechar mejor para hacer más rentable los productos “sanos”.

La fama de decadencia de un producto puede despertar preocupación en los clientes en cuanto a la empresa y sus otros productos. El costo mayor, bien puede estar en el futuro. Mantener productos débiles demora la búsqueda de sustituirlos, crear una mezcla de productos, afecta las utilidades actuales y debilita el punto de apoyo de la empresa en el futuro.

CAPITULO 2

PUBLICIDAD

CAPÍTULO 2

PUBLICIDAD

2.1.-ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD

La publicidad en su forma más antigua, nació con el hombre. Desde sus inicios, fue empleada como un modo de anunciar acontecimientos, intenciones y persuasiones humanas, orientadas hacia diversos fines.

La publicidad en si nace con Juan G. Gutenberg, quien se ocupa de demostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgran. Con la crónica mundial de Nuremberg, figuran una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad. En 1453 surge la llamada Biblia Gutemberg Fus de 42 líneas y los famosos almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos. La imprenta permitió la difusión mas extensa de los mensajes publicitarios y con la aparición de las nuevas ciudades se consolida como instrumento de comunicación.

2.2.- CONCEPTO

Conjunto de actividades que se ocupan de informar sobre la existencia y cualidades de bienes y servicios, de tal forma que estimule su adquisición. La publicidad es importante porque por medio de ella se logra que el consumidor se acerque al producto.

Publicidad es todo intento de comunicación persuasiva con el deliberado propósito de vender un producto o servicio a los consumidores de un nicho determinado del segmento del mercado.

La publicidad se funda en la mercadotecnia; la propaganda, en el proselitismo político o religioso, principalmente; las relaciones publicas, en el objetivo de proporcionar un clima de buena voluntad para conformar una imagen favorable por medio de la investigación y del conocimiento, y la difusión del comportamiento social, en organismos públicos o privados.

2.3.- OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD:

- Incrementar las ventas a fin de dar a conocer nuevos satisfactores.
 - Poner en la mente del consumidor el producto que estamos anunciando para satisfacer sus necesidades logrando un posicionamiento de la marca.
 - Crear y mantener una imagen adecuada del producto.
 - Evitar la penetración de la competencia.
-

2.4.- LA CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LOS DISTINTOS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN:

2.4.1.-Publicidad nacional.

Aquella que emplean los diversos fabricantes y productores de bienes y servicios para anunciar las marcas de fábrica de sus productos en la escala regional o nacional.

2.4.2.-Publicidad institucional o de mantenimiento.

Llamada también de imagen corporativa, con la diferencia de que se genera por conducto de los distribuidores y detallistas en apoyo, y a veces en combinación de los proveedores de marcas de fabrica, pero fundamentalmente para anunciar- posicionar la casa que distribuye tales productos. El concepto de publicidad de mantenimiento es muy común cundo los comerciales se destinan a mantener viva una imagen y a descansar de las campañas de ofertas y promociones especiales, se emplean regularmente entre ventas de temporada.

2.4.3.-Publicidad local o publicidad detallista.

Tiene la función de vender los productos de una tienda, autoservicio, almacén o cualquier establecimiento comercial y dirigirse al mercado meta. Esta forma de publicidad anuncia, al mismo tiempo, el nombre de la casa fabricante,

dirección, sucursales, precios, ofertas y promociones, y muchas veces los nombres de fábrica de ciertos productos ofertados, porque así lo han convenido con sus proveedores para mejorar su status o anunciar productos exclusivos.

2.5. -FUNCIÓN DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad cumple con funciones sociales y empresariales que dependen de las necesidades de las empresas que la requieren y se sujetan a un proceso de investigación que se sustenta en la capacidad de cada negocio y de los conocimientos, habilidades y experiencias del publicista.

Para tener una idea mas clara de las funciones de la publicidad la clasificaremos en: funciones externas y funciones internas.

2.5.1.- Funciones externas.

Las funciones externas de la publicidad se encargan básicamente de mantener y aumentar la distribución de productos y servicios, a través de la utilización de medios de comunicación que se encargan de dar a conocer el producto al consumidor para que lo adquiera.

- 1) Genera nuevos distribuidores. Por regla general, cuando un producto o servicio se anuncia en todos los medios, se establece un vínculo de confianza entre la marca de fábrica y el consumidor.
- 2) Prestigia al distribuidor de productos y servicios al detalle. La publicidad produce importantes cambios benéficos en la vida de las tiendas al detalle en todas partes.
- 3) La publicidad de productos en todos los medios hace que se produzca la demanda del consumidor en miles de productos que, en la medida de su eficacia, adquieren una posición pues el mensaje publicitario se mantiene en la mente del consumidor confiere status, tanto a los productos como a las personas que lo compran. Todo ese prestigio se convierte en avalanchas de consumidores ansiosos de ser los primeros en adquirir los productos.

- 4) La publicidad confiere prestigio a los nombres de fábrica y a los distribuidores.
- 5) Aumenta el empleo de productos o servicios por persona.
- 6) Establece un vínculo de confianza que relaciona a los miembros de la familia con nuevos productos y servicios.
- 7) Facilita el lanzamiento de nuevos productos de marca propia y los protege. La mayoría de las cadenas de negocios establecen convenios con los fabricantes y lanzan nuevos productos con marca propia que se integran al mercado con el aval que produce la confianza del distribuidor y/o de la marca posicionada. Este mecanismo produce un grado muy amplio de aceptación, de protección, ya que los consumidores tienden a comprar aquellos artículos que ya conocen.
- 8) Fortalece la confianza o la calidad. Existe una tendencia generalizada entre los consumidores de brindar su confianza a aquellas marcas que se anuncian con regularidad. Sobre todo cuando se trata de productos que gozan de prestigio internacional.
- 9) Mantiene el consumo constante de productos de temporada. La publicidad a contribuido a que muchos productos llamados perecederos puedan consumirse en toda época del año. Las modernas técnicas de empaque y de conservación de muchos artículos hace que se consuma en mayor cantidad en todas las estaciones del año y pueda contrarrestarse la temporalidad de su consumo.
- 10) Mantiene al cliente cautivo la publicidad genera en el consumidor cierta dependencia o fidelidad hacia los productos que habitualmente compra.
- 11) Fomenta las fuentes de trabajo y propicia mas negocio. La publicidad de productos y servicios es un factor que determina el libre juego de la competencia entre los distintos fabricantes de un producto que satisface una determinada necesidad.
- 12) Eleva la calidad, productividad, la competitividad y el nivel de vida. En una economía de libre competencia la publicidad compite a elevar el nivel de vida en todos los órdenes. La publicidad masiva de productos y servicios disminuyo los costos y puso al alcance de las clases populares muchos artículos que en el pasado eran exclusivamente para las familias acomodadas.

2.5.2.- Funciones internas.

Las funciones internas son aquellas que presta la publicidad desde la perspectiva interior de la empresa, por el efecto colateral que brinda a favor de la gente que presta sus servicios en la organización. Las funciones internas de la publicidad representan un apoyo considerable en el desarrollo de la empresa:

- 1) Hay que publicar en las tablas de resultados de la empresa las campañas publicitarias para que el personal se sienta parte de la campaña de publicidad.

- 2) Estimula a los ejecutivos, funcionarios, empleados y obreros. En el mundo de las ventas no hay nada más desastroso que un vendedor desanimado. La publicidad hace posible un clima de apertura para el vendedor de cualquier organización que siente, además, la confianza de trabajar en una empresa financieramente sana, vanguardista, líder, y piensa que si se tienen los recursos para costear una buena publicidad deben tenerse también para retribuirse adecuadamente a sus ejecutivos, aunque esto regularmente no sea así.

2.6.- TIPOS DE PUBLICIDAD

Para clasificar a la publicidad existen múltiples criterios de clasificación. Por consiguiente explicaremos los más utilizados.

En función a la naturaleza del anunciante.

La importancia de esta distinción radica en que los objetivos que se planean cada uno de los anunciantes (empresas, asociaciones e instituciones) son diferentes.

2.6.1.- En función al número de anunciantes.

- a) Publicidad individual. En la que solo existe un anunciante en el mensaje.
- b) Publicidad colectiva. En la que varios anunciantes participan en el mensaje.

2.6.2.- En función a la actividad del anunciante.

- a) Fabricantes y productores. Pueden desarrollar sus propias estrategias.
- b) Intermediarios y mayoristas y/o detallistas. Pueden adoptar estrategias de los fabricantes o productores.

2.6.3.- En función a la naturaleza del mensaje.

- a) Productos tangibles.
 - I. Productos de consumo, los productos dirigidos a los consumidores finales, pueden ser funcionales, impulso, alto precio, consumo visible, especialidad, no buscados.
 - II. Productos industriales, se trata de comunicación referida a productos que no están destinados al consumidor final sino a incorporarse al proceso productivo o de explotación de una empresa.

2.6.4.- En función de la naturaleza del anuncio,

- a) Publicidad corporativa. Hace referencia a la institución en su conjunto. No persigue ventas directas sino a medio y largo plazo. Para conseguirlo no se hace mención a los productos o servicios en si, sino a la empresa o entidad en su conjunto.
- b) Publicidad del producto. Con objetivos a mas corto plazo se centran en la comunicación del producto o servicio en cuestión informando sobre sus ventajas.

- c) Publicidad de marca. Pretende la asociación de la marca con el producto ideal y la creación de fidelidad de marca.

2.6.5.- En función al destinatario.

- a) Publicidad de consumo. Dirigida al usuario final o consumidor.
- b) Publicidad distributiva. Dirigida a los canales de distribución.
- c) Publicidad industrial. Dirigida a la empresa.

2.6.6.- Según a la argumentación.

- a) Publicidad racional. Utiliza argumentos lógicos que pretenden convencer desde el punto de vista de la razón.
- b) Publicidad emocional. Utiliza argumentaciones psicológicas enfatizando los resultados y las satisfacciones que proporcionan los artículos del consumidor.
- c) Publicidad subliminal. No percibida de un modo conciente por el consumidor.
- d) Comparativa. Se trata de un tipo de publicidad donde los anunciantes recurren para afirmar su superioridad sobre la competencia en algún aspecto.
- e) No comparativa. Solo busca su propio beneficio sin recurrir a otros elementos.

2.6.7.- En función del alcance.

- a) Publicidad local. La que realizan las empresas cuyos clientes provienen de una sola área comercial urbana o local.
 - b) Publicidad regional. La que anuncia los productos que se venden en un área o región, pero no en todo el país.
 - c) Publicidad nacional. La que se dirige a los clientes de varias regiones del país.
 - d) Publicidad internacional. Dirigida a los mercados del extranjero.
-

2.6.8.- En función de los medios empleados.

- a) Publicidad impresa (diarios, suplementos, revistas, prensa, folletos).
- b) Publicidad electrónica (radio, televisión).
- c) Publicidad exterior (vallas, cabinas telefónicas, transportes).
- d) Publicidad de medios digitales interactivos y de correo directo.

2.6.9.- Funciones de la publicidad

La publicidad cuenta con tres funciones básicas, las cuales son:

- a) Información. La publicidad tiene como primera y principal misión la de informar acerca de los productos, servicios o ideas. La información en la publicidad, es el punto clave, es decir por medio de esta se dan a conocer las características tanto internas como externas, estos puntos son esenciales para obtener resultados.
- b) Persuasión. Lo cual nos ayuda a inducir, mover, obligar con razones a creer o hacer algo.
- c) Educación. La publicidad además de querer promocionar un producto, servicio o idea, trae consigo una función educadora, tomando en cuenta el valor artístico, de sus composiciones, así como el léxico utilizado en los diferentes medios ayudan a una mejor comprensión del mensaje.

2.7.- FUNCIONES Y EFECTOS DE LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA MERCADOLÓGICA.

- a) Identificar los productos y diferenciarlos de los demás.
 - b) Comunicar información referente al producto, a sus características y a su lugar de venta.
 - c) Persuadir a los consumidores para que prueben nuevos productos y sugerir su reutilización.
 - d) Crear valor, preferencia y lealtad de marca.
 - e) Reducir el costo global de las ventas.
-

2.8.- IMPACTO DE LA PUBLICIDAD.

Keith Reinhard en el libro publicidad de Kleppner comenta “hoy en día, mas que nunca si la publicidad no es relevante no tiene sentido. Si no es original, no atraerá la atención, si no tiene impacto, no dejara una impresión duradera”.

La publicidad que es notable le habla a la gente, le comunica lo que les interesa; la publicidad que es original capta la atención del público por su creatividad y la publicidad que tiene impacto despierta inquietudes y deja una impresión duradera.

2.9.- EL PROCESO DE LA PUBLICIDAD

Dentro de la teoría AIDDA (Atención, Interés, Deseo, Decisión y Acción), para expresar las etapas sucesivas que comprende un anuncio, pero también, por analogía, para designar el esfuerzo que el ejecutivo desarrolla para realizar la venta de un producto o de un servicio. AIDDA fue durante años la síntesis de llamar la atención, despertar el interés, crear el deseo, provocar la decisión y conducir a la acción de compra de un producto o servicio.

2.10.- COMO POSICIONAR UN MENSAJE.

Posicionamiento es un término que sirve para describir el lugar o posición que ocupa o que puede ocupar un conjunto de imágenes simbólicas en la mente de un determinado sector del público como resultado de un proceso de comunicación persuasiva.

Supone la exposición selectiva de un número indeterminado de mensajes de comunicación masiva destinados a un nicho definido dentro de un segmento particular de mercado, con características intergrupales relativamente semejantes en una determinada sociedad.

El estudio de posicionamiento en publicidad exige a responder a ciertas preguntas ¿Cuál es mi producto?, ¿Cuál es su lugar o posición en el mercado? Es necesario advertir que aquí se denomina producto lo que puede ser una

empresa o una persona. ¿Qué se requiere para explotar una posición? Es necesario encontrar y seleccionar un concepto específico para tener apoyo y derribar el muro de la indiferencia de la gente. Lo primero es dar con el nombre idóneo.

El segundo principio radica en ser el primero en llegar a la mente del consumidor.

2.10.1.-Semiótica del mensaje.

Componentes del anuncio para estudio de la publicidad en los medios, el anuncio es la síntesis de una obra persuasiva intelectual completa expresada en una página, en un espectacular exterior o por medio de un cartel, folleto u otros medios alternativos; en audio, video o ambos en un lapso no mayor de 60 segundos.

La estructura básica del anuncio publicitario comprende, por lo menos, ocho componentes, mismos que continuación se analizan a detalle.

2.10.2.- Función creativa.

La función creativa demanda un esfuerzo eficaz para manejar titulares, imágenes, textos, eslogan, logos, efectos especiales, música, voces, escenarios, mezclas que en su conjunto representan una simbología de ideas; ideas creativas y combinaciones de ideas clásicas con ideas nuevas.

A la función creativa, que es el filtro o el núcleo más elemental del proceso publicitario, debe sumarse también, las investigaciones del producto, del mercado y de la competencia, el establecimiento de perfiles del público o nichos dentro de segmentos preestablecidos, los criterios tarifarios, selección de medios, los planes y programas agresivos de ventas, estrategias y rutas, así como la toma de decisiones. Todos estos elementos representan lo que en su conjunto constituye la logística de la publicidad.

En la práctica todo mensaje publicitario se compone de entrada, cuerpo y cierre el titular, entrada o encabezado, debe potenciar poderosamente la atención

cuando se trata de diarios y revistas; es fanfarria, ráfaga o efecto especial, cuando se trata de la radio o de la televisión. Cuando el publicista tiene la tarea de llevar una campaña al periódico, al mismo tiempo que en la radio y a la televisión se ve en la necesidad de poner todo su talento en juego, pues necesita mucha experiencia para adecuar un mismo mensaje por el filtro de tres medios que son complementarios, pero distintos entre si.

El propósito del titular es atraer la atención y despertar el interés en la publicidad de periódicos y revistas, o por medio de efectos sonoros de entrada cuando se trata de mensaje radiofónico o televisivo. En todos los casos tendrán el mismo fin: hacer un adecuado llamamiento de la atención; pero no hay que olvidar que a veces ese titular, constituyen todo el anuncio. Por ello se necesita que se constituya en forma adecuada.

2.10.3.- La imagen.

El empleo de componentes del mensaje publicitario depende, en gran medida, de la función creativa del publicista, y de las necesidades del producto o del servicio en cada empresa. Depende también del propósito y los alcances que tenga la campaña.

La imagen es, el soporte de la comunicación visual que “materializa un fragmento del mundo perceptivo (entorno visual), susceptible de subsistir a través del tiempo, y que constituye uno de los componentes principales de los mas media (fotografía, pintura, ilustraciones, escultura, cine, televisión), el mundo de las imágenes se divide en fijas y móviles. En todo intento de mensaje publicitario se tiene que trabajar con imágenes.

Cuando se enseña una plana para un periódico se tiene que buscar apoyo en la imagen que, siendo una aparente representación fija, debe cumplir con la función de crear una idea de movimiento. Si se va a escribir el texto para un spot radiofónico, se tiene que corresponder al sentido de imagen corporativa del cliente mediante la formulación de una imagen mental; si se produce un cartel, o un comercial televisivo, ni se digna, siempre se trabaja con imágenes.

La imagen se caracteriza por su grado de figuración, es decir, por la idea de representación de la imagen de los objetos o seres conocidos de manera intuitiva por los ojos perceptores en el mundo exterior; a ello se le denomina exactitud fotográfica. Se caracteriza también por el grado de realismo, con relación al objeto que representa.

2.10.4.- Los titulares.

Los titulares y los subtulares. En teoría, estos tienen el objetivo de vender. La publicidad se produce en un ambiente donde el signo, el símbolo, la palabra, el significado, en una palabra: la lengua, es el núcleo del proceso creativo.

La regla es que un titular debe continuar siendo tanto corto como para decirlo todo de manera impactante y tan largo como sea capaz de mantener la atención.

Lo que determina el tamaño de un titular es, sin duda, la súper simplificación del mismo en la medida de la necesidad detectada en el público al que va dirigido. Si se necesitan muchas palabras para expresar de manera eficaz una idea, deberán emplearse. Si no se necesitan palabras, hay que eliminarlas.

A continuación se analizan ejemplos de titulares que pueden contribuir a enriquecer una topología, se citan, entre los más comunes por su distinta orientación, los siguientes:

Los titulares que hacen referencia al nombre comercial de fábrica del producto o servicio, por lo general, son productos o servicios que gozan de amplio posicionamiento entre los consumidores; nombres conocidos y familiares de productos, servicios o distribuidores, incluso, de los nombres de casas detallistas o de las marcas de fábrica.

Los titulares que tienen función de resaltar el bajo costo. Se trata de un recurso que no todas las compañías emplean, pues algunas estiman que manejar el bajo costo pone al producto en desventaja ante la competencia.

Los titulares interrogativos tienen amplia aplicación para despertar la curiosidad con preguntas directas, lógicas y sencillas. Ocasionalmente estos recurren al doble sentido y a la alusión sexual por medio del humor. Por otra parte se advierte el efecto disfuncional, discutible, que presentan los anuncios que comienzan de manera interrogativa negativa, cuando la intención es crear un clima propicio para que la gente acepte una invitación.

Los titulares para detallistas tienen la función de posicionar el nombre de la casa, más que la marca del producto, no obstante que se anuncien ambos. Suelen redactarse con máxima sencillez y sirven de introducción al mensaje, se emplean con cierta frecuencia para dar a conocer ofertas, liquidaciones, ventas especiales, aniversarios.

Los titulares combinados se orientan en apoyo a la imagen que se ilustra; cobran sentido cuando dejan al consumidor la tarea de hacer mentalmente la combinación. En ocasiones la imagen dramatiza un entorno y el titular asume la función de enlace para establecer la necesidad razonada en la mente del consumidor.

Los titulares de canalización o persuasión selectiva están dirigidos a un segmento determinado del público, y se caracterizan por la orientación de su llamamiento enfocado a un sector determinado de hombres, mujeres, o niños. Son titulares con alta especificidad.

La mayoría de los titulares adoptan un formato de noticia por que son en esencia, guía o entrada a una información o mensaje con el que se pretende dar a conocer algo nuevo.

Es evidente que el titular debe cumplir, en parte, la primera y la segunda etapa del proceso de venta y, en cierta medida, depende de provocar en el lector, oyente o televidente la inquietud de conocer más. Su construcción, adecuada a cada caso, representa una parte consustancial en la redacción de textos. El empleo generalizado del ordenador potencia las posibilidades creativas de los titulares vendedores. Aunque muchos titulares concuerdan con la imagen que se muestra en los anuncios, ello no significa que su empleo sea regla general;

es un factor importante, pero no el único. Conviene recordar que muchos nombres de fábrica han cobrado tal posición, que una sola imagen y el nombre es más que suficiente.

2.10.5.- Texto

El cuarto componente de la estructura del mensaje publicitario es el texto.

¿Cómo redactar el texto publicitario? El idioma es la herramienta del redactor de textos publicitarios; el mundo del conocimiento y de su imaginación, su escenario. El redactor debe de usar con eficacia el lenguaje.

La redacción del texto publicitario adopta tres formatos básicos:

- 1) Descripción.
- 2) Exposición
- 3) Narración

1.- El formato descriptivo es el más común en la redacción de textos porque representa y da idea de un producto. Dibuja o traza una imagen hablada que detalla al producto: tamaño, diseño, materiales, consistencia, y características que lo hacen único y lo diferencian del competidor, son dos los esquemas descriptivos:

La descripción informativa, que es al mismo tiempo, objetiva, expresa al producto tal y como es en realidad: su consistencia, volumen, forma, envase, color, etc. Es básicamente denotativa y tiene el propósito de crear una imagen clara y precisa del objeto.

La descripción subjetiva ilustra (pues, a veces el texto lo connota la imagen) por los beneficios, satisfacción o placer que representa. Este formato se dirige a la imaginación del consumidor y establece un escenario mental del producto, pero no de manera racional, sino como algo deseable en términos de satisfacción.

2.- El formato expositivo como su nombre lo indica resalta los puntos de superioridad de un producto y lo expone a la vista. Sirve para explicar la construcción, el empleo, manejo, aplicaciones y características que se diferencian un producto de otro. Es útil para anunciar productos y servicios en los que se llama a la razón o al sentido analítico y práctico del consumidor. Se emplea en mensajes comerciales de productos destinados al hogar y a la oficina, maquinaria, materiales de construcción, sistemas de cómputo etc.

3.- El formato narrativo tiene la particularidad de dramatizar el mensaje, de expresarlo como historieta o como relato de una circunstancia cotidiana. Es la forma literaria del mensaje publicitario; aborda el interés humano como centro de atracción y apela las emociones, a los gustos, a las costumbres, a la idiosincrasia de la gente. Tiene un hondo sentido de llamamiento a la vida cotidiana y a las costumbres y tradiciones. Por lo general se produce alrededor de una situación familiar y sencilla. Es interesante y motivador; en ocasiones suena chusco o satírico, a veces es tan humano que llega a tocar las fibras del sentimiento de los oyentes, lectores o televidentes, y los convierte en protagonistas de su propio interés humano.

2.10.6.- Epígrafes

Los epígrafes son textos breves, frases o comentarios al pie o dentro del área de la imagen y sirven para identificar a su autor, su procedencia, su lugar, o para explicar su contenido; pero su objetivo de fondo es apoyar la idea del mensaje.

Un comercial impreso eficaz recurre al diseño gráfico, independientemente de apoyarse en administraciones, dibujos o fotografías de arte. El trabajo de diseño gráfico permite un formato equilibrado que responde a preguntas específicas relacionadas con las características y tamaño, márgenes, titulares y texto, slogan, logotipo, empleo del color, tonos y pantallas, si se trabaja en blanco y negro.

El diseño gráfico tiene la función de satisfacer necesidades no solo de tipo funcional sino estético.

2.10.7.- El slogan

El slogan o lema se caracteriza por una frase corta y rotunda. Tiene una función que asume el papel de síntesis, de elogio, como reiteración, complemento o remate a favor de la imagen institucional. Guarda una estrecha relación con el logotipo ya que ocasionalmente lo sustituye en los anuncios orales destinados a los medios audiovisuales.

2.10.8.-El logotipo

El logotipo, logo o emblema es el octavo componente del mensaje publicitario. Simboliza la identidad de la empresa o de la institución que se anuncia. El logotipo se define como el nombre institucional de una firma o producto y está representado por un signo o símbolo, capaz de diferenciar, personalizar y potenciar una marca, aquella que se propone encontrar una posición dentro de un nicho segmentado y venderla; dotándola, además, del poder y la universalidad del lenguaje simbólico.

El logotipo es un signo identificador básico. En este contexto, es preciso observar que la capacidad identificadora del nombre con signo verbal puro, suma y potencia -en su desdoblamiento visual- nuevas capas de significado se indican y multiplican la significación, porque la versión visual es gráfica por naturaleza. De esta manera, la individualidad del nombre se ve reforzada con esas capas y dotan de atributos a la identidad institucional.

2.11.-MEDIOS PUBLICITARIOS:

Los medios se definen como la forma utilizada para comunicarse con el consumidor; el medio más importante es la Televisión, por ser el único que llega a dos sentidos; las características de este medio es:

- Llegar a los sentidos

- Llegar a un gran numero de consumidores
- Es el medio más caro dependiendo de la hora en que se quiera transmitir su mensaje.

2.11.1.- El periódico.

Al periódico se le ha identificado como el libro de las multitudes, por su extraordinario acceso a sectores muy amplios de la sociedad y quizás por una tradición que lo hace decano de los medios. El diario es un vehículo rentable goza de la mayor credibilidad y tiene poder de documento firmado ante el notario. El testimonio impreso ejerce una importante influencia que no alcanzan otros medios. Por eso, el anuncio impreso es acta, dictamen, testimonio fehaciente. Su utilidad no tiene límites.

La prensa es el medio publicitario muy usado, el cual presenta las siguientes características y desventajas: solo llega por un sentido y tiene poca penetración.

Las tarifas por espacios en los periódicos por lo general se establecen con base en el centímetro por columna.

Las tarifas de anuncios clasificados son establecidas con base en el número de palabras o por el tipo de impresión utilizado.

2.11.2.- Revistas.

Se venden a base de costo por millar de lectores, el cual es muy bajo. Tiene una gran ventaja, tiene un gran grado de conservación y de penetración.

Las revistas emplean los mismos principios similares, técnicos que los diarios, pero se diferencian en su carácter de mayor permanencia y duración; en su destino segmentado y en la incompatible calidad de su impresión.

Una revista por su esencia, es más duradera en el tiempo y espacio mantienen su fresca vitalidad por una semana, un mes, cincuenta años o mas. Su carácter documental la hace susceptible de pasar por muchas manos y conservarse, dependiendo de su universalidad de su contenido.

Durante mucho tiempo y trascender incluso por generaciones.

Algunas revistas se destinan a todo público, otras están altamente especializadas por la naturaleza vertical de su contenido.

Muchas más son editadas por su gran variedad de organismos públicos y privados en el mundo. Los anuncios en revistas suelen ser de naturaleza vertical cuando se destinan a un nicho de segmento especializado de la población; en otros casos suele orientarse de manera horizontal y tienen la posibilidad de llegar a casi todo género de lectores por la particularidad miscelánea con que están diseñadas las selecciones de los diarios.

2.11.3.-Radio.

Es el segundo medio de publicidad, pues existe un gran número de difusoras y cuenta con un gran número de auditorio, presenta las siguientes características.

- a). solo llega por un sentido.
- b). su costo es muy bajo.
- c). el radio se usa como medio secundario, mientras que la televisión es primario.
- d). lo usan empresas con presupuestos reducidos.
- e) Se usa como recordatorio para productos existentes

Este espacio comprende las características, el proceso del guión, las técnicas de producción y las perspectivas de una radio creativa en el ámbito de la publicidad.

La publicidad radiofónica.

La publicidad radiofónica adopta generalmente tres formatos para desarrollar su función.

La palabra viva. Caracterizada por la voz del locutor en vivo entre o dentro de las distintas barras de programación, sin que exista una planificación creativa o musical para su presentación.

Los spots grabados. Están considerados como aquellas cuñas que han sido gravadas a una, dos, tres, o más voces con fondo musical y FX (efectos

sonoros) apropiados. Se incluyen también los jingles musicales con iguales fines y programados en las hojas de continuidad o bitácoras de programación regular.

La programación. Es la materia prima de la radio. Los programas pueden estar patrocinados parcial o totalmente por algunas firmas o marcas de fábrica o bien formar parte integral de la programación, sin ningún patrocinio especial.

2.11.4.- La televisión

La televisión es un vehículo de respuesta rápida, lo que se anuncia hoy se vende mañana. Su público lo compone el consumidor popular que sigue fielmente el discurso de la telenovela, el espectáculo y las series.

Las clases más altas prefieren los informativos, las películas y los programas de divulgación y debate. Evidentemente este sector del público no se impresiona fácilmente con cualquier anuncio por atractivo que sea.

Los niños constituyen el público más fiel de la televisión, ellos absorben las imágenes de la pantalla casera como si fueran esponjas. Cantan y tararean los anuncios que observan hasta el cansancio. Quizás por esta razón algunos creativos enfocan su mensaje hacia los “peques” y abusan, a sabiendas de que ellos tienen la mente despejada, a diferencia de los adultos, para anunciar productos de todo tipo.

A los pequeños pocas veces se les dice que no; la mayoría de las veces ejercen una importante influencia en las decisiones de compra de los adultos.

La perspectiva del mensaje televisual tiene tres características de forma y fondo que no se deben obviar:

La corta edad, el espacio- tiempo en que se da el mensaje.

El poderoso impacto social que tienen.

El alto costo de producción y reproducción del mensaje por este medio.

La televisión integra toda la gama de formatos publicitarios que se dan prácticamente en otros medios: es imagen, sonido, movimiento, textos, colores y toda la esfera de posibilidades creativas que se puedan combinar es el medio más completo para transmitir un mensaje, pero también el más complejo.

El desarrollo de un comercial se da en dos planos: el video y el audio; el plano visual y el auditivo. Ello permite recrear a la imaginación, pero no estimularla

permite al televidente consumir escenarios dados, pero mediatiza la oportunidad individual de crearlos.

El tiempo en la televisión se divide de la siguiente forma:

“A” Es el mas barato, porque existe menos auditorio.

“AA” Cantidad invertida en el auditorio.

“AAA” Aquel que tiene mayor cantidad de auditorio, es decir, tiene mayor penetración.

Rating. Es la unidad de medida de alcance de un canal en un momento determinado, en un lugar, es decir, es el momento en el cual se encuentra encendidos un mayor número de televisores.

El rating se determina a través de la proyección de una muestra: al hablar de rating no se habla % sino de puntos de rating.

2.11.5.- Medios digitales Interactivos y de correo directo

Internet.: En estos tiempos donde la tecnología ha tenido un auge inmenso, los medios digitales interactivos como Internet y correo directo, se convirtieron en elementos esenciales que las empresas atizan para dar a conocer el producto, agilizar la venta sin salir de casa, es decir todo es mas sencillo, tanto para la empresa, como para el cliente, que resultan ser beneficiados con este tipo de medio.

Suárez Vázquez en el libro Comunicación de la organización menciona “a diferencia de otros medios, en Internet el consumidor no es un agente pasivo, sino que mantiene un proceso de búsqueda activo, por lo que ante la multitud de ofertas existentes en la red y cada vez mayor importancia que el consumidor concede a su tiempo, se hace necesario seguir la regla de las tres l’s: Impactar, involucrar e interactuar, para atraer al cliente, mantener su atención e intercambiar información”.

Medio en Internet.

Entre los usuarios de Internet predominan los hombres jóvenes, con nivel de formación alta e ingresos medios elevados, y que acceden a la red a través de los hogares y centros de trabajo o estudio. Estas características condicionan a su vez el tipo de productos que tienen una mayor aceptación: por un lado los productos relacionados con el ocio y por el otro los relacionados con el intelecto.

2.12.- PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

La publicidad forma parte del área mercado lógica y sirve como refuerzo a las ventas.

Espiral de Kleppner. Esta espiral es muy utilizado en publicidad, en algunos casos también la promoción de ventas la utiliza.

Etapas:

La campaña de Introducción. Es la mas fuerte en cuestión de costo que la de cualquier otro tipo de campaña. Se efectúa antes de que el producto se necesite según el medio ambiente (época, moda, etc.)

La campaña de competencia. Su erogación monetaria es regular tendiente a fuerte; se debe de realizar esta campaña en el momento que se necesite el producto según el medio ambiente.

La campaña de mantenimiento. Su erogación monetaria es baja tendiente a regular. Esta campaña debe hacerse entre las de competencia y las de introducción, y sirve para recordar o dar imagen a un producto, servicio o de un fabricante o productor.

2.12.1.- Metas publicitarias.

El proceso de reunir informaciones no es otra cosa que la aplicación sistemática de la investigación, la experiencia y del juicio a cuestiones mencionadas previamente y que han sido ampliadas hasta el enfoque de las seis emes para la definición de metas publicitarias:

Mercancía: ¿Cuáles son todos los beneficios de los productos y servicios que tenemos que vender?

Mercados: ¿Cuáles son las personas a las que deseamos llegar?

Motivos: ¿Por qué compran o dejan de comprar?

Mensajes: ¿Cuáles son las ideas clave, informaciones y actitudes que deseamos transmitir? (a fin de acercar mas al interesado hacia la finalidad ultima de hacerle la venta).

Medios: ¿Cómo podemos llegar a la audiencia?

Medición: ¿Cómo nos proponemos medir la realización del trabajo para hacer comprender nuestro mensaje a la audiencia deseada?

2.12.2.- Las 4 fases de la comunicación publicitaria.

- 1) Conocimiento: es necesario que el público consumidor conozca la marca de nuestro producto. Las cosas que no se conocen no se compran; por lo tanto, la empresa debe de hacer un esfuerzo para que los consumidores conozcan su marca o producto.
- 2) Comprensión: es toda información que nos permite el conocimiento del producto: de que esta hecho, para que sirve, que ventajas tiene, cuanto dura, su precio, donde se vende etc.
- 3) Convicción: significa presentar el mensaje publicitario dando las ideas o informaciones necesarias que permitan formar una imagen de calidad, de categoría y de prestigio hacia el producto para lograr en un momento dado la preferencia en el mercado. También los mensajes publicitarios deben ser sugestivos, deben provocar al posible comprador la motivación para hacer deseable el producto.
- 4) Conducta: es la que provoca que se venda, es una fuerza vendedora, pero solo impulsa a la acción de venta (no vende), en otras palabras, la publicidad no tiene la responsabilidad de vender.

2.13.- EL COLOR.

El color es la impresión que los rayos de luz reflejados en un cuerpo producen en la sensibilidad por medio de la retina del ojo. La luz es una forma de energía que ilumina los objetos y los hace visibles.

El color es una sensación. El sentido de la visión funciona únicamente cuando el ojo es alcanzado por la luz. El color es información. Utilizamos el color para identificar los objetos.

Los colores influyen sobre el ser humano, y sus efectos intervienen en la vida creando alegría o tristeza, exaltación o depresión, actividad o pasividad, calor o frío, equilibrio o desequilibrio, orden o desorden, etc. Los colores pueden producir impresiones, sensaciones y reflejos sensoriales de gran importancia, porque cada uno de ellos tiene una vibración determinada en los sentidos y puede actuar como estimulante o perturbador en la emotividad, en la conciencia, en los impulsos y deseos.

2.13.1.- Funciones principales del color:

- Atraer la atención. Lo primero que capta la vista es el color, seguido del dibujo; después cualquier símbolo formal, marca, logotipo, palabras o frases. El color solo o combinado, se puede leer inmediatamente y desde una distancia mayor que cualquier forma, palabra o dibujo.
- Mantener la atención. El segundo objetivo del diseñador es mantener el interés el interés suficiente como para poder leer toda la información importante, la mera presencia del color genera interés visual. Cuando se ve en la distancia, un diseño debe atraer la vista, invitar, debe ser claro y fácil de leer.
- Transmitir información. Casi en el mismo instante en que un color capta y mantiene nuestra atención, también debe comunicar satisfactoriamente el carácter y el contenido relevante de un objeto o una imagen.
- Hacer que la información se recuerde: una vez que la combinación de colores ha aceptado y retenido la atención y ha ayudado a transmitir un mensaje adecuado, su tarea final es adherirse al producto. Lo ideal es que estimule al cliente a reconocer y comprar el producto una segunda y una tercera vez.

2.13.2.- El color en psicología.

El grupo de los colores calidos (rojos, amarillos y naranjas) producen un efecto alegre, vivo caliente, siendo, a medida que se acercan al rojo; estimulantes y excitantes; el de los colores fríos (azules, verdes y violetas) es tranquilo, o sedente, silencioso y fresco y a medida que se acercan al azul, más fríos y deprimentes.

Las luces de color pueden comunicar mucha mayor intensidad y viveza a una superficie que si sobre esta son aplicados, las pinturas o colores materiales para animarla; y al mismo tiempo sirven para cambiar las reacciones emotivas que están específicamente relacionadas con cada color.

Rojo.

Los atributos del rojo son casi todos superlativos. Es el más caliente de los colores calidos y el más cercano. Es el color que mas rápido se mueve en términos de captar la atención y es el que ejerce mayor impacto emocional.

El rojo es literalmente, un color que viene hacia nosotros, que avanza. Si se pintan los objetos de rojo, parecen más cercanos, es un color prominente, acapara la atención y desbanca a todos los colores circulantes.

Su visibilidad y dotes de mando lo convierten en el color mas seguro, por lo que respecta a señalizaciones y luces de aviso, alarma y peligro.

Símbolo de la sangre y del fuego, después del azul es el color favorito e la gente, pero es el más flexible y más calido con el más alto "cociente de dinamismo".

Naranja.

Es uno de los colores de la tierra, el otoño, el follaje, las frutas, las flores. La gran visibilidad que hace del naranja se recomienda para los envoltorios, decoración de oficinas de venta, evoca asociaciones gustativas, psicológicamente esta relacionado con el confort y la seguridad.

Amarillo.

Es siempre un color claro, es uno de los símbolos naturales de la civilización, representa la inteligencia.

Favorece la claridad mental y los procesos lógicos. Mejora la facultad del razonamiento y abre la conciencia a nuevas ideas, nuevos intereses, convierte la vida en algo emocionante y divertido.

Es sobre todo un color alegre, que impacta cuando se usa con el negro.

Verde.

El verde es el color más ambivalente, sin embargo es el color de la vida. Para nuestros ojos el verde es el color más reposado, quizás la relación de este color con las cualidades de estabilidad y seguridad procedan con su facilidad de percepción. Símbolo de salud y frescura.

Azul.

El azul mantiene asociaciones simbólicas e históricas y a pesar de todo es uno de los colores preferidos de la gente.

Es un color aparentemente saludable, no tiene límites, está demostrado que un ambiente azul ejerce un efecto calmante con lo que resulta recomendable para los dormitorios u otro lugar que está destinado para un lugar de descanso.

Es el más frío de los colores y el más atractivo. Adecuado para alimentos congelados (impresión de calma y confiabilidad).

Violeta.

Eleva todo aquello que es espiritual y hermoso, purifica y limpia es tan potente que puede impulsar a uno a sacrificarse por un gran ideal, proporciona mucho poder.

En psicología, el violeta está relacionado con la intimidad y sublimación, e indica pensamientos profundos.

Negro.

El negro transmite refinamiento, elegancia y sofisticación, es muy usado en mercancía cara, sirve para estimular la compra de productos costosos. Buen

fondo y envoltura para otros colores. Y el blanco transmite, pureza, claridad y tranquilidad.

El color en la publicidad.

El color se utiliza en la publicidad para atraer la atención, proporcionar realismo, establecer estados de ánimo y crear una identidad más amplia. El color tiene un lenguaje psicológico que tiene un significado para los estados de ánimo y significados simbólicos.

Los colores calidos como el rojo, el amarillo y el naranja son brillantes y alegres. Los pasteles son suaves y amigables. Los tonos de la tierra son naturales y con mucho sentido. Los colores fríos como el azul y el verde, son lejanos, tranquilos, reflexivos e intelectuales.

Los mensajes publicitarios que se difunden por medios masivos crean deseos en los consumidores para adquirir determinados productos, los mensajes publicitarios que se ofrecen al posible consumidor en el punto de venta complementan la labor descriptiva de los medios masivos y aprovechan las compras por impulso que se consideran como una acción generada por el consumidor.

Las compras por impulso alcanzan grandes volúmenes en el mercado mexicano. Los expertos clasifican las compras por impulso en:

- Compras sugeridas. Cuando el consumidor contempla en una tienda un producto y recuerda de que en su casa las experiencias son escasas o nulas. Por lo mismo decide adquirir nuevamente el producto.
- Compras por sugestión. Cuando el comprador contempla el envase, el empaque de un producto y, en general, su prestación, y considera que el producto le será útil.

Es aquí donde el color alcanza su mayor poder y eficacia para más allá de la conciencia el comprador, despertar impulsos por llevarse determinado satisfactor.

Todos los consumidores cuando los colores son positivos y están bien combinados reaccionan favorablemente y se dejan llevar hacia el producto por la atracción que produce en sus sentidos.

La publicidad de toda mercancía siempre promete algo a quien la consume: refresca, da vigor, quita el dolor, etc. Cada promesa es una idea que debe ser iluminada con el color adecuado. Los colores llaman la atención, reparten información, generan una identidad constante, etc.

La finalidad es siempre la misma: vender el producto, y es fácil darse cuenta de las reglas básicas que rigen la elección de los colores según su impacto sobre las ventas.

CAPITULO 3

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

CAPITULO 3

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

La campaña publicitaria es el punto definitivo, para iniciar la acción. En este capítulo hablaremos de los pasos necesarios para desarrollar una campaña.

Una campaña publicitaria es un plan de publicidad extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Una campaña se enfoca hacia una característica específica de un producto o una audiencia en particular o bien puede cubrir todas las características y llegar a todas las audiencias.

Un plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como *libro de planes*.

La primer parte de los planes de la campaña es un *análisis de la situación* que resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores. Conocida en ocasiones como una *revisión de negocios*, esta información se obtiene con el uso de técnicas de investigación primaria y secundaria.

3.1 GENERALIDADES DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

En el desarrollo de una campaña publicitaria pueden intervenir dos o más personas dependiendo del tamaño de la organización, el producto o servicio y sobre todo de sus recursos económicos. Cuando la empresa es pequeña

generalmente una persona es la que se encarga de realizar la campaña y puede obtener ayuda de los medios como periódicos.. estaciones de radio locales, etc., cuando la empresa es mediana la publicidad puede ser manejada por un departamento de publicidad integrado por tres o cuatro personas, cuando es grande puede contratar una agencia publicitaria delegando así la función publicitaria o bien el departamento de publicidad de la empresa puede trabajar junto con una agencia para elaborar la campaña, la ventaja de contratar una agencia es que se cuenta con personal de gran experiencia en el área lo cual puede proporcionar resultados más objetivos y más certeros en cuanto a la finalidad de la campaña.

La palabra "campaña" se refiere al lugar donde se desarrollaban las batallas cámpales militares; asimismo, se refiere al sitio donde se confeccionaban los planes de guerra, ya fuera bajo un techo improvisado en una tienda de campaña.

La publicidad adoptó el término "campaña" para referirse a las técnicas que emplea para que sus productos ganen la batalla frente a la competencia.

"La campaña publicitaria se define como una operación cuidadosamente planeada y ejecutada, para la cual se prepara una serie de anuncios alrededor de un tema específico a fin de alcanzar los objetivos fijados por el anunciante"

Antrim, Willian (1977)

El punto de partida de una campaña publicitaria es la definición de los objetivos que se quieran conseguir con la campaña. En base a ellos, se examinan todos los posibles medios a emplear y se procede a la selección de los más idóneos. Entre las diversas restricciones que para dicha elección deben tenerse en cuenta, es el presupuesto publicitario. Después de implementar la campaña, se realiza la evaluación de los resultados de la

misma y para ello se emplea, entre otros instrumentos, la auditoria de marketing en su vertiente publicitario.

3.2.-CLASES DE CAMPAÑAS

A continuación se muestran las bases principales que suelen usarse para clasificar las campañas. A menudo, esa base la comprende el auditorio que se va a alcanzar e influir en la campaña, sean estas campañas para el consumidor, para el comercio, o industriales. La base puede estar constituida por los medios, tales como correo directo, revistas, periódicos, anuncios exteriores, radio, o campañas de televisión. En algunas ocasiones, la base puede ser la función u objetivo como sucede en el caso de las campañas para demanda primaria o demanda selectiva, campañas institucionales o campañas introductorias o de continuación.

Campañas locales:

Las campañas locales son aquellas que se limitan a un área particular de comercio. La mayoría de tales campañas son las que realizan tiendas detallistas, aun cuando algunos mayoristas que limitan su distribución en especial a un área comercial importante, pueden usar campañas locales. También usan este tipo de campaña para promover sus productos algunos pequeños fabricantes con mercado estrictamente local. En algunas circunstancias, pueden también usar campañas locales los grandes fabricantes que normalmente usan publicidad nacional.

Campañas de zonas o regional

La campaña de zonas o regional es aquella que se limita a una región geográfica consistente de varias áreas de comercio. Puede ser una opción de un estado o incluir un área total. Los distribuidores y mayoristas utilizan la campaña de zonas, cuya distribución se limita a tal región, las organizaciones

de cadenas de detallistas cuyas tiendas cubren solamente un área limitada y los fabricantes cuya distribución está encadenada a un área en particular. Los anunciantes nacionales pueden también utilizar la campaña de zonas para varias circunstancias. La campaña regional puede servir al anunciante nacional con propósitos de comprobación, en vez de restringirla a una campaña local. De esta forma pueden descubrir fallas, debilidades u omisiones en su publicidad o métodos de ventas, sin los riesgos relativos a una campaña nacional.

Campañas nacionales

La campaña nacional es aquella que abarca varias zonas o regiones, o el país entero. Se utiliza por el fabricante que está tan bien establecido, que distribuye su producto en varias regiones o a escala nacional y por un nuevo fabricante cuando ha obtenido una distribución satisfactoria en varias áreas, y desea emplear una sola campaña, para apoyar sus campañas de zona y cubrir huecos entre las zonas que no pueden ser cubiertas satisfactoriamente por las campañas individuales de zonas.

3.3-ESTRATEGIAS DE CAMPAÑAS

Una estrategia para manejar la información que se recopila en este proceso es el uso de un análisis FODA, que significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Durante el análisis de la situación, se compila toda la información posible acerca de la marca y su situación competitiva, factores en el mercado como la condición de la categoría, y el comportamiento de los consumidores en relación con esta marca. Con el objeto de dar sentido a los hallazgos, algunas personas encargadas de la planeación clasifican esta información en términos de factores internos (fortalezas que llevan a oportunidades) y factores externos (debilidades que hacen que la marca sea vulnerable a las amenazas externas).

Después del análisis de la situación y el análisis FODA, la mayor parte de los planes de la campaña publicitaria se enfocan hacia las decisiones estratégicas clave que guiarán la campaña. Dichas decisiones incluyen actividades como especificar los objetivos, determinar la audiencia meta, identificar la ventaja competitiva y ubicar la mejor posición para el producto o marca. Se trata de decisiones fundamentales que son importantes para todas las áreas de la planeación de la comunicación de mercadotecnia, desde el plan creativo hasta los planes de medios, promoción de ventas y relaciones públicas.

Una campaña se forma de la correlación de toda la publicidad y sus esfuerzos inherentes es a favor de un producto o servicio, dirigidos hacia la obtención de objetivos predeterminados. Se debe concebir como un plan general a largo plazo formado por varios planes y metas a corto plazo.

Una campaña también debe considerarse como el esfuerzo acumulado de ventas y debe ser consistente a través del periodo del tiempo que dure. Si se quiere que tenga éxito una campaña, debe coordinarse con las diversas partes del programa de mercadotecnia. Esto es, las diversas partes del plan general, como lo son la publicidad al consumidor, la publicidad comercial, la publicidad cooperativa con distribuidores, y los exhibidores punto de ventas para distribuidores, deben mezclarse con mucho cuidado con todos los demás tipos de esfuerzos de ventas para obtener una eficiencia total,. Esto significa que la campaña debe correlacionarse con el trabajo personal de la fuerza de ventas, a saber, los varios distribuidores del producto y las actividades de sus vendedores; y con los otros diversos esfuerzos promocionales que puedan ser parte de la mezcla mercadotécnica.

Por esta razón la planeación de la campaña publicitaria es solo una fase o parte de la planeación total de la estrategia de mercadeo. Y como cualquier plan de mercado debe tener metas y propósitos definidos y establecidos, así también éste debe diseñarse con ciertas metas definidas o propósitos en mente. Los objetivos de la campaña pueden ser bastante amplios en cuanto a su alcance, o pueden ser bastantes específicos. El propósito puede ser,

estimular la demanda primaria por el producto o formar preferencia por la marca. Por otra parte, el programa puede ser diseñado para educar a los clientes al nuevo uso de un producto, para estimular a los distribuidores, para enseñar a los clientes la pronunciación correcta del nombre de la marca, para atraer solicitudes, o uno de los tantos otros objetivos que encajen dentro de la estrategia de mercado de la compañía.

3.4.-FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PLANEACIÓN DE LA CAMPAÑA

Muchos factores influyen en la planeación de la campaña publicitaria. Aun cuando estos son, desde luego, factores que se incluyen en la planeación del programa general de mercadotecnia, también comprenden la estrategia publicitaria. La secuencia exacta en la que deben considerarse estos factores variará dependiendo de las circunstancias individuales. Algunas se evaluarán en forma simultánea, ya que está interrelacionadas muy de cerca y no deben manejarse como variables independientes.

Entre los más importantes de estos factores se encuentran:

1. *La organización:* su reputación, posición en el mercado, fuerza financiera, etc.
2. *El producto:* el tipo de producto, ya sea nuevo o establecido en el mercado, sus características diferenciales, la envoltura, la línea del producto.
3. *El mercado:* el número y tipos de posibles clientes, su localización, el volumen potencial total.
4. *La competencia:* número y fuerza de los competidores, su estrategia publicitaria y de mercado.
5. *El precio:* precio absoluto del producto, su relación a los precios de la competencia.
6. *Los canales de distribución:* el número y tipos de distribuidores, su localización, el grado de cooperación que en el momento presente reobtiene de ellos.

7. *La fuerza de ventas*: folletos y juegos de estuches que se deben proveer, su actividad en el mercado de la publicidad al comercio.
8. *El presupuesto*: la cantidad de dinero que se necesita.
9. *El tema publicitario*: las varias fórmulas atractivas que pueden usarse, el enfoque en particular que llenará mejor las necesidades del objetivo, el tema o idea principal de la campaña.
10. *Los medios*: los diversos medios que pueden llegar al mercado potencial, el tipo de medios más apropiado para este producto y propósito en particular, la asignación que debe distribuirse a los diversos medios principales, las publicaciones específicas y las más adecuadas estaciones de radio y televisión.
11. *La pauta publicitaria*: las fechas de los anuncios, el tamaño y frecuencia de los mismos.
12. *El programa con los distribuidores*: la publicidad cooperativa, los materiales punto de venta, nuevas relaciones en el mercado, las reproducciones de anuncios que deben proporcionárseles.
13. *Correlación*: de todas las fases del programa, de tal forma que los materiales lleguen a los detallistas antes que se inicie la campaña, etc.
14. *Coordinación*: de todas las fases del programa para que la publicidad para el consumidor y el representante sea a su tiempo debido, los materiales publicitarios se proporcionarán a los vendedores y representantes cuando los necesiten, y que la mercancía esté en poder de los detallistas antes que se inicie la campaña.
15. *Reglamentos y controles gubernamentales*. Esto depende del lugar en donde se lleve a cabo dicha campaña ya que cada gobierno tiene sus reglas y controles diferentes ante otros.

3.5.- ETAPAS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Independientemente del giro o tamaño de la empresa que desee realizar una campaña publicitaria, los pasos a seguir para su elaboración según Herbert F. Holtje, son:

3.5.1- Evaluación del mercado.

La planeación de la campaña se debe de iniciar con un análisis completo de todas las condiciones del mercado del producto que se va a promocionar. Si hay otras empresas que venden productos competitivos, ¿como se debe compartir el mercado? ¿Cuál es el volumen? ¿Cuál es el volumen de dinero efectivo del mercado y que podría esperarse de un nuevo competidor para sus ventas en uno, cinco o diez años? ¿Cuánto costara lograr estas metas? ¿Qué atractivos han tenido éxito?

Una vez que se hayan contestado las interrogantes, el publicista debe definir el mercado o mercados en forma muy precisa.

3.5.2.-Fijación de metas publicitarias.

La publicidad es una herramienta de mercadeo, (sistema para planear, poner precio, promover y distribuir bienes y servicios) y cuando se planea una campaña se deben dirigir las metas de cada departamento de una agencia publicitaria hacia el logro conjunto de los objetivos del mercadeo. Dichas metas se deben definir antes de dar cualquier paso adelante en el desarrollo de una campaña. Si el objetivo de un programa exige un 20% de aumento en las ventas de un producto específico, hay que desarrollar las metas publicitarias para llevar al término dicho objetivo.

3.5.3.-Desarrollo del presupuesto publicitario.

Presupuesto publicitario es la cantidad de dinero destinada para un proyecto o programa específico.

La publicidad cuesta dinero y este dinero se debe de considerar como un gasto de ventas que se hace para producir negocios. Con frecuencia los presupuestos publicitarios se definen con base en la decisión sobre un determinado porcentaje de ventas de la cantidad que se va a gastar. Cuando el costo de la publicidad se considera en la misma forma en que se hace con un gasto de capital, el programa publicitario puede resultar mucho más eficaz.

3.5.4.- Selección de medios.

La selección de medios implica la determinación del público y un análisis completo de los hábitos de lectura, audición, observación y transporte de aquellas personas que se consideran como posibles compradores del producto. En consecuencia la determinación del presupuesto determina, la clasificación de los medios que se van a utilizar. Una vez que se cuente con el presupuesto, es necesario evaluar todos los medios.

3.5.5.-Creatividad

La creatividad es el producto de un proceso que se gesta en la mente y que se perfecciona con el tiempo, es un fenómeno de comunicación permanente, como la vida misma. La estructura de todo mensaje publicitario se funda en los distintos escenarios en que surgen las necesidades y oportunidades de anunciar productos y servicios. Los escenarios cambiantes en que se presentan los anuncios demandan precisión y eficacia. Las oportunidades tienen un costo y hay que saber aprovecharlas, pero, sobre todo hay persistir en la búsqueda permanente de la originalidad, en la sublime temeridad de convertir la búsqueda en un compromiso profesional, en la mas amplia acepción de la palabra.

3.5.6.-Coordinación.

Una campaña publicitaria debe de estar bien coordinada con cada uno de los departamentos que integran la organización, con el fin de que el producto que se esta promocionando en la campaña se encuentre en el mercado a la disposición del consumidor. Ya que si un cliente potencial que responde a un anuncio, buscando en una tienda local el producto y no lo encuentra se puede perder para siempre.

3.5.7.-Verificación de la campaña.

Existen varios métodos para verificar el tema de un programa de promoción, pero uno de los más comunes consiste en utilizar algunos de los mercados escogidos en prueba y la publicidad contenida en las publicaciones que prestan servicios a los mercados. Tales anuncios generalmente tienen cupones codificados, en tal forma que se puede determinar de manera rápida y exacta la eficacia relativa de cada anuncio. Cuando se quiere tener más información sobre los anuncios, con frecuencia se utiliza el teléfono o las revistas directas. Los resultados de esta investigación se deben utilizar para efectuar las correcciones y sintonizar muy bien la campaña antes de lanzarla a escala nacional.

3.5.8.-Evaluación de la campaña.

En todo momento debemos de vigilar la aceptación de la campaña, desde el principio hasta el fin, si encontramos un punto débil hay que reforzarlos, donde se vea que puede haber éxito hay que ampliarlo. Hay que estar bien seguros a que elementos se debió el éxito o el fracaso de la campaña.

Como es difícil al principio obtener información de las ventas, se necesita hacer comprobaciones por medio de estudios de mercado, como cuestionarios telefónicos o por correo, acerca de la aceptación o rechazo del producto.¹

¹ Teorías y problemas de Publicidad, Herbert Holtje 1-edición 1982, México.

CAPITULO 4

DESARROLLO Y APLICACIÓN

DE UNA

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

PARA UN AUTO ELECTRICO

CAPITULO 4

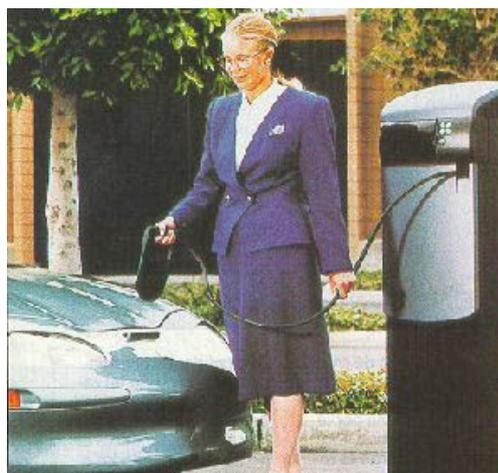
DESARROLLO Y APLICACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA UN AUTO ELÉCTRICO.

4.1- ANTECEDENTES DEL AUTO ELÉCTRICO

Para entender mejor el tema del cual se va a hablar daremos una pequeña introducción de sus antecedentes y orígenes del auto eléctrico así como de su funcionamiento para posteriormente continuar con la campaña de publicidad.

Fueron concebidos antes que los autos con motores que queman combustibles fósiles, y sus orígenes se remontan a la Europa de la década de 1880. La tracción por electricidad era sumamente apreciada porque los vehículos se movían con gran suavidad, es decir todo lo contrario de los primitivos autos que utilizan combustible nafta, siendo estos fácilmente reconocidos por ser ruidosos, malolientes y muy propensos a las fallas más contundentes y también insólitas.

Pero los autos eléctricos, a pesar de que ya pasó mucho más que cien años desde su aparición en las calles, nunca pudieron sobreponerse a su "enfermedad de la infancia": la escasa autonomía o radio de acción que permitan sus voluminosas baterías. El interés por los autos eléctricos quedó entonces bastante relegado por muchas décadas, hasta que de pronto, por causa de las cada vez más severas reglamentaciones para la protección del medio ambiente que se hicieron sentir por primera vez en los países industrializados; la investigación cobró nuevos bríos y se hicieron grandes inversiones para intentar obtener el éxito.



4.1.1.-Orígenes

General Motors empezó a concebir su EV-1 en 1990 y lo presentó por primera vez como prototipo en la ciudad de Los Angeles, bajo el nombre de "Impact". Es éste el primer automóvil que "nace" eléctrico, es decir que no necesita que su motor funcione por medio de combustible nafta o diesel. Se vende a un precio de 35,000 dólares en Norteamérica. La ley exigirá que en el año 2003, el 10 por ciento de todos los automóviles nuevos que se vendan en el estado de California, deberán ser de "emisión cero" de sustancias contaminantes, y esto se puede lograr únicamente con la propulsión eléctrica. En años posteriores se incrementará dicho porcentaje y regirán leyes similares en otros estados, por ejemplo en Michigan, Arizona, Illinois y Nueva York.

Por otra parte en México se han realizado prototipos de automóviles eléctricos con el fin de empezar a atacar el problema que causan los autos con combustión interna, por tal motivo los prototipos realizados han sido proyectos de investigación con la finalidad de que con un futuro no muy lejano ya se tengan proyectos bien definidos en cuanto a la comercialización de este tipo de autos.

Es importante mencionar que la campaña que se pretende hacer para el automóvil eléctrico tendría una validez real en el momento que estos proyectos se concreten y de esta forma hacerla una necesidad indispensable para nuestro país.

4.1.2.-Beneficios

Existen muchos beneficios en los autos eléctricos, pero los principales son:

- Reducción de contaminantes. En un reciente estudio resultó que los vehículos eléctricos son 98% menos contaminantes que los de gasolina. Además las emisiones de estos vehículos son únicamente agua.
- Los vehículos actuales, al dejar de funcionar, se quedan en tiraderos y el aceite y ácidos de la batería van directamente al subsuelo y los clorofluorocarbonos a la atmósfera, en cambio los autos eléctricos al terminar su vida útil no contienen clorofluorocarbonos por lo tanto no contaminarán tanto la atmósfera como el subsuelo
- Finalmente los autos eléctricos al no tener motor de combustión no son tan ruidosos, reduciendo considerablemente la contaminación por ruido.

4.1.3.- Recarga y mantenimiento

Seguramente estaremos pensando que todos los beneficios son ambientales, naturalmente son benéficos para nosotros, pero ¿qué tan práctico es utilizar uno de estos vehículos en nuestra vida diaria?. Bueno pues la respuesta es tan simple como considerar que su mantenimiento preventivo y correctivo no es tan complicada como un auto de combustión interna aunque sí sería un poco problemático la duración de la carga y el tiempo que toma recargarlos.

Los autos eléctricos pueden recorrer entre 25 y 50 millas con una carga. Aunque parece poco, especialmente si hay caminos peraltados (ya que se utiliza más energía en esos casos), en realidad aproximadamente 70% de los norteamericanos que sólo se transportan dentro de su ciudad manejan menos de 25 millas diarias y el 90% recorren menos de 50. Aunque en México esto no puede ser del todo aplicable por las largas distancias que muchos recorremos, además del constante tráfico ciudadano ocasionado por marchas, plantones y en general por la cantidad de personas que vivimos aquí.

Para recargar el auto eléctrico, es necesario dejarlo durante 8 o 10 horas o bien dejarlo toda la noche, lo cual es práctico si no lo usas mucho; pero si en tu

recorrido diario a la mitad de éste, está por terminarse la carga, sería conveniente tener estaciones similares a las gasolineras para recargar tu auto.

En realidad estos vehículos no necesitan mucho mantenimiento: agregar agua a la batería cada dos meses, revisión de frenos, llantas y suspensión a un cierto kilometraje como sucede con los autos normales; además no necesitan cambios de aceite, refrigerantes, pruebas de emisión, etc.

4.1.4.-Efecto Medioambiental.

El primer efecto favorable del automóvil eléctrico es la baja o nula contaminación directa en su utilización. A diferencia de los automóviles de combustión, cuyo movimiento se produce a consecuencia de la quema de combustibles pesados orgánicos que trae como consecuencia la emisión al exterior de CO y otros contaminantes, el automóvil eléctrico no interviene de forma directa en el aumento de la contaminación en las ciudades y por lo tanto en el crecimiento del efecto invernadero en el planeta. Para que la comparación de emisiones contaminantes entre los dos tipos de vehículos sea válida, se ha de comparar el ciclo completo de emisiones, es decir desde la producción de la energía necesaria, hasta la utilización directa por el automóvil. Así, mientras el automóvil eléctrico no genera contaminación alguna durante el consumo de la energía para su funcionamiento, si genera una pequeña cantidad de contaminación durante la producción de la energía eléctrica necesaria para recargar las baterías del mismo, por ejemplo en las centrales térmicas. Sin embargo, esta contaminación está más localizada, y por tanto se puede controlar más fácilmente en comparación con la contaminación producida por los autos de combustión interna.

4.1.5.-Viabilidad actual del uso del auto eléctrico.

La viabilidad actual viene determinada por los siguientes factores:

- Autonomía y capacidad.
- Sistema de almacenamiento de energía óptimo.

- Volumen y peso.
- Tiempos de recarga.
- Consumo realizado en menos de una hora.

Parámetros analizados en la circulación en grandes ciudades:

- Número de kilómetros diarios.
- Número de desplazamientos por día y por persona.
- Velocidad media durante el desplazamiento.
- Número de pasajeros por trayecto.
- Equipaje transportado por trayecto urbano realizado.

Resultados:

El número de kilómetros realizados diariamente que está directamente relacionado con el número de desplazamientos diarios y por persona, está en torno a los 40 Km.

La velocidad media está en torno a los 50 Km./h.

El número de pasajeros por trayecto está cerca de 2

La ocupación del maletero no llega al 30% de su capacidad.

Esto nos indica que el 90% de los trayectos realizados en un año se podrían realizar con automóviles de pequeñas dimensiones y con una autonomía inferior a los 80 Km., es decir, estos trayectos estarían especialmente indicados para automóviles eléctricos donde se cumplen todas esas condiciones y además tienen un consumo energético inferior al automóvil convencional,

obteniéndose el consiguiente ahorro energético. El 10% restante de los trayectos correspondería a trayectos de las periferias de las ciudades, salidas los fines de semana o vacaciones y viajes de larga distancia.

4.2.- REALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA UN AUTOMÓVIL ELÉCTRICO.

Para realizar la campaña de publicidad mencionada con anterioridad se llevará a cabo una serie de pasos que son los siguientes:

4.2.1.- Definición del problema.

Crear una campaña de publicidad de un auto eléctrico con el fin de darlo a conocer, promoverlo y hacerlo necesario para la vida cotidiana de las personas.

4.2.2.- Evaluación del mercado.

Nuestro propósito es elaborar una campaña de publicidad de un auto eléctrico llamado “Vehículo Eléctrico Preocupado por el Medio Ambiente” (VEPMA)



VEPMA (Vehículo Eléctrico Preocupado por el Medio Ambiente)

General Motor es la única compañía que se ha dedicado a vender autos eléctricos. Esta compañía no ha logrado vender estos autos como se tenía esperado. Es por eso que nosotros pretendemos hacer una campaña que informe e interese a las personas sobre esta tecnología para que podamos posicionarnos en el mercado de los autos.

4.2.3.- Filosofía.

VEPMA es un auto eléctrico preocupado por el medio ambiente, diseñado con la más alta tecnología en el mercado, para disminuir todos los contaminantes que emiten los autos de combustible.

VEPMA es una alternativa de transporte, es algo más que un común auto.

VEPMA no contamina.

VEPMA no emite ruidos, de motores.

VEPMA es el futuro en tus manos.

VEPMA te da mas posibilidades de respirar un aire puro.

VEPMA hace que no gastas en combustibles caros.

VEPMA el auto para ti.

4.2.4.- Fijación de metas.

Lanzar una campaña de publicidad realmente efectiva que logre posicionarse en el mercado de automóviles.

Dar la suficiente información del auto eléctrico, sus características y beneficios.

Que todas las personas conozcan y se interesen por adquirir un auto eléctrico.

Aplicar una encuesta:

*Para conocer la muestra que debíamos tomar se calcula con la siguiente formula:

$$n = \frac{\delta^2 N p q}{e^2 (N - 1) + \delta^2 p q}$$

Donde:

δ^2 = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

n = Tamaño de la muestra

e = Error de estimación, precisión en los resultados

N = Universo o Población

Procederemos a encontrar el valor de "n" :

Consideramos que para nuestra campaña necesitamos un nivel de confianza del 95% partiendo de la gráfica de gauss, con una probabilidad a favor del 90%, una probabilidad en contra del 10%, con un error de estimación del 5% y un Universo estimado de 207

δ^2 = 95% (grafica de Gauss 1.96)

p = 90%

q = 10%

e = 5%

N = 207

En donde el valor de "n" nos da 180

Con lo anterior tenemos que nuestra muestra para la elaboración de las encuestas es de 180 encuestas a realizar.

El cuestionario a aplicar es el siguiente:

Cuestionario para la campaña del auto eléctrico

Edad: _____ Municipio: _____ C. P.: _____

1.- ¿Tiene automóvil?

2.- ¿De que año es su automóvil?

3.- ¿De que compañía es?

4.- ¿Cuánto gasta en gasolina a la semana?

5.- ¿El mantenimiento de su automóvil es:?

Barato; Accesible; Caro; Muy caro; Excesivamente caro

6.- ¿Ha escuchado sobre los autos eléctricos?

Sí (pasar a la pregunta 8)

No (pasar a la pregunta 7)

7.- ¿Le gustaría tener información?

Sí (pasar a la pregunta 9)

No (termina la encuesta)

8.- ¿Conoce su funcionamiento?

Sí

No

9.- ¿Cuáles son las características que espera del automóvil eléctrico?

a) Mejora del medio ambiente b) Bajo costo en combustible c)

Potencia d) Bajo costo de mantenimiento e) otro _____

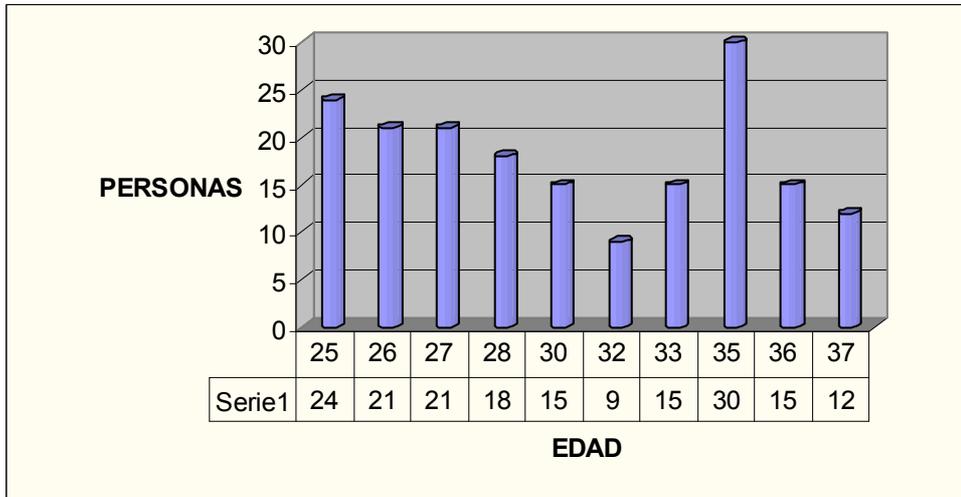
10.- ¿Estaría usted interesado con adquirir un automóvil eléctrico?

Sí

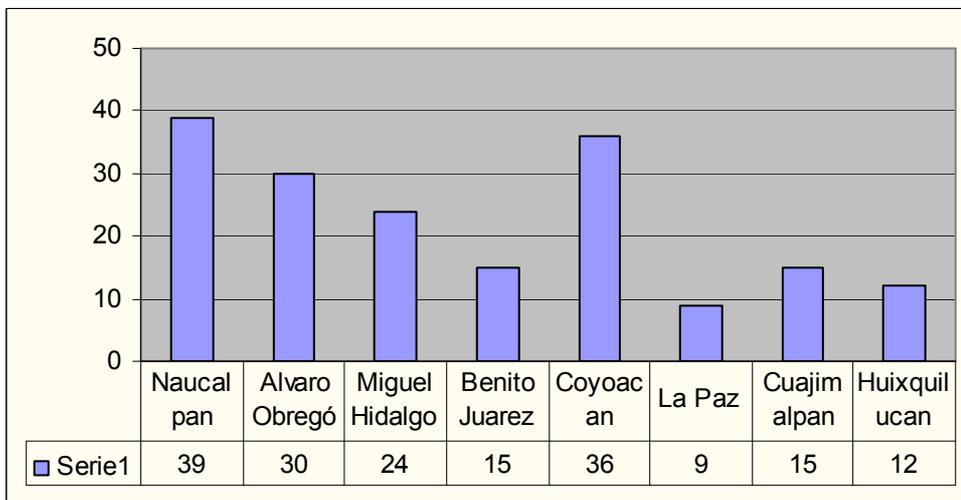
No

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un auto eléctrico?

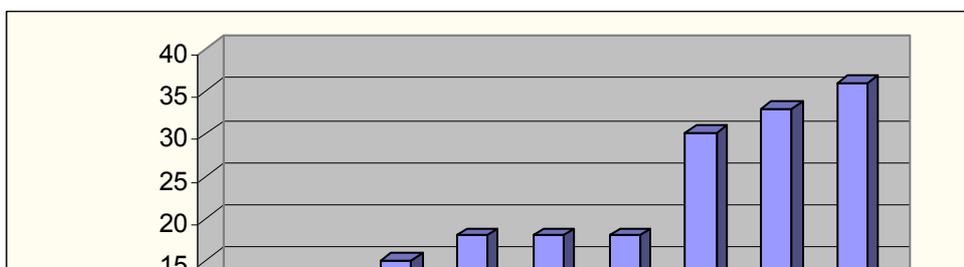
Las graficas obtenidas de los resultados del cuestionario son las siguientes:



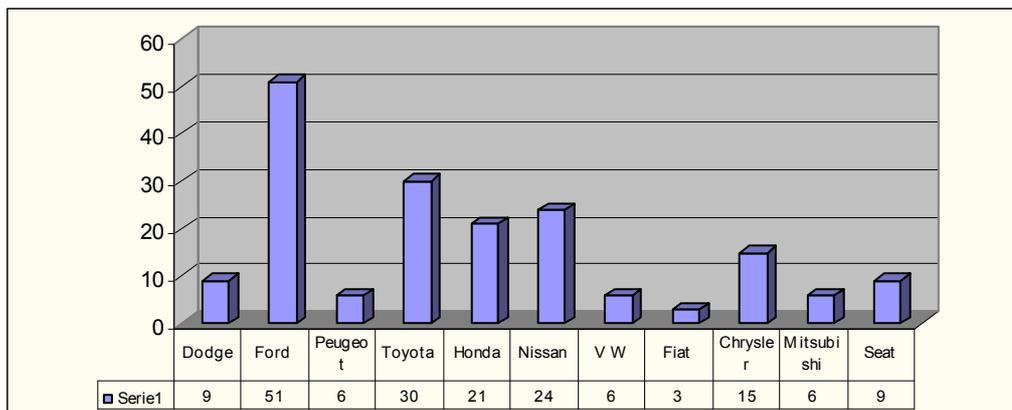
Gráfica 1: en esta gráfica se muestran las edades de las personas encuestadas así como el número de personas de cada edad, teniendo como conclusión que el mayor número de personas que contestó nuestra encuesta son de 35 años de edad



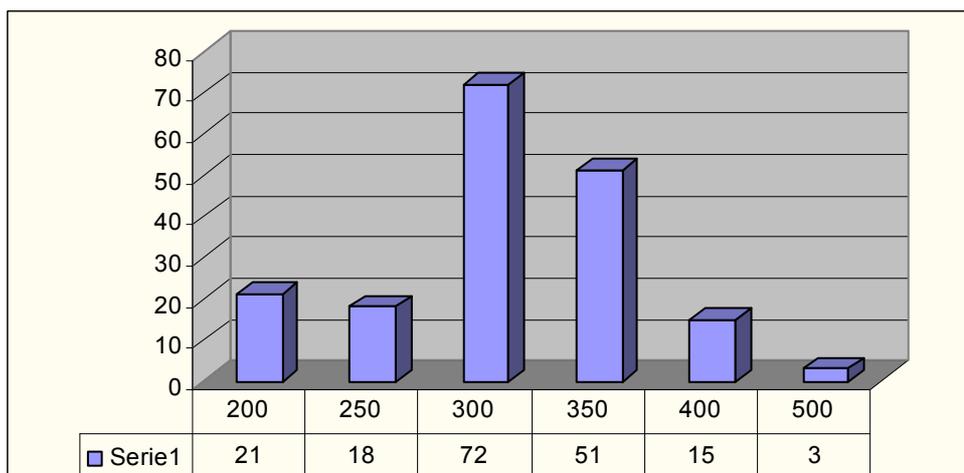
Gráfica 2: en esta gráfica en el eje “x” se muestran los municipios en donde se realizó la encuesta y en el eje “y” el total de personas encuestadas en cada municipio por lo que el municipio factible en este caso sería Naucalpan.



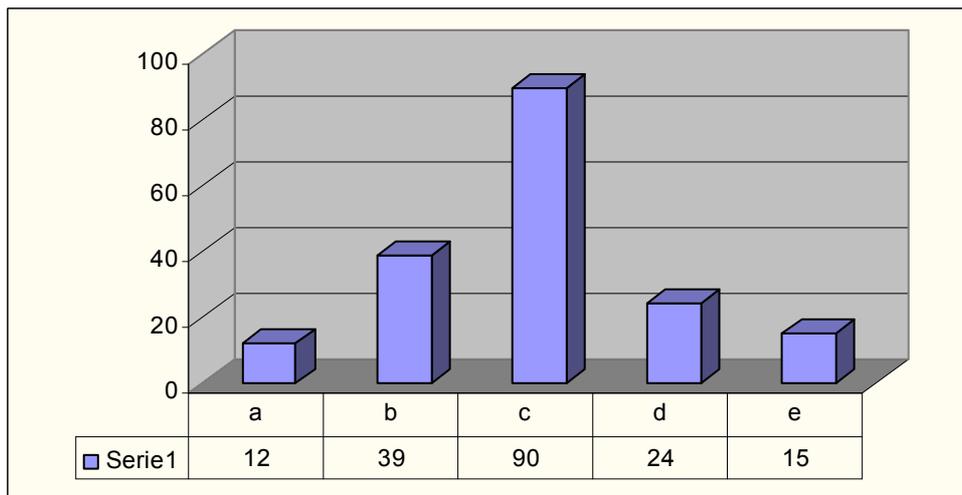
Gráfica 3: En esta gráfica podemos observar que hay mayor número de personas con autos del año 2004



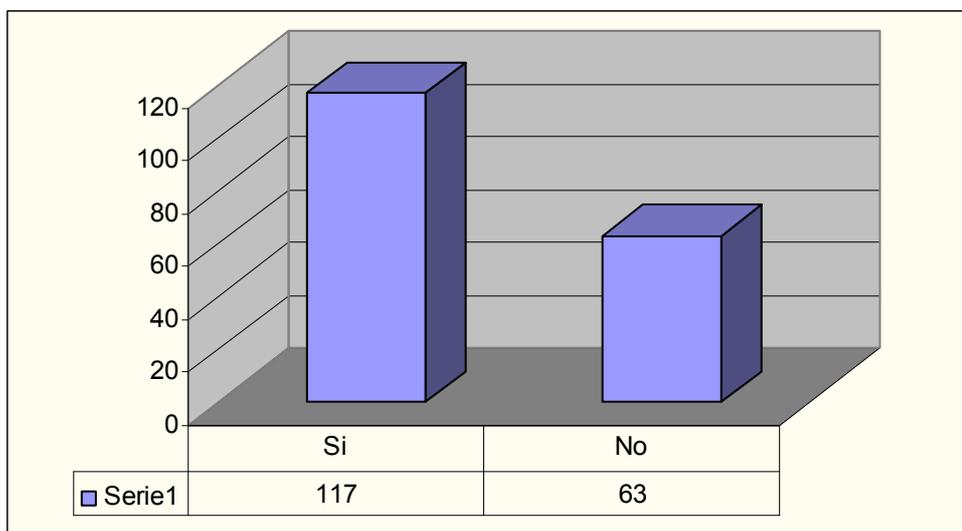
Gráfica 4: En esta gráfica podemos decir que la gente prefiere comprar un auto de la compañía Ford, por el tiempo que lleva en el mercado mexicano.



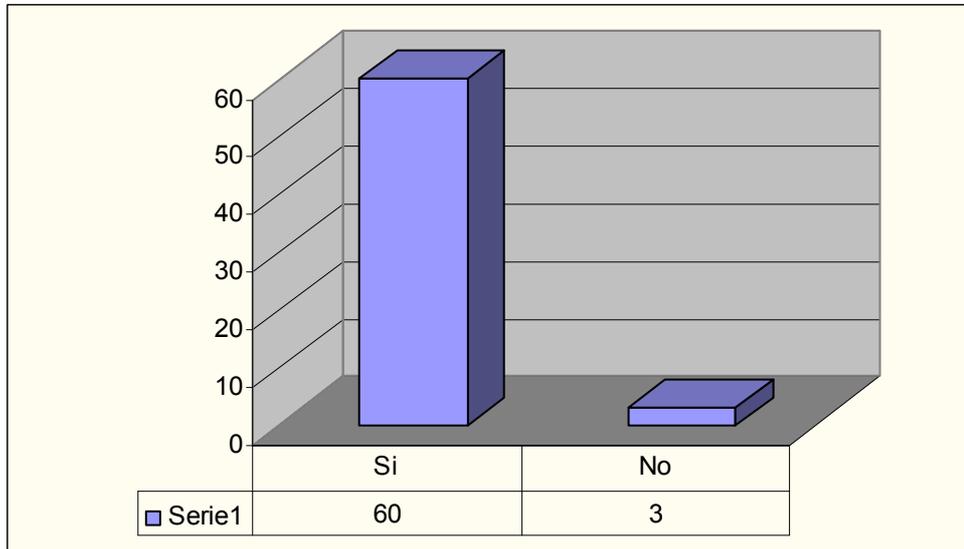
Gráfica 5: Aquí podemos analizar el consumo de combustible (gasolina o diesel) en términos monetarios ya que, el eje de las “X” nos indica la cantidad de dinero en pesos que se gasta cada persona en la compra de su combustible.



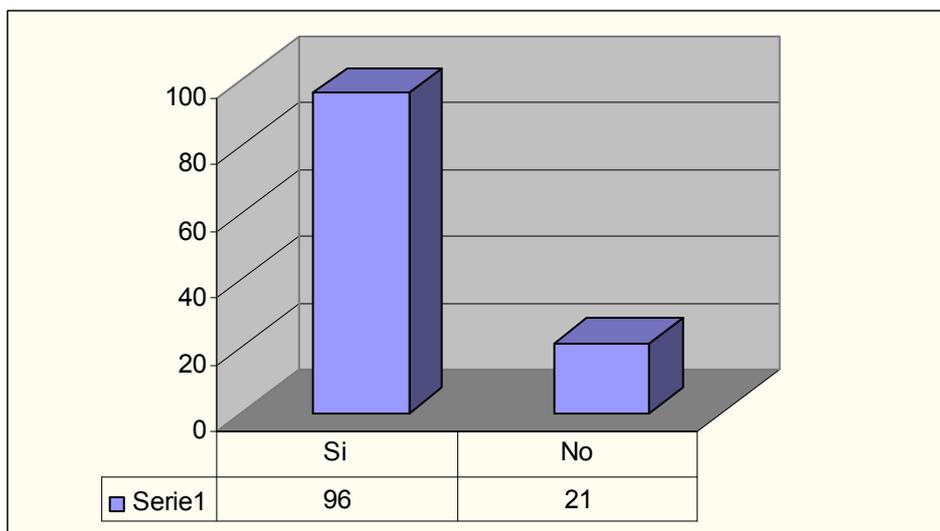
Gráfica 6: En esta gráfica se refiere a la pregunta No. 5 del cuestionario previo la cuál es, ¿El mantenimiento de su automóvil es? Y tienes 5 posibles respuestas que son: a) Barato, b) Accesible, c) Caro, d) Muy Caro, e) Excesivamente caro, por lo que podemos apreciar que el mantenimiento del automóvil para la mayoría de las personas es Caro



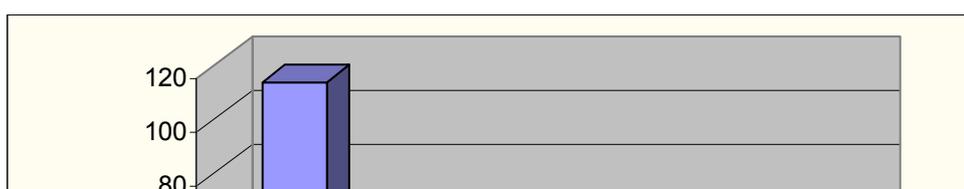
Gráfica 7: En esta gráfica la pregunta fue, Si ha escuchado sobre los autos eléctricos, y como se puede apreciar tiene solo dos respuestas y marca que la mayoría de las personas encuestadas si han escuchado sobre los autos eléctricos.



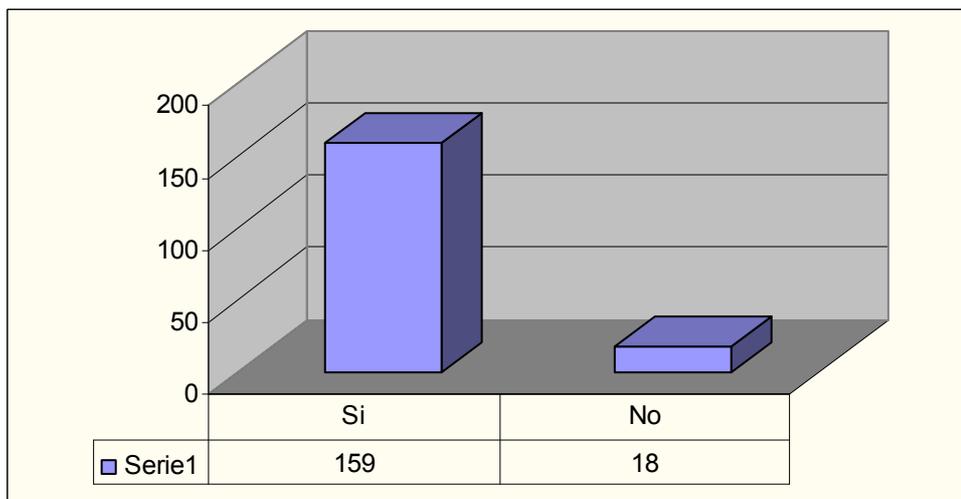
Gráfica 8: En esta gráfica se refiere a las personas que no han escuchado sobre los autos eléctricos y si les gustaría obtener información sobre dichos autos y como se aprecia en los resultados 60 de 63 personas si están interesadas y solo 3 no están interesadas.



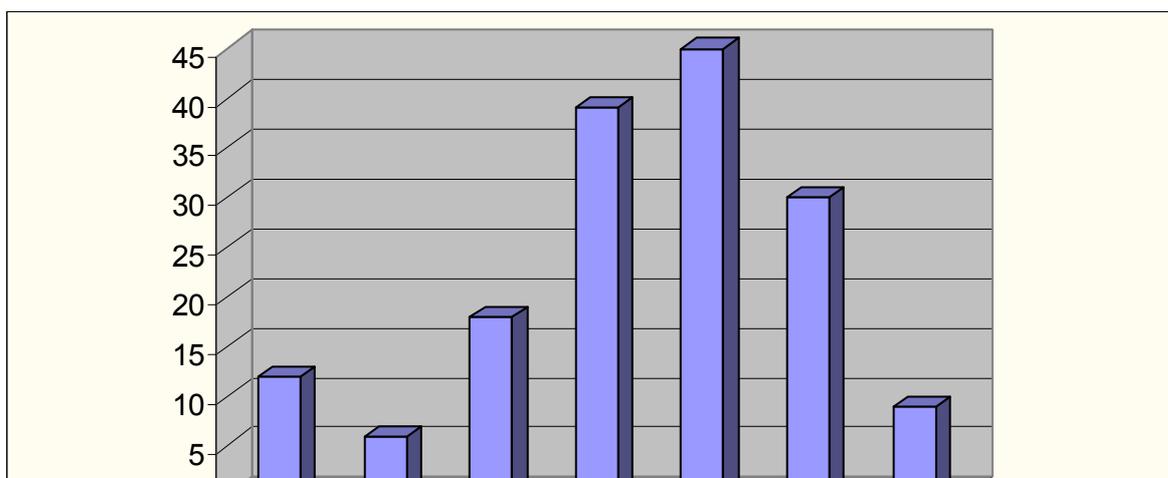
Gráfica 9: En esta grafica se refiere a las personas que han escuchado sobre los autos eléctricos y la pregunta fue que si conocían el funcionamiento que tienen estos autos y el resultado fue que 96 de 117 personas encuestadas sí conocen el funcionamiento y 21 de 117 no lo conocen.



Gráfica 10: En esta gráfica nos basamos en la pregunta de que ¿Cuáles son las características que espera del automóvil eléctrico? y la respuesta está formada por 5 incisos los cuales son: a) Mejora del medio ambiente, b) Bajo costo en combustible, c) Potencia, d) Bajo costo de mantenimiento, e) Otro, y los resultados obtenidos muestran que la mayoría de las personas eligieron la opción de mejorar el medio ambiente.



Gráfica 11: Esta gráfica es importante ya que la pregunta fue si ¿Estaría usted interesado con adquirir un automóvil eléctrico? y de las 177 personas encuestadas 159 personas si están interesadas en adquirirlo y 18 personas no les interesa adquirirlo.



Gráfica 12: En esta gráfica sabemos cuál es la cantidad que estarían dispuestas a pagar las personas encuestadas por un auto eléctrico y los resultados obtenidos nos lleva a la conclusión que la gente estaría dispuesta a pagar entre \$280,000, \$300,000 y \$350,000 pesos.

4.2.5.- Asignación del presupuesto.

El análisis que se hizo para el presupuesto necesario de la campaña es de \$750,000.00 para el producto VEPMA el cual se designara principalmente en los medios masivos de comunicación: Revistas e Internet.

PLAN ANUAL DE MERCADOTECNIA

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%
\$ 62,500	\$ 62,500	\$ 62,500	\$62,500	\$ 62,500	\$62,500
JULIO	AGOSTO	SEP.	OCT.	NOV.	DIC
8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%
\$ 62,500	\$ 62,500	\$ 62,500	\$62,500	\$ 62,500	\$62,500

CONTROL PRESUPUESTAL

MEDIOS	PRESUPUESTO ORIGINAL	AJUSTES	PRESUPUESTO AJUSTADO	COMPROMETIDO	POR COMPROMETER	PAGADO	POR PAGAR	DISP.
REVISTAS	\$600,000	\$50,000	\$550,000	\$412,500	\$137,500	\$400,000	\$12,500	\$137,500
INTERNET	\$150,000	\$50,000	\$100,000	\$75,000	\$25,000	\$40,000	\$35,000	\$25,000

Blvd. Avila Camacho No. 521, San Pedro Naucaipan, Estado de México

4.2.6.- Selección de Medios.

Página de Internet

La súper carretera de la información también tiene ciertas rutas con un mayor tráfico de usuarios.

Por ejemplo: Si usted circula por el periférico o alguna avenida con mucho tráfico, tenga por seguro que encontrará espectaculares publicitarios de alto impacto.

Así que un espectacular publicitario ubicado en una avenida principal es más caro que uno ubicado en una avenida con menos tráfico de automóviles.

Internet funciona de la misma manera. MexSearch Yellow Pages es una avenida virtual con un elevado número de usuarios. Es por eso que su publicidad tiene una audiencia mayor que en otros lugares, y por lo mismo, las tarifas de los espectaculares virtuales pueden variar dependiendo de su ubicación dentro del directorio.

Nosotros nos valdremos de una página Web en un Espectacular

Las tarifas por obtener un anuncio espectacular en la supercarretera de la información son las siguientes:

En la página principal (home page) o carátula del directorio	\$60,000.00 anuales
--	---------------------

En las categorías del directorio (por ejemplo: Industria, Computación)	\$48,000.00 anuales
En las subcategorías del directorio (por ejemplo: Arte/Museos)	\$16,800.00 anuales
<i>Estos precios no incluyen IVA y están cotizados en pesos mexicanos</i>	

“Las cantidades señaladas se manejarán semestrales.”

TARIFAS DE REVISTAS DE AUTOS.

REVISTA	ESPACIO 1 PAG	PRECIO	EJEMPLARES EN CIRCULACION
AUTOMOVIL PANAMERICANO	4 COLORES	143,451.00	690,275
4 RUEDAS	4 COLORES	107,484.00	492,390
A TODO MOTOR	4 COLORES	99,972.00	197,390

TARIFAS DE REVISTAS PARA PUBLICO EN GENERAL. (principalmente Mujeres)

REVISTA	ESPACIO 1 PAG	PRECIO	EJEMPLARES EN CIRCULACION
VANIDADES	4 COLORES	123,412.00	990,275
COSMOPOLITAN	4 COLORES	107,681.00	792,390
TOTAL		582,000.00	

Las tarifas son por publicar el anuncio los 12 meses del año, ya que las revistas seleccionadas se publican una vez por mes.

4.2.7-. Creatividad.

Esta campaña se realizara para aquellas personas que estén interesadas en proteger al medio ambiente, dispuestas a olvidarse de combustibles costosos y que les guste la tecnología en los autos.

VEPMA va dirigido para personas adultas entre 25 a 40 años, de clase media alta y alta de las zonas de Naucalpan, Tecamachalco, la Herradura, Polanco, Del Valle, Santa Fe, Lomas Verdes, Coyoacan, Bosques de las Lomas, Pedregal.

4.2.8.- Coordinación.

Primero la campaña, después el producto.

Se eligió esta técnica ya que primero queremos informar a todos los posibles consumidores de nuestro producto y después ponerlo a la venta a través de nuestros canales de distribución, así estaremos mas seguros de que podemos posicionarnos en el mercado de los autos con VEPMA.

4.2.9.- Verificación de la campaña.

Se van a realizar verificaciones de los resultados de la publicidad que nosotros manejemos así que vamos a revisar en cada publicación las revistas antes seleccionadas, para comprobar que nuestra publicidad se esté llevando a cabo como nosotros lo queremos.

CONCLUSIONES

Conclusiones.

Nuestro trabajo de tesis se baso en recabar información suficiente para poder desarrollar una campaña de publicidad para un auto eléctrico, nos enfocamos principalmente en conocer las herramientas necesarias para poder desarrollarla, también se obtuvo información del producto que en este caso fue el auto eléctrico, sus antecedentes, orígenes, ventajas y usos.

Este proyecto de tesis nos sirvió para ver cuantas personas están interesadas en proteger el medio ambiente y cuantas están dispuestas a comprar un auto eléctrico con el fin de ya no contaminar.

Una campaña publicitaria nos sirve para informar y vender el producto logrando así posicionarnos en un mercado meta.

Al hacer una adecuada evaluación del mercado, nos damos cuenta que tenemos un mercado muy competitivo pero al mismo tiempo es muy grande y diversificado en autos particulares, lo cual nos da mayores posibilidades de introducir nuestra campaña ya que es un producto nuevo que tiene mayores ventajas para el consumidor y protege al mismo tiempo al medio ambiente.

La selección de medios se hizo a través de un estudio cuidadoso en el capítulo dos, de publicidad, y se llego a la conclusión que los medios mas factibles y accesibles serian la revista y el Internet, por ser medios de mayor interés para la mayoría de personas.

La creatividad es uno de los puntos elementales para llevar a cabo una exitosa campaña de publicidad.

Nos encargamos de ser lo mas específicos en el producto, detallando sus principales y más importantes características que logran interesar al posible consumidor.

Nuestra campaña tuvo éxito ya que de acuerdo a las graficas se comprobó que el 90% de las personas seleccionadas están interesadas en adquirir información y en adquirirlo.

Por otra parte creemos que nuestras metas se cumplieron ya que de las personas encuestadas mostraron interés en el auto y les llamó la atención el hablar de un producto que todavía no existe.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

1. Antrim, William H. **Publicidad**, México, Editorial McGraw-Hill. 1977.
2. Aprile, Orlando C. **Publicidad puesta al día**, s. l., s. ed. S .f.
3. Arens, Williams F. **Publicidad**, México, Editorial McGraw-Hill. 2000. 7ª edición
4. B. F. Erickson. **Introducción general a la publicidad**, Madrid, Editorial Playor, 1989.
5. Beltrán, Cruces, Raúl E. **Publicidad en medios impresos**, Madrid, Editorial, Alberto, 1971.
6. Beresniak, Daniel. **A, B, C, de los colores**, España, Editorial Tikal, 1994
7. Block Behar, Lisa. **Lenguaje de la publicidad**, s. l., s. ed.
8. Borrini, Alberto. **Publicidad. La fantasía exacta**, s. l., s. ed.
9. Brewster, Palmer e Ingraham. **Introducción a la publicidad**, México, Editorial McGraw-Hill, s. f. 6ª edición.
10. Brown, Lyndon O. **Los medios publicitarios**, s. l., s. ed
11. Caples, Jonh. **Publicidad creativa**, s. l., s. ed
12. Cervera, Ethiel. **Publicidad Lógica**, México, editorial Sigma. 1976. 3ª edición.
13. Cohen, Dorothy. **Publicidad comercial**, México, Editorial Diana. 1991 8ª impresión.
14. Dávila, Miguel Martín. **Nociones de marketing**, Madrid, Editorial Nuevas Estructuras, s .f.
15. De Grandis, Luigina. **Teoría y uso del color**, Madrid, s. ed. 1985.
16. Deriberé, Maurice. **El color de las actividades humanas**, Madrid, Editorial Tecnos, 1964.
17. Diez Arroyo, Marisa. **La retórica del mensaje publicitario**, s. l., s. ed
18. Dunn, Watson S. **Publicidad: Su papel en la mercadotecnia**, s. l., s. ed
19. Eyssautier de la Mora, Maurice. **Elementos básicos de mercadotecnia**, México, Editorial Trillas. 1995. 2ª edición.
20. Ferrer Rodríguez, Eulalio. **El lenguaje de la publicidad**, México, Fondo de Cultura Económica. 1995. 2ª edición.
21. Ferrer Rodríguez, Eulalio. **Publicidad**, México, Editorial Trillas. 1982. 2ª edición.

22. Fischer de la Vega, Laura. **Mercadotecnia**, México, Editorial McGraw-Hill, 1988
23. Gill, Leslie E. **Publicidad y psicología**, Buenos Aires, s. ed. s. f.
24. Gilmore, James. **Marketing 1X1**, México, Editorial Norma. s. f.
25. Gúrrera, Álvaro. **Los anuncios por dentro**, España, s. ed. 1999.
26. Harten, Meter J. **El color en publicidad y artes gráficas**, España, Editorial Leda. 1978. 3ª impresión.
27. Holtje, Herbert F. **Publicidad: teorías y problemas**, México, Editorial McGraw-Hill, 1986.
28. Judson Brewster, Arthur. **Introducción a la Publicidad**, México, s. ed. s. f.
29. Kleppner, **Publicidad**, México, Editorial McGraw-Hill.
30. Kotler, Philip. **Dirección de mercadotecnia**, México, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana. s. f. 8ª edición.
31. Lipson, Harry. **Fundamentos de mercadotecnia**, México, Editorial Limusa. 1979
32. Maubert Viveros, Claudio. **Mercadotecnia**, México, Editorial Trillas. 2001.
33. McGaheran, Joseph. **Campañas publicitarias**, México, s. ed. s. f.
34. Moline, Marcal. **La fuerza de la publicidad**, s.l., s.ed.
35. Molero Ayala, Victor M. **Publicidad: Marketing y Comunicación**, Madrid, Editorial Esic. 1995.
36. Moreno Rivera, Teresa. **El color; historia, teoría y aplicaciones**, España, Editorial Barcelona Ariel. 1996.
37. O'Guinn, Allen y Semenik. **Publicidad**, México, Internacional Thompson Editores. 1999.
38. Hernández, Fernández y Baptista. **Metodología de la Investigación**. México. Editorial McGraw-Hill. 2003. 3ª edición.
39. Sanz Rodríguez, Juan Carlos. **El libro del color**, Madrid, s. ed. 1993
40. Schoell, William y Guiltinan. **Mercadotecnia**, México, editorial, Prentice-Hall Hispanoamericana, s.f. 3ª edición.
41. Schultz Stanley, Don E. **Elementos fundamentales de estrategia publicitaria**, México, Editorial McGraw-Hill 1992. 2ª edición.

42. Stanton, Eziel y Walter Bruce. **Fundamentos de marketing**. México, Editorial McGraw-Hill. 1992. 5ª edición.

Paginas de Internet consultadas.

43. www.members.tripod.com/~roteng/art6.htm
44. www.aca.org.ar/interes/tecnicas/t154.htm
45. [www.ufro.cl/prensa/doc/2004/ Agosto/23-29/construiran_austral](http://www.ufro.cl/prensa/doc/2004/Agosto/23-29/construiran_austral)
46. www.sharif.20un.com/automotive-parts-manufacturers-pro-es.html
47. html.rincondelvago.com/automovil-hibrido-electrico.html
48. mx.encarta.msn.com/medias_761576902/Automóvil.html
49. www.rolac.unep.mx/centinf/esp/noticias
50. www.geocities.com/CapeCanaveral/2542/art1
51. www.abb.com/global/clabb/clabb155.nsf/
52. www.ambicar.es
53. html.rincondelvago.com/automovil-solar
54. www.monografias.com/trabajos15/automovil-historia/automovil-historia
55. www.michelin.es
56. www.autoglobal.com
57. www.autocity.com/documentos-tecnicos