

870102

# UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA <sup>JG</sup>

Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México

---

ESCUELA DE ADMINISTRACION, CONTABILIDAD Y ECONOMIA

## Bases para Realizar una Campaña Publicitaria



### Seminario de Investigación Administrativa

Que para obtener el título de:

**Licenciado en Administración de Empresas**

Presentan:

**Alvaro Gonzáles Ledezma**

**Guillermo Velasco Lainez**

**José Joaquín Morales Lozano**

---

GUADALAJARA, JAL.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

1993



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## I N D I C E

	Pág.
INTRODUCCION .....	1
I. CAMPANAS DE PUBLICIDAD .....	3
1. Definiciones .....	3
Evolución de las campañas publicitarias .....	3
Papel que desempeña la publicidad en el ambiente de la economía.....	6
Clasificación de las campañas publicitarias .....	8
Importantes consideraciones al efectuar una campaña publicitaria .....	9
Factores que hay que tomar en cuenta para realizar una campaña publicitaria .....	12
a) Producto.....	12
b) Mercado .....	12
c) Competencia .....	12
d) Presupuesto .....	13
II. ESTUDIO DEL CONSUMIDOR .....	14
2. Actitud del consumidor en el mercado .....	14
Motivos de la compra .....	14
Motivos racionales o emocionales .....	15
Los motivos de la selección y del parroquiano .....	16
Papel de los motivos en la publicidad .....	16
Complejidad de la motivación .....	17
Lista de motivos .....	17

Clasificación de los motivos .....	18
¿Porqué compra la gente? Investigación de los motivos. Méto dos para obtener datos acerca de los consumidores .....	19
III. INVESTIGACION Y LOCALIZACION DEL MERCADO.....	21
3. Recogida de datos .....	21
Tipos y métodos de investigación de mercados .....	28
Procedimiento en la investigación de mercados .....	29
Bases para diferenciar los grupos del mercado .....	30
a) Factores demográficos .....	30
b) Factores sociológicos .....	31
c) Factores Psicológicos .....	32
IV. ESTABLECIMIENTO E INVESTIGACION DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO. 33	
4. Definición .....	33
Bases para el presupuesto publicitario .....	34
Preparación del presupuesto .....	35
Desarrollo del presupuesto .....	37
Métodos para la preparación del presupuesto .....	38
a) Porcentaje de ventas .....	38
b) Unidad de ventas .....	38
c) Métodos de objetivos .....	39
d) Método matemático .....	39
e) Método arbitrario .....	40
V. SELECCION DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS .....	41
5. Nociones generales .....	41
Los periódicos .....	42

Características, ventajas y desventajas .....	43
Revistas .....	44
Televisión .....	46
Radio .....	48
Cine .....	51
Los carteles .....	51
VI. EL CONTROL DE LA PUBLICIDAD Y PRUEBA DE LA EFICACIA PUBLICI--	
TARIA .....	53
6. Control de avance de trabajo .....	53
Control de los gastos eventuales no previstos .....	53
Control de inserción del mensaje publicitario .....	54
Control de la calidad de las reproducciones .....	54
Principales problemas a controlarse .....	55
a) Contenido del anuncio .....	55
Verdad .....	55
Obscenidad y mal gusto .....	55
Derecho a la vida privada .....	55
Calumnia .....	55
b) Tipo del producto que se va a anunciar .....	56
c) Cantidades excesivas de publicidad .....	56
Control y prueba de la eficacia publicitaria .....	56
a) Campañas probatorias .....	57
b) Prueba por medio de cupones .....	58
c) Pruebas de Laboratorio .....	58
d) Pruebas después de la publicidad .....	58
e) Pruebas de correo directo .....	59

f) Pruebas con el consumidor .....	59
g) Invitación a escribir .....	59
Conclusiones .....	61
Bibliografía .....	64

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

El rápido desarrollo que ha alcanzado la publicidad en nuestro medio, y lo interesante que resulta su estudio e investigación, ha sido el motivo primordial del cual escogí uno de sus muchos temas para desarrollarlo en esta tesis profesional.

En la actualidad, todos los mercados se han convertido en campos competitivos tanto de precio como de calidad; lo que exige a las empresas una mejor planeación en métodos de producción y organización, logrando de esta manera reducir costos y aumentar calidad y eficiencia. También exigen los tiempos modernos a las empresas, la creación de acertadas campañas publicitarias, las cuales son de importancia capital, tanto en el lanzamiento de un producto, como en la creación de prestigio de la firma, es pues, la publicidad, uno de los aspectos más importantes en el éxito de los negocios.

Los puntos básicos que hay que tomar en consideración al ejecutar una acertada campaña de publicidad, crean la necesidad de que dicha campaña sea dirigida por una persona con suficientes conocimientos en la materia, y siendo el Licenciado en Administración de Empresas un experto en la mayoría de ellos, cómo ser en estudios de mercados, interpretaciones del consumidor, manejo y control, etc., se le considera como una de las personas más aptas para hacerlo.

El presente trabajo, se ha dividido en seis capítulos fundamentales, en el primero se habla sobre el desarrollo e importancia de la publicidad en la vida moderna; a continuación se hace un breve estudio sobre el consumidor haciendo énfasis en las motivaciones que lo llevan a hacer la compra, lo que resulta muy interesante, pues el publicista de hoy en día, presta tanta atención a los gustos y fantasías del consumidor que sus deseos se multiplican en una proporción considerable.

Seguidamente en el capítulo tercero damos a conocer la importancia que tiene la investigación y localización del mercado para la ejecución de la campaña. En los tres siguientes capítulos se trata sobre la elaboración del presupuesto publicitario, la selección de los medios para llevar a cabo la campaña, y por último, los pasos a dar para medir la eficacia publicitaria.

Para el desarrollo de este tema que se titula "Bases para la realización de una campaña publicitaria", se pensó en una sucesión que hemos juzgado de lo más adecuada y lógica para tratar el mismo.

## CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD.

Definiciones: Existen muchas definiciones de lo que es una - campaña de publicidad, a continuación algunas de ellas:

1). Campaña de publicidad es aquella a través de la cual se envían mensajes al público por uno o varios medios de comunicación, para convencerlo de que adquiera determinados productos o servicios.

2). Campaña de publicidad es un conjunto de procedimientos - que utiliza el arte y la ciencia, comunicando ideas y argumentos convincentes acerca de un producto o servicio, con el objeto de vender.

3). Campaña de publicidad es el conjunto de normas, procesos y procedimientos habilidosos que utiliza recursos de la ciencia y del arte, con el fin de informar, influir, convencer y activar a grupos o masas de personas para que adquieran determinados productos, servicios o ideas.

4). Cuando se coordinan todos los elementos de imagen dentro de una estrategia y se realizan anuncios enfocados a un mercado predeterminado, con duración generalmente establecida y todo ello bajo el rubro de un mismo tema, estamos en presencia de la campaña publicitaria. En su proceso interviene la investigación de diversos aspectos, entre ellos el del mercado, los hábitos del consumo y los medios de difusión que logran una mayor penetración.

## EVOLUCION DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

Cuando la publicidad se llamaba todavía reclamo y alcanzaba la cifra más alta de su expresión en los murales y carteles que nada o casi nada tenían que envidiar a los cuadros de una exposición artística, todo cuanto se le exigía al publicitario era pericia gráfica, inspiración e imaginación.

¿Hay que lanzar un ron o whisky?. El artista se concentraba totalmente en la reconstrucción de un ambiente que pudiera servir de marco digno al licor. El cartel se poblaba, entonces, de - -

salones nobles o burgueses, de pistas de carreras de caballos, de palco o de ópera, de estancias habitadas por austeras señoras o dignos - caballeros, o bien por mujeres bellísimas y sofisticadas y jóvenes activos y dinámicos, según lo demandare el espíritu de la época.

El publicitario de principios del siglo XX no se encargaba de resolver otro tipo de problema que no fueran los de carácter creativo; se encontraba en el mismo estado de ánimo que si se ocupara de reproducir sobre un lienzo un paisaje o una naturaleza muerta.

Actualmente, si es que aún queda alguien con esta imagen -- del publicitario (solamente artista), se guarda bien de hacer partícipes a los demás de sus convicciones. Sería tratado, no sin razón, en la mejor de las hipótesis como un retrógrado, y en la peor, como un ignorante que trata de camuflar su falta de conocimientos y la estrechez de sus propios horizontes culturales tras el velo, bastante subjetivo, del Arte.

La publicidad es cada vez menos un arte y más una técnica.- Pero, ¿qué se quiere afirmar con esto?

No se quiere decir que la fantasía y la imaginación sean actitudes superfluas e incluso contraproducentes. Todo lo contrario.- Lo que se quiere subrayar con firmeza es que la fantasía y la imaginación constituyen potencialmente un arma de dos filos y por ello, -- son susceptibles de producir los resultados augurados solamente si se apoya sobre una base de conocimientos técnicos. El publicitario de -- hecho, llama al espíritu creativo solamente después de haber tomado conciencia, con rigor científico, de los términos de la situación en los que debe actuar y en cuyo ámbito se le requiere para que manifieste su talento.

¿Cómo se explica, sin embargo, que lo que hoy sería considerado como erróneo, en tiempos pasados se considerase adecuado?

En primer lugar, hace 40, 50, 60 o más años, era la produc-

ción la que dictaba su ley al consumo. Habitados como estamos actualmente a la competencia y sus manifestaciones, nos resulta difícil imaginar un mundo en el que la industria imponga su voluntad al consumidor; pero la realidad histórica confirma que hasta hace 30 años la situación era ésta.

La empresa productora, por otra parte y con ella la publicidad se beneficiaban de un segundo factor; las categorías de los compradores potenciales, es decir, del público que podía llegar a convertirse en consumidor o utilizador del producto, eran mucho más restringidas y definidas que en nuestros tiempos. De hecho una de las características destacables de la sociedad de consumo, la constituye el grado notable de indeterminación en los límites de las diversas categorías socio-económicas; esto hace que actualmente un producto de buena calidad y no excesivamente costoso pueda ser adquirido indiferentemente -- por el dirigente, el empleado y el obrero. Pero hace unos decenios, esto no era así: la distancia entre los diversos grupos sociales y económicos era mucho más marcada, las clases sociales se separaban netamente y se contraponían con claridad una a otra, incluso a los ojos del observador imparcial. Si por ejemplo, actualmente una botella de cogniac o de whisky cuyo precio de venta sea 200 pesos, es susceptible -- de ser adquirida por 4 consumidores de cada 5, a comienzos de siglo, -- hubiera sido la proporción de un consumidor por cada cinco e incluso -- menos.

¿Qué sucedió entonces en el plano publicitario?

Sucedió que el artista que se ocupaba únicamente de la manera más elegante y sugestiva de presentar cierto producto en el marco de un ambiente determinado, sin darse cuenta siquiera, se encontraba admirablemente sintonizando con el público al que iba dirigido el -- mensaje.

Estos dos motivos fundamentales:

a). El hecho de que la economía en un tiempo estuviera total

mente orientada hacia la producción y no hacia el consumo;

b). El hecho de que los compradores potenciales del producto y por lo tanto, los destinatarios del mensaje publicitario, constituyeran un grupo limitado en cuanto al número de sus componentes y fácilmente circunscribible bajo el aspecto cualitativo.

Contribuyeron de modo determinante, junto con otros motivos de menor importancia, hacer más fácil la preparación del mensaje publicitario y a facilitar el poder de penetración entre el público.

En pocas palabras, ¿qué es lo que hace en nuestros días el publicitario antes de planificar la campaña?, ¿qué es lo que se le exige fundamentalmente cuando se le coloca ante el producto o servicio a lanzar?.

La respuesta es sencilla; se le exige que consiga una serie de datos y de informaciones que le permitan individualizar el producto (o el servicio) en relación con el mercado, con las exigencias orgánicas de la empresa, con las necesidades y exigencias del consumidor. Esto lo expondré de una manera detallada más adelante.

#### PAPEL QUE DESEMPEÑA LA PUBLICIDAD EN EL AMBIENTE DE LA ECONOMÍA.

La publicidad es una acción promovida por el productor de cualquier bien de consumo con el fin de estimular en cuanto sea posible la demanda del producto por parte de los consumidores.

Naturalmente la acción publicitaria, que se encamina siempre a aumentar el consumo, tendrá un resultado positivo cuando se armonice con la evolución espontánea del consumo mismo. De hecho la publicidad puede apoyar válidamente, una acción previa a la presentación de los bienes en el mercado, pero no puede anticipar a su capricho el proceso dinámico del desarrollo económico.

La publicidad es a menudo fundamental, bien para la estabilización de un nuevo mercado, cuando la aparición del nuevo producto requiere una metódica actuación de educación del consumidor potencial, o bien para apoyar la ampliación del mercado, en servicio vertical u horizontal. Verticalmente, cuando el producto o servicio pasa de una clase socio-económica a otra; por ejemplo, el frigorífico de uso doméstico que en el momento de su aparición estaba reservado a las clases de gran poder adquisitivo, posteriormente ha ido haciéndose accesible a las clases de menores recursos. Horizontalmente, cuando se -- tiende ampliar el número de consumidores dentro del grupo de clientes potenciales ya son consumidores.

La publicidad es uno de los elementos básicos para una política económica de competencia, puesto que este tipo de economía conduce a la venta bajo marca, lo que exige la identificación de producto y en tanto que, por una parte ayuda frente al revendedor del producto, para convencerlo de que lo adquiera o aconseje su uso a los clientes, por otra, crea la demanda espontánea por parte del consumidor de una marca específica.

La publicidad es útil por otra parte, para reducir las fluctuaciones estacionales en el uso de los productos, creando una demanda más equilibrada a lo largo del año. De hecho muchos productos (por ejemplo la cerveza) no se consume durante un período no determinado, debido a sus particularidades intrínsecas, sino solamente merced a -- los hábitos de los consumidores. Ahora bien, el cambiar algunos hábitos puede ser muy ventajoso económicamente (no sólo para el productor sino también para la masa trabajadora empleada en la producción) sin ocasionar ninguna molestia al grupo de consumidores.

Es de hacer notar que la publicidad es solamente una de las acciones necesarias para conseguir un rápido y positivo desarrollo de las ventas de un producto; los otros aspectos fundamentales son: la calidad del producto, el precio y la distribución. El consumidor, al adquirir el producto, lo paga en su totalidad, y por lo tanto, paga -

también la publicidad, esto sin embargo es verdad solamente en la fase del lanzamiento, puesto que en los períodos sucesivos, alcanzada una cuota de mercado, el producto podrá costar menos. De hecho al aumentar la producción los costos de la mano de obra, se repartirán entre un número mayor de artículos terminados, la amortización de la maquinaria se podrá hacer en un tiempo más breve, el aprovisionamiento de las materias primas costará menos al hacerse en cantidades mayores, y por otra parte, se podrán usar las cadenas de producción, la distribución se podrá hacer directamente al detallista.

Volviendo al ejemplo del frigorífico de uso doméstico, los primeros aparatos que aparecieron en el mercado costaron casi tres veces más que el precio actual de un frigorífico normal.

La producción en gran escala ha sido tan beneficiosa para el consumidor como para el productor. Para el productor porque, a pesar de reducirse el precio, al vender cantidades mucho mayores, ha ganado, lo mismo para el consumidor, al tener el producto un precio accesible, ha podido comprarlo.

De todo lo expuesto se deduce que la publicidad debe de ser considerada como una partida normal de costo, como una materia prima, la maquinaria, los costos de distribución, etc., puesto que sin la publicidad las ventas del producto hubieran tenido un desarrollo más lento, medible incluso en años de retraso respecto a los resultados obtenibles mediante una Campaña Publicitaria.

Profundizando en el examen se llega directamente a definir la publicidad como una inversión. De hecho al formar parte integrante del producto, siendo éste último una inversión de la empresa, se deduce claramente que la publicidad es también una inversión.

#### CLASIFICACION DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

Existen diversos aspectos en los que nos podemos basar pa -

ra hacer una clasificación de las campañas publicitarias, por ejemplo lo podemos hacer basándonos en su volumen o magnitud; el territorio - que éstas cubren, el tiempo que ésta durará, objetivos que persigamos, etc.

Una campaña publicitaria la podemos dividir en tres etapas - que son:

a). Campaña preventiva. Esta campaña que generalmente es de una corta duración, viene precediendo a una campaña promocional y a - la de lanzamiento de un nuevo producto al mercado, y a través de ella se informa o anuncia un futuro acontecer.

b). Campaña de lanzamiento. Aquí es cuando se dan a conocer detalladamente algunas o todas las características que tiene el nuevo producto, exaltando sus ventajas para promover incentivos en los consumidores y lograr que éstos lo adquieran.

c). Campaña de mantenimiento. Esta se efectúa cuando existen ya conceptos definidos o "Slogans" para anunciar determinado producto, su duración es indefinida y sufre muy pocos cambios, los cuales se de rivan directamente de las modificaciones en el producto, ya sea en su calidad, empaque, sabor, etc.

#### IMPORTANTES CONSIDERACIONES AL EFECTUAR UNA CAMPANA PUBLICITARIA

Hay preguntas que el comerciante deberá hacerse a sí mismo - en el planteamiento de una campaña para lograr efectuarla con mayor - éxito.

##### I. ¿Qué espera lograr con la campaña?

Es indudable que el comerciante debe de tener un propósi - to bien definido y en él basarse para encontrar su punto a atacar. --

Sus propósitos pueden ser varios: por ejemplo, obtener nuevos distribuidores, tratar que los consumidores usen más el producto, que las personas que no lo usan se conviertan en clientes, tratar de motivar a los distribuidores y vendedores, etc.

## 2. ¿Cuánto le costará?

Una vez determinado el objetivo deberá efectuarse el presupuesto. A continuación definiré los sistemas más usados para establecer el volumen de la asignación publicitaria.

a). Con un porcentaje sobre las ventas facturadas el año precedente o el año en curso;

b). En relación con los beneficios del año precedente o los previstos para el año en curso.

c). En relación con la finalidad de la campaña publicitaria que se deba hacer.

d). En relación con los gastos de la competencia. Cualquiera que sea el método adoptado, debe ser el resultado de un estudio serio y cuidadoso basado sobre datos técnicos de la empresa particular con sus mercados. Es necesario evitar, además, que los usuarios de la publicidad caigan en el hábito de la confrontación con la competencia, pues no existe un solo parámetro universal y científicamente exacto. Ahora bien, basarse en la costumbre (por ejemplo, invertir en la publicidad X% de la facturación, porque siempre se ha procedido así, y no se han producido grandes dificultades) o en el comportamiento de la competencia, (por ejemplo, invertir en publicidad Y% de los beneficios, puesto que por ciertas indiscreciones dignas de confianza se sabe con certeza que también la competencia que se encuentra a nuestro nivel invierte alrededor del Y% de los beneficios), son dos procedimientos completamente empíricos que, si bien han dado buenos resultados en el pasado, no quiere decir que sean susceptibles de producir los mismos buenos resultados en el futuro; ni se puede excluir el que,

por otra parte, habiendo empleado otros procedimientos, los resultados obtenidos no hubieran sido mejores.

### 3. ¿Cuál es la mejor forma de obtener el resultado deseado?

Una vez dados los dos pasos anteriores, se presenta el tercero que consiste básicamente en sacar el mayor provecho posible del dinero destinado a la campaña. Aquí se deberá tener un total conocimiento de los medios, a qué clase de gente llegan, dónde circulan, -- costos respectivos y el tiempo de la publicación. Se deberá repartir un porcentaje del presupuesto para cada uno de los medios según la -- conveniencia, pues éste (el porcentaje) varía en cada caso individual y año con año, es decir, que si un año se ha gastado un elevado porcentaje del presupuesto en radio, el año siguiente se puede dar preferencia a la televisión.

### 4. ¿Necesita realmente esa campaña?

En algunos casos y en algunos productos o servicios no es necesario invertir en campañas publicitarias, pues estos productos o servicios pueden venderse prácticamente solos, bien porque ya tienen un lugar determinado en el mercado, o ya sea por campañas publicitarias anteriores, que han educado el mercado a consumirlos.

### 5. ¿Tendrá suficiente producción para cubrir la demanda posterior a la campaña publicitaria?

Esta es una consideración muy importante que hay que tener presente, pues la campaña publicitaria suscitará una mayor demanda, y muchas veces por falta de previsión de medios o capacidad de producción no es posible cubrir esa demanda; entonces cuando los nuevos -- clientes se deciden a comprar o buscar el producto y al no encontrarlo, tomarán cierta aversión por dicho producto.

## FACTORES QUE HAY QUE TOMAR EN CUENTA PARA REALIZAR UNA CAMPANA PUBLICITARIA.

Son varios los factores que debemos de tomar en cuenta en la realización de una campaña publicitaria, pues son éstos los que nos dan la pauta a seguir para obtener los resultados positivos que sin duda alguna esperamos, he aquí los más importantes.

1). PRODUCTO. En primer lugar, cuando pretendamos desarrollar una campaña publicitaria sobre determinado producto, debemos de hacer un detenido análisis de éste y estudiar cuáles son las ventajas que tiene en relación con la competencia, estas ventajas podrían ser de calidad en el producto. mejor presentación. precio al público más accesible, etc., si existe alguna de estas ventajas podríamos decir que vamos por buen camino pues nos podríamos aprovechar de alguna o de todas ellas para basar nuestra campaña, pero si por el contrario, no existe ninguna de estas ventajas, sería un caso verdaderamente excepcional que la publicidad nos diera algún resultado satisfactorio.

2). MERCADO. El mercado constituye otro factor de primordial importancia en la ejecución de una campaña publicitaria, pues gracias a una investigación de mercados nos podemos dar cuenta cuál es el potencial económico que existe para la compra del producto; nos determina también la investigación, cuál es el sector del público que consume nuestro producto o el de la competencia y la frecuencia con que lo hace. Intervienen de manera determinante también en el mercado los factores ambientales que en él reinan, pues para el caso en un país excesivamente frío las ventas de helados y bebidas refrescantes serán mucho más bajas que en un país típicamente tropical.

3). COMPETENCIA. La competencia es algo vital de lo cual debe hacerse un minucioso estudio desde todos sus ángulos, es decir, calidad, que ella ofrece, prestigio y aceptación de parte del público, precio mínimo y sobre todo su potencial económico. Podría considerarse como un suicidio meterse a un mercado que se encuentre muy peleado

sin tener ninguna de las ventajas arriba descritas y con rivales competidores muy poderosos, económicamente hablando. Hoy en día es muy difícil encontrar un sector de mercados que no esté arduamente peleado por la competencia, y esto es lo que nos obliga a tomar todas las precauciones posibles y llevar a cabo el mayor número de estudios de la competencia que esté a nuestro alcance.

4). PRESUPUESTO. Constituye éste el cuarto y último factor aquí enumerado para planear una campaña de publicidad. El presupuesto, al igual que las anteriores, es de importancia capital pues la cantidad de dinero que para tal efecto se fija deberá de ser la indicada, ya que en caso contrario la publicidad no se podrá hacer de la manera eficiente como se había pensado y esto traerá consigo pérdidas para el anunciante.

Si por el contrario se determina un presupuesto acertado -- los resultados podrán esperarse en un mayor grado satisfactorio pues la publicidad con tiempo y dinero trabaja mejor.

## CAPITULO II

### ESTUDIO DEL CONSUMIDOR

Es de primordial importancia, antes de entrar de lleno a la ejecución de una campaña publicitaria, hacer un estudio sobre los comportamientos del consumidor, y de esta manera tratar de darnos cuenta sobre la desconcertante pregunta que se hacen los publicitarios modernos: "¿Qué hace que la gente compre?"

Hace algunos años, el hombre de negocios de los Estados Unidos aseguraba saber lo que el consumidor deseaba y lo que lo inducía a comprar. Afirmaba que compraría cualquier producto de buena calidad si realmente lo necesitaba y tenía los medios para comprarlo y además era muy factible persuadirlo de adquirir otros que no necesitaba, pero que satisfacían ciertos anhelos íntimos. Prácticamente creían que la función de la publicidad era muy sencilla, si apelaba a los motivos acertados para comprar, la gente compraría el producto anunciado.

Hoy en día, basándonos en métodos modernos de investigación hemos podido comprobar que estas ideas no eran del todo correctas, -- pues el consumidor, influido por muchos factores, es un mal juez de sus verdaderas razones para comprar un producto. Asimismo, se ha comprobado que las decisiones de comprar son más complicadas de lo que suponían antes los publicistas como veremos adelante.

#### ACTITUD DEL CONSUMIDOR EN EL MERCADO.

Es lógico pensar que la gente no compra mercancías que no quiere, independientemente del dinero que tenga o de lo numerosa que sea. Por consiguiente, el publicista deberá estar atento a los deseos de la gente y a lo que ésta comprará.

**MOTIVOS DE LA COMPRA.** La gente desea cosas por un sinnúmero de razones. Las personas, son movidas, en este sentido, por variadas reacciones psicológicas así es que podríamos decir que la inclinación a

comprar es por lo tanto, una combinación de fuerzas psicológicas y depresiones sociales. Hay un vehemente deseo de alimentos tanto como -- por sentirnos a salvo del frío, del calor, de la lluvia o de las enfermedades. También hay que hacer mención de la imitación, porque no en pocas ocasiones deseamos tener o gozar de las satisfacciones que otros poseen. Y anhelamos vestidos, casas, automóvil, etc.. Una de las facetas de la imitación es el complejo de estar en moda. Nos esforzamos por superar a los demás, en tener la mejor casa, los mejores trajes, el mejor automóvil. Es un sentido del orgullo, de la vanidad, el estar por encima de "Los Gallardo", lo que contribuye a vender muchas mercancías. Este deseo de superar a los demás, contribuye a estimular los adelantos en el arte, la ciencia, la civilización y la cultura. -- Lo malo es que ese mismo deseo de ser más que los otros, cuando está mal encauzado, conduce a las guerras, la envidia, el odio y al crimen.

Otras razones importantes para comprar son: el afecto (por ejemplo cuando compramos cosas para los seres queridos) el temor, la manía adquisitiva, (pinturas, joyas, etc.), la sensación de seguridad y hasta el temor a Dios.

#### MOTIVOS RACIONALES O EMOCIONALES.

Algunos autores hacen hincapié sobre la diferencia entre -- los motivos racionales y los emocionales que nos llevan a comprar. La decisión racional de comprar, es la que se deriva del razonamiento lógico acerca de la necesidad que tenemos de un artículo determinado. Y si por el contrario, se llega a la decisión de comprarlo sin haber reflexionado cuidadosamente, se trata de una decisión de tipo emocional. Supongamos que deseamos comprar un automóvil: estableceremos las ventajas que existen de tener un auto, el tiempo que ahorraremos en -- ir y venir del trabajo, las posibilidades de ir a vacacionar con toda la familia y los servicios que nos prestará al ir de compras. Consideraremos el costo y el ahorro y decidiremos si obtendremos más ventajas comprando el automóvil o dedicando el dinero a otras cosas. Es un proceso típicamente racional el que nos habrá llevado a comprar el automóvil.

Si una señora va de compras y de pronto ve un lindo vestido - que le sienta bien y lo compra, habrá tomado una decisión puramente emocional.

#### LOS MOTIVOS DE SELECCION Y DE PARROQUIANO.

Después de haber decidido la compra de un automóvil, refrigerador o de un aparato de televisión, el consumidor debe decidir de que marca lo comprará. Puede visitar varias tiendas y establecer comparaciones de clase y precios entre las marcas que venden en su localidad. Puede tomar una decisión acerca de la marca a escoger, guiándose por el consejo de sus amigos o por la información suministrada por la propaganda.

Si el tipo de marca que escogió se vende en varios establecimientos, tendrá que escoger de cuál de ellos hacerse parroquiano. La decisión acerca del artículo o de la marca, de lo que llamamos motivo de selección y la decisión del establecimiento se llama motivo del parroquiano. A menudo las dos se mezclan en la misma compra, a veces uno de ellos domina sobre el otro. En unos casos, un hombre decide comprar un traje y recorre varias tiendas, sin fijarse excesivamente en la marca de los trajes. En otros casos, decidirá acerca de la marca y de la tienda, guiándose quizás por la propaganda. Si una señora va a comprar carne, es probable que la reputación y la situación de la tienda, sean de más importancia que la marca del suministrador.

#### PAPEL DE LOS MOTIVOS EN LA PUBLICIDAD.

La mayoría de los psicólogos están de acuerdo en que nuestros actos y creencias están motivados. Y, como ya mencionamos anteriormente, el publicista siente gran curiosidad por saber cuáles son los motivos que influyen en el consumidor para comprar. En primer lugar se ha de aclarar que el acto de realizar una compra es el resultado de causas que están dentro del producto; además, como se ha tratado someramente, sabemos que también influyen muchas fuerzas que están dentro del consumidor, mismas que pueden encontrarse en un estado latente y que podemos estimular mediante la publicidad.

COMPLEJIDAD DE LA MOTIVACION. Los científicos sociales modernos están de acuerdo en su mayoría que no existe único en la ejecución de cualquier acto consciente. Así, por ejemplo, la ejecución de determinado acto por sencillo que éste sea, son inspirados por la interacción de varios motivos, el hecho de subirnos a un taxi, de tomar un refresco, etc., caen dentro de lo arriba mencionado. También pueden haber varios que obran juntos o se estorban recíprocamente.

Por otra parte, es muy importante mencionar que los motivos no son ni siquiera establecer; es decir, que puede darse el caso de que hoy se sienta ganas de algo y el día siguiente no nos interesa. Resulta difícil expresar los estados de depresión o de gran felicidad, pero es bien sabido que una persona actúa de manera diferente cuando se encuentra en estos estados de ánimo.

#### LISTA DE MOTIVOS.

Existen muchas listas de motivos que se pueden considerar bastante acertadas; pero hay que hacer la aclaración que para el uso de éstas debe hacerse con la cautela necesaria. Usándose éstas con prudencia y cuidado pueden servirnos como una guía útil para analizar y predecir los actos de la gente.

Por considerarla de las más completas, tengo a bien dar a conocer la del psicólogo y famoso directivo de publicidad Melvin Hattwick.

1. Comida y bebida.
2. Comodidad.
3. Libertad de temor y peligro.
4. Ser superior.
5. Compañía del sexo opuesto.
6. Bienestar de los seres amados.
7. Aprobación social.
8. Vivir más.

## CLASIFICACION DE LOS MOTIVOS.

a). Conscientes y subconscientes. Los motivos conscientes son aquellos de los cuales el consumidor está dispuesto a hablar, por ejemplo, que prefiere usar determinado tipo de hojas de afeitar por su más larga duración. Los segundos son aquellos que la gente intenta ocultar y de los cuales casi nunca habla, ej., deseo de impresionar a sus amistades comprando una alfombra fina para su hogar.

b). Básicos y adquiridos. Estos son también llamados primarios y secundarios. Los primeros son aquellos que son comunes en todas las personas, es decir, que nos impulsan igual como ser: el hambre, la sed, etc.. Los adquiridos o secundarios, son diferentes de una persona a otra o entre dos culturas diferentes por ejemplo el impulso adquirido del aseo, será diferente entre un latinoamericano y un individuo del viejo mundo.

He aquí tres diferencias básicas de los impulsos adquiridos de los básicos.

1. Los impulsos adquiridos difieren de los innatos por cuanto son mucho más difíciles de definir y de especificar.

2. Las recompensas que reducen los impulsos adquiridos varían más de una situación a otra que las que reducen los impulsos innatos.

3. Los impulsos adquiridos y sus recompensas son mucho más mudables que los innatos.

c). Racionales y Emocionales. Estas clasificaciones de los motivos la explicamos anteriormente de una manera detallada por consi-  
derarlo conveniente y como se recordará están directamente ligados al grado de conciencia o estudio que se hace antes de adquirir un producto.

d). Necesidad y deseos. Es bastante fácil determinar para el consumidor lo que necesita o desea. En este caso la publicidad puede influir grandemente pues para el caso necesitamos un vehículo que resuelva nuestro medio de transporte, éste puede ser cualquier automóvil de modelo viejo que esté en tan buenas condiciones como un último modelo; sin embargo, nuestros deseos nos hacen inclinarnos por comprar un coche nuevo.

e). Primario y selectivo. Se consideran como motivos primarios aquellos que inducen a comprar un producto genérico y motivos selectivos los que inducen a preferir una marca o tipo en comparación con otra.

#### ¿POR QUE COMPRO LA GENTE? INVESTIGACION DE LOS MOTIVOS. METODOS PARA OBTENER DATOS ACERCA DE LOS CONSUMIDORES.

Una manera de averiguar por qué compra la gente, es preguntándose. Sistema que se sigue con los cuestionarios, en las encuestas al consumidor, se le pregunta a la gente lo que compra, dónde lo compra, por qué lo compra y qué es lo que le gusta o le disgusta de ciertos artículos y tiendas. Otro método consiste en formar grupos de consumidores y llevar la lista diaria de lo que compran, a donde lo compran y especificación del tipo de tienda correspondiente. El método del jurado-consumidor, consiste en seleccionar un grupo de consumidores y preguntarles qué es lo que les gusta y qué les disgusta de determinado artículo. El método experimental consiste en colocar a la venta los productos en diversos lugares, con diferentes precios o con distintas formas de exhibirlo y registrar cuidadosamente las ventas.

Por su parte, Watson Dunn, en su libro de Publicidad, afirma que existen dos métodos fundamentales para obtener información del público consumidor y son: Directos e Indirectos. Los primeros son como los ya mencionados, es decir, a base de preguntas directas al público; de datos publicados, como ser resultados de estudios directos-

acerca de los consumidores, aunque con estos debe tenerse mucho cuidado pues puede darse el caso de parcialidad de parte del patrocinador; y de estos estudios sobre opiniones y actitudes a través de un sondeo en un grupo representativo del consumidor. Aquí se forman muestrarios que presentan el nuevo diseño y otros ya consagrados, con el fin de que el entrevistador los muestre a los grupos representativos escogidos. Se les pide que señalen los tres que más les gusten. Si el nuevo diseño ocupa un buen lugar entre los seleccionados se inicia su producción, y en caso contrario, se desecha.

El método indirecto es una investigación sobre los motivos -- que el consumidor no quiere confesar o que en ocasiones no conoce. Los principales instrumentos de la investigación indirecta son las pruebas proyectivas y la entrevista a fondo.

Las pruebas proyectivas, se basan en el concepto de la proyección tomando en cuenta la psicología freudiana. Freud dice que mucho de lo que queremos saber se encuentra reprimido y, por lo mismo, no es posible sacarlo a la luz en respuesta al interrogatorio directo. Las diversas pruebas proyectivas proponen burlar a la represión y conseguir que el sujeto exprese sus verdaderas propensiones exponiéndolo a estímulos ambiguos; por ejemplo: se le enseña al interrogado la imagen de dos personas realizando un acto y se le pregunta por qué están haciendo, o se les muestra una oración incompleta, ofreciéndoles varias terminaciones para que escojan la correcta.

La entrevista a fondo, propone o trata de llegar al mundo -- particular de la persona, realizando su entrevista de una manera muy minuciosa explorando sin hacer ninguna sugerencia, busca asociaciones libres de ideas, actitudes, recuerdos, etc., descubre algunas cosas haciendo que al interrogado se proyecte o se vea a sí mismo como tercera persona en los estímulos neutrales.

### C A P I T U L O   I I I

#### INVESTIGACION Y LOCALIZACION DEL MERCADO

RECOGIDA DE DATOS E INFORMES. Los datos sobre el mercado, - sobre el producto, sobre los consumidores y sobre la competencia, indispensables al publicitario para planear sobre base científica la -- campaña deberán ser proporcionados por el servicio comercial de la em presa.

Los principales datos comerciales que interesan para poder programar una campaña los estudiaremos a continuación de una manera - detallada:

A). Datos sobre el mercado; todos los productos (o servi - cios) tienen su propio mercado potencial; esto significa que existe - en una zona geográfica bien determinada, un cierto número de consumi - dores o usuarios, los cuales, por sus características (necesidad, há - bitos, etc.) constituyen los problemas o posibles compradores de ta - les productos o servicios. El mercado, por lo tanto, puede ser defini - do como el total de los clientes potenciales de una área geográfica - determinada en relación con un producto o servicio.

Un primer dato sobre el mercado que interesa al publicitario, es, por lo tanto, quiénes y cuántos son los clientes potenciales de - la zona considerada. Interesa al publicitario saber quiénes son, para determinar el lenguaje a adoptar en sus mensajes y los vehículos a em plear para hacerles llegar estos mensajes; le interesa saber cuántos - son, para hacerse una idea adecuada de los medios necesarios para al - canzarles a todos o, en la imposibilidad de lograrlo, para llegar al - mayor número posible o a aquellos que más interese.

Después de haber determinado quiénes son los clientes del - producto, cuántos son y qué cantidades deberán adquirir de acuerdo -- con las previsiones de la empresa, el publicitario deberá conocer las

etapas que habrá de recorrer el producto para llegar desde el almacén del productor hasta la residencia del consumidor final.

La distribución material del producto, es uno de los problemas de actualidad más palpitante, no sólo desde el punto de vista de la empresa, sino también desde la más amplia perspectiva de la vida económica nacional. Es totalmente cierto que un sistema de distribución de las mercancías demasiado fraccionario, o escasamente eficiente, es susceptible de incidir sobre los costos y por lo tanto, sobre el precio final del producto, en gran medida y a menudo de forma verdaderamente desproporcionada respecto a los costos de producción.

Bajo el punto de vista estrictamente publicitario, el conocimiento de los canales de distribución a través de los cuales el producto pasa desde la empresa hasta el cliente final, sirve para determinar si es también necesaria una acción publicitaria dirigida al revendedor del producto (minorista) o si la campaña debe ocuparse exclusivamente del vendedor. Muchas empresas que presupuestan cifras notables para la publicidad dirigida a los consumidores, olvidan total o casi totalmente emplear argumentos eficaces en relación con los intermediarios. Pensamos por un momento en el mayorista o en el detallista, también son clientes de la empresa, y, por lo tanto, deben ser alcanzados por una acción publicitaria.

Naturalmente el argumento con qué dirigirse a ellos, será distinto del empleado con los consumidores; particularmente, en relación con los intermediarios, será oportuno insistir especialmente en la facilidad de ventas del producto y en los márgenes de beneficio -- que procurará (y si no es posible un argumento de este tipo, por lo menos hacer notar el prestigio que se derivará para el comercio o como mayorista de la oferta de la marca). El argumento, por lo tanto, -- vendrá determinado por las exigencias del intermediario; un mensaje -- que se valga de varios medios o vehículos es capaz de llegar a los -- intermediarios de la venta con la mínima dispersión y el máximo beneficio.

Estos son los elementos principales del estudio del mercado que interesan a los publicistas. Sin embargo el estudio del mercado--no puede prescindir del estudio de la competencia.

De hecho, a menos que la empresa opere en una situación de monopolio, su política comercial y sus iniciativas para favorecer la venta del producto deben relacionarse continuamente con las acciones de las empresas competidoras.

Se entiende por competencia todas aquellas empresas que fabrican productos o venden servicios idénticos a los nuestros, o bien que se pueden considerar como sustitutivos de los que nosotros ofrecemos. Un producto o servicio debe considerarse como competidor cuando es idéntico al nuestro. Por tanto, una empresa que produzca mantequilla, pero también a las que produzcan margarina, aceite de oliva, etc. otro ejemplo: una compañía de autobuses deberá considerar como competidores a todos los efectos, no solamente a las demás empresas cuyos vehículos viajen por la misma zona o con los mismos recorridos, sino también a los ferrocarriles y dentro de ciertos límites, las compañías aéreas y marítimas.

Una vez identificados los competidores, es preciso proceder a la recogida de la información relativa a los mismos, y en este punto, la investigación debe desdoblarse nuevamente en relación con los datos comerciales por un lado, y lo estrictamente publicitario, por el otro. Los primeros deberán ser proporcionados al publicitario por la empresa, los segundos, por el contrario, son recogidos, total o --parcialmente, por el publicitario mismo.

El publicitario no se limita a estudiar la competencia únicamente sobre los datos y las informaciones recogidas. Al contrario, examina con atención sus productos, estudia su composición, el grado de rendimiento, el valor intrínseco y psicológico, interroga al consumidor para saber en qué encuentra superior o inferior al producto de la competencia con respecto al propio.

Quiere conocer directamente qué piensan los clientes del en vase, del tamaño, del precio. Es cierto que todas las características causantes de la inferioridad de nuestro producto no podrán ser corre-gidas de una sola vez; pero, la empresa conocerá con suficiente preci-sión sus puntos débiles, y la conciencia de la realidad le permitirá-defenderse mejor frente a la competencia y atacarla en sus puntos vul-nerables.

Análogamente se procederá en relación con la publicidad de- las empresas competidoras; la orientación que han dado a sus anuncios, las argumentaciones de venta que utilizan, etc.

No se trata, naturalmente, de imitar a los demás, general - mente la imitación es menos eficaz que la originalidad y no produce - más que efectos negativos o de escasa consistencia. Se trata, por el- contrario, de lograr que nuestro producto aparezca como mejor que to- dos los demás, o al menos distinto en cualquier aspecto.

B). Una vez que el publicitario conoce los principales da- tos sobre el mercado y la competencia, necesita informarse sobre las - "exigencias productivas de la empresa".

La empresa productora debe obrar con mucha cautela no sólo - para estar pronta a efectuar una eventual quiebra del producto, sino - también para hacer frente a un éxito excesivo. Esto se debe a que to- das las empresas tienen un máximo de producción, traspasando el cual, en vez de ganar, se arriesga a perder. Cuando la publicidad provoca - una demanda superior a las disponibilidades de la empresa y para hacer la frente se requiere un aumento del aparato productivo en términos - de mano de obra, maquinaria, etc., puede ser nocivo expansionarse an- tes de saber si el incremento será duradero.

Para todas las empresas existe un óptimo de producción, y, - por lo tanto, de venta, que no conviene traspasar. En otras palabras, nunca se ha dicho que los beneficios de la empresa aumenten en propor

ción directa al aumento de las ventas; así, en algunos casos, no sólo no aumentan proporcionalmente, sino que aumentan en menor proporción, o incluso disminuyen.

Las razones de este fenómeno son diversas; aquí nos limitaremos a relacionar las principales, es decir, las más llamativas y frecuentes.

Por ejemplo, un incremento excepcional de la demanda es un incremento bastante superior de las previsiones, puede llevar a la empresa a la necesidad de realizar horas extraordinarias, de introducir notables mejoras en las instalaciones de producción. Ambas implican problemas de costos. El trabajo extraordinario, como es sabido en términos legales, es mucho más costoso que el trabajo ordinario; es susceptible de absorber completamente los beneficios añadidos que la empresa espera obtener con un incremento de las ventas por encima de los planes provisionales, y en un caso límite, puede incluso suponer un balance negativo la adición de estas ventas.

Por otra parte, renovar las instalaciones de producción o aportar relevantes modificaciones que no mejoren sensiblemente el grado de eficiencia, representa una de las inversiones más onerosa y más difíciles para la empresa. Los costos de las instalaciones industriales se amortizan casi siempre en un período largo, razón por la cual si el incremento de las ventas ha de afectar un período un tanto breve, tales costos pueden pesar sobre las finanzas de la empresa durante mucho tiempo. Además, las instalaciones requieren una manutención constante, la norma es que cuando más automatizada y moderna sea la instalación productiva, tanto mayores son los requisitos de control periódico y manutención. Así se explica por qué una instalación industrial que funcione por debajo del cien por ciento de su potencialidad productiva, se transforma frecuentemente en una carga elevada para la empresa.

Hemos hablado hasta ahora del trabajo extraordinario y de la renovación o ampliación de las instalaciones, es decir, no hemos movido el ámbito de la producción. Pero existen también dificultades-

en cuanto al reprovisionamiento de materias primas y la distribución material de los productos terminados.

Cuando la demanda del producto se incrementa muy por encima de lo previsto, se solicita de la oficina de compras que reponga rápidamente las materias primas. Para obtener con rapidez el material, la empresa está dispuesta a pagar más de lo acostumbrado y a no tomar excesivamente en cuenta la calidad. El daño que origina, tanto en el plano financiero, como en términos de prestigio, puede ser importante y resultar, al fin, insoportables para la empresa.

Las dificultades de distribución material del producto se pueden clasificar en dos grandes categorías: dificultades debidas a la insuficiencia o inadecuación de los medios de transporte de la empresa y dificultades debidas a la insuficiencia o ineficacia de la fuerza de ventas.

Se podrían citar otros factores que inciden a veces en sentido desfavorable como consecuencia de un indiscriminado dilatarse de la demanda; pero lo que importan al publicitario es que se tenga plena conciencia de la trampa que una situación superficial espléndida con respecto a las ventas puede originar en relación con algunos aspectos de la organización de la empresa.

C). En último lugar en el orden de exposición, pero no ciertamente en el de importancia, citaremos el estudio que el publicitario debe realizar sobre "el producto en relación con el consumidor".

En la economía de consumo, un producto, por sí mismo, cuenta muy poco, por no decir nada. Adquiere un significado, una validez y por lo tanto un valor, únicamente en función de las exigencias objetivas o sociológicas que logra satisfacer. Se puede haber creado un producto óptimo desde el punto de vista cualitativo, bien elaborado, a precio conveniente y con todos los demás requisitos posibles o imaginables; pero si no se logra crear la necesidad en el público, el pro

ducto no podrá conseguir un rápido éxito.

En los últimos años, la publicidad ha sido sometida a juicio, muchas veces por su conocida capacidad de exaltar el valor del producto y estimular sus deseos y necesidades. Muchos sostienen que la publicidad crea necesidades ficticias, suscitando exigencias meramente psicológicas, es decir, que pone en movimiento un mecanismo por el cual el consumidor es impulsado a desear ardientemente productos-- de los cuales hasta el día anterior había ignorado la existencia de los que no había sentido la necesidad objetiva.

La acusación es simplista al menos por dos motivos, ante todo, que la fórmula no parece tener en cuenta en absoluto el papel de la publicidad como factor para impulsar la economía. En segundo lugar, si nos queremos atener exclusivamente a un plano psicológico, es muy discutible que la publicidad "cree" de la nada nuevas necesidades y nuevas exigencias, para satisfacer las cuales será preciso que el consumidor se afane en ganar más, con grave peligro del propio equilibrio físico de las reservas físicas de energía. No se crea nada en absoluto, y si se puede imputar alguna culpa a la publicidad, es la de contribuir de modo decisivo a sacar a la luz exigencias y necesidades que ya preexistían en estado más o menos inconsciente en el consumidor.

Estudiar el producto en relación con el consumidor significa, en plano económico, verificar los requisitos y características -- que satisfacen o desagradan a los consumidores que están destinados a adquirir o a consumir los productos citados. Bajo tal punto de vista, que es el único que nos interesa por el momento, el publicitario contribuye notablemente a poner la economía al servicio del consumidor, admitiendo que éste es el árbitro único de lo que se debe o no se debe hacer. Si la investigación llevada a cabo por la empresa o el publicitario conduce a la conclusión de que el consumidor medio exige que la carne enlatada contenga poquísima grasa, la empresa se afanará, dentro de los límites de lo posible, en contentar a la clientela, en tanto que el publicitario pondrá de relieve las características positivas del producto. Si se descubre que la mayor parte de los automó

movilistas se sienten más tranquilos al conducir un coche de gran visibilidad, el publicarlo subraya los dotes del confort y de la seguridad ofrecida por el vehículo, que satisfagan en gran medida tales exigencias de visibilidad.

Estudiar el producto en relación con el consumidor no significa, por tanto, solamente poner a disposición de la empresa una -- plataforma segura de lanzamiento del producto al mercado, significa -- también garantizar al consumidor mercancías y artículos que se adapten a sus disponibilidades económicas, a sus gustos, a sus necesidades.

#### TIPOS Y METODOS DE INVESTIGACION DEL MERCADO.

Existen diferentes formas y sobre todo finalidades por las que se lleva a cabo una investigación de mercados, a continuación enumeraremos los tipos y métodos que por su uso son considerados como -- más importantes.

##### Tipos de investigación:

- a). Análisis del tamaño del mercado.
- b). Análisis de las características del mercado.
- c). Análisis de la distribución y de las ventas.
- d). Análisis de la publicidad y promoción.
- e). Análisis del producto o servicio.
- f). Análisis de la competencia.
- g). Análisis de las motivaciones.

Por su parte, los principales métodos son los siguientes:

- 1). Científico.
- 2). Inductivo.
- 3). Deductivo.
- 4). Histórico.

- 5). Estadfstico.
- 6). Por medio de la contabilidad.
- 7). Ingenierfa.
- 8). Psicologfa.
- 9). Método de Encuestas: de opiniones interpretativas.
- 10). Método Experimental.
- 11). Combinación de Métodos.
- 12). Uso Alternativo de Métodos.

#### PROCEDIMIENTO EN LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

La investigación de mercados tiene como finalidad, la reunión sistemática de datos, los cuales puedan señalar planes de acción. Dicha investigación requiere la aplicación de métodos científicos al estudio de los problemas inherentes al mercadeo. La primera cualidad que hay que exigir a esos métodos es su absoluta objetividad y el rechazo de prejuicios. Los datos deben ser reunidos cuidadosamente, archivados, analizados y los resultados que ellos produzcan someterse a prueba.

Uno de los procedimientos más adecuados es el siguiente:

- 1). Análisis de la situación.
- 2). Investigación preliminar informal.
- 3). Planificación del desarrollo de la investigación:
  - a). Determinar el propósito de la investigación.
  - b). Determinar tipos y fuentes de datos a obtener.
  - c). Preparar formularios o cuestionarios a utilizar en la obtención de datos.
  - d). Planear y dirigir la investigación de prueba.
  - e). Hacer correcciones en su caso.
  - f). Determinar los planes de operación y los costos.

- 4). Plan definitivo de investigación.
- 5). Recolección de datos.
- 6). Tabulación y análisis:
  - a). Revisión de los datos y su evaluación.
  - b). Tabulación.
  - c). Obtención de conclusiones estadísticas.
- 7). Interpretación de los resultados.
- 8). Presentación de los resultados.
- 9). Control posterior.

#### BASES PARA DIFERENCIAR LOS GRUPOS DEL MERCADO.

Los principales factores que sirven de base para diferenciar los grupos del mercado son tres:

1). FACTORES DEMOGRAFICOS. Los investigadores tradicionales dividen los mercados por factores demográficos; aunque también toman en cuenta otros instrumentos.

Ingreso: resultaría demasiado utópico el poder predecir en qué gasta el dinero una persona. Pero en base estadística y conociendo los ingresos de una familia o persona se ha llegado a predecir con cierta exactitud cuáles son sus probables deseos y necesidades y cómo es probable que los satisfaga.

Sobre esto se han sacado tablas estadísticas respecto en lo que gastan el dinero las familias estableciendo su ingreso anual y se ha podido comprobar que en primer lugar están: la alimentación, bebidas y tabaco, luego siguen por orden de importancia, manejo y mejoras del hogar, vehículos, ropas y accesorios, muebles y equipos del hogar, otros bienes y servicios, atención médica y personal y por último recreo y equipo de recreo.

Educación. Por regla general, es de suponer que cuanto mayor sea la educación de una persona, existen más probabilidades de que ésta tenga ingresos más elevados.

Es interesante el mencionar que la educación constituye un factor importante sobre la variabilidad en los gastos que corresponden a cierto tipo de productos. Así por ejemplo, los hogares de educación universitaria tienen un promedio superior en gastos sobre vivienda (alquiler, hipoteca, impuesto sobre escuelas y bienes raíces) de dos y media sobre aquellas personas que no terminaron la primaria.

Ocupación. Esta al igual que la educación, si tiene una relación muy estrecha con los ingresos, pues, es lógico suponer que ciertas ocupaciones están mejor remuneradas que otras.

Edad. El mercado por edad se puede analizar desde dos puntos de vista, el primero, consiste en dividir la población en grupos clasificándolos en base a la edad y luego se analizan y estudian cada grupo; el segundo, consiste en tomar como base las edades que tienen los jefes de familia estableciendo así la clasificación.

Urbanización. Aquí se establece una diferenciación entre los mercados de las ciudades grandes y la de las chicas tomando en cuenta que en las metrópolis sus habitantes gastan mucho más en artículos y servicios que los medios rurales.

Raza. Como es de imaginarse, los círculos raciales constituyen un particular y potencial mercado, por lo tanto, hoy en día las modernas agencias de publicidad la dedican una especial atención.

2). Factores sociológicos. Resulta verdaderamente interesante la diferenciación de mercados potenciales que se puede efectuar tomando en consideración las clases sociales. Para tal efecto y de modo que podamos averiguar su comportamiento en los gastos, Paul Lunt y Lloyd Warner establecen el sistema de seis clases que son:

a). La superior superior (familias de abolengo).

- b). La superior inferior (nuevos ricos).
- c). La media superior (sobre todo, profesionales y hombres de negocios prósperos).
- d). La media inferior (principalmente empleados asalariados).
- e). La inferior superior (trabajadores asalariados y calificados).
- f). La inferior inferior (obreros no calificados).

3). Factores Psicológicos. Han sido muchos los experimentos llevados a cabo por los publicistas y los expertos en mercadotecnia sobre las pautas de reacción psicológica y los resultados no se han hecho esperar. Por ejemplo, se ha descubierto que en los usuarios de un producto antiguo eran personas que se distinguían por su agresividad y autonomía. Estos factores psicológicos son muy importantes, pero al igual que en los anteriores no se deben interpretar -- sus resultados demasiado literalmente.

## CAPITULO IV

### ESTABLECIMIENTO E INVESTIGACION DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO

**Definición.** La definición del presupuesto publicitario es uno de los aspectos más comprometidos del mundo empresarial y del mundo de las agencias.

"El presupuesto publicitario es la asignación que la empresa decide poner a disposición de la publicidad de una determinada campaña o para todas las iniciativas publicitarias de un determinado periodo de tiempo", normalmente un año ya se concentran las campañas en unas pocas semanas, ya se prolonguen a lo largo de doce meses.

¿Por qué es tan difícil establecer qué cifra invertir en publicidad y eventualmente, las iniciativas con ellas relacionadas? La respuesta es más bien sencilla; porque no se puede usar el mismo parámetro en todas las circunstancias, sino que es necesario relacionar este último con las condiciones de la empresa, del mercado y los objetivos de la campaña. Este tercer punto es el más importante; de hecho, el volumen del presupuesto publicitario debe estar ante todo, en relación con el tipo de campaña que se proyecta en cada circunstancia particular, lo que equivale a decir que la cifra será distinta según se trate de una campaña de lanzamiento o de una campaña normal de mantenimiento.

Por presupuesto de lanzamiento se entiende la asignación destinada a sostener una campaña para el lanzamiento inicial de un producto o servicio, el producto o servicio es nuevo para el mercado que está destinado a acogerlo o bien para la empresa que efectúa su lanzamiento.

Por presupuesto de ejercicio se entiende, por el contrario,

la asignación destinada a sostener una campaña publicitaria normal, desarrollada a favor de un producto o un servicio ya existente en el mercado y conocido bajo la marca específica de la empresa en cuestión.

#### BASES PARA EL PRESUPUESTO PUBLICITARIO.

Según Benjamín C. Osias, gerente de publicidad The Shell - Company of the Philipines, LTD, hay tres conceptos cardinales sobre los cuales puede basarse de una manera acertada los presupuestos.

1. La publicidad es tanto la ciencia, como el arte de la psicología aplicada de las masas. El ejecutivo publicitario cuenta con información básica, datos estadísticos y el resultado de investigaciones para tratar seriamente de reducir las adivinanzas implícitas en el arte de producir en las mentes de los destinatarios una actitud conducente a la aceptación del producto. Mediante la proporción correcta de medios, la secuencia adecuada de contacto y los mensajes correctos la publicidad puede condicionar un mercado destinado a nivel deseado de demanda.

2. La publicidad es un vendedor silencioso. El publicitario raras veces ve a los compradores, excepto para propósitos de investigación. Nunca cierra las ventas él mismo, ese será el trabajo del departamento de ventas. Pero, su publicidad debe llegar al consumidor con un mensaje que estimule la demanda. La práctica varía con cada compañía aun cuando se puede decir que es igualmente importante que los clientes pidan su producto y que tenamos dicho producto en las tiendas. A menos que haya el deseo de comprarlo, la presencia única del producto en la tienda no provoca la venta. En algunas compañías, podemos decir que el departamento de ventas vende a los vendedores mientras que la publicidad vende a los compradores, de tal forma, que los operadores de las tiendas puedan completar las ventas reales. La publicidad está diseñada para satisfacer la necesidad de un contacto constante, persistente y efectivo, con un mayor número--

de compradores potenciales, que el departamento de ventas pudiera esperar entrar en contacto físicamente y en forma repetida.

3. Los fondos publicitarios pueden ser desperdiciados si se gasta demasiado o muy poco. Es obligación del publicitario decidir cuando se puede gastar, al igual que cuando se puede gastar, gastar en publicidad.

El sobre gasto es el menor de los males. Si se llega al destinatario de la publicidad, la misma, por lo menos, puede establecer la base para aumentar los pronósticos del año entrante. El gasto por abajo del necesario que no produce venta alguna es dinero prácticamente tirado.

La publicidad debe sentir y aceptar su completa responsabilidad en lo relativo a las utilidades de la compañía, logrando la demanda programada para un mercado determinado. El mismo deberá tener una proporción adecuada de medios para alcanzar cada mercado de productos específicos con el mensaje adecuado y con la debida intensidad.

Hay muchas reglas secundarias que uno mismo puede seguir. Se gasta más dinero vender un mensaje débil. Por mucho dinero que se invierta en la publicidad, no se logrará establecer un producto pobre. Estos son algunos de los muchos conceptos que uno debe mantener en mente, mientras está estableciendo el presupuesto publicitario.

#### PREPARACIÓN DEL PRESUPUESTO

Es indudable que el responsable de la preparación del presupuesto deberá tomarse el trabajo de preparar adecuadamente la tarea que culminará el trabajo publicitario. Deberá contar con cifras y datos, con suficiente experiencia para juzgar el significado de dichos elementos, con pronósticos anticipados de ventas, con temas pre-determinados para los productos, con un esbozo del plan a seguir y--

con una amplia comprensión de la estrategia del año futuro que le sirva como timón para dirigir sus esfuerzos.

Entre los materiales que debe tener a su disposición cuando comience a preparar el presupuesto publicitario sugerimos los siguientes:

1. Estadísticas de la campaña. Tabulación de los gastos publicitarios de tantos años anteriores que se pueda producir un cuerpo de información que servirá de guía en la elaboración del presupuesto.

Un estudio cuidadoso de esta información mostrará tendencias como los puntos fuertes y los débiles de campañas anteriores, los costos relativos para cada tipo de campaña y los costos medios para cada grado de intensidad. La tabulación puede hacerse en formas u hojas de trabajo especiales.

2. Resultados de la competencia. Si la actividad de la competencia por producto y por medio ha sido observada durante el año precedente, el responsable puede desarrollar su presupuesto propio en término o en función de las tendencias competitivas que pueden mostrar patrones de la estrategia de los demás, su propia posición en función del mercado total y el valor total de la publicidad de los competidores que deben tomar en consideración.

3. Pronósticos de venta y plan futuro de mercadeo. Como miembro del grupo encargado de mercadeo, el publicitario debe contar con una imagen completa de las metas de ventas y de las políticas de mercadeo del año para el cual está preparando el presupuesto de publicidad. Sólo de esta forma, puede adoptar las medidas necesarias para brindar un apoyo completo. Frecuentemente se exige la formación de un presupuesto publicitario antes de que haya llegado a una decisión sobre el programa de mercadeo o se haya esbozado este siquiera. Sin direcciones adecuadas la actividad presupuestaria se verá llena de tropiezos e imprecisiones.

4. Estadísticas de los medios y factores de los costos. Se necesitará contar con datos y cifras completas acerca de los medios para determinar qué clase de cobertura será necesaria para lograr el porcentaje del mercadeo total representado por nuestros pronósticos de ventas. Si uno ha de cubrir costos crecientes de publicidad, deberá, por lo menos, de cuánto costará el año próximo contar con la misma cobertura con que se contó este año.

5. Temas y diseños anticipados. Será valioso tener alguna idea de temas de la campaña del año entrante para poder calcular la cantidad de esfuerzo para vender determinado tema. Es mucho menos costoso continuar un tema de éxito que introducir un tema de campaña enteramente nuevo que introduzca imágenes distintas como puntos de asociación psicológica en la mente del público. Algunos publicitarios llevan a cabo pruebas de impacto y otros proyectos de investigación. Inclusive sin contar con investigaciones precisas, una idea de lo que intenta hacer le dará la percepción necesaria para elaborar un presupuesto adecuado para el tipo específico de campaña que se contempla.

6. Otros factores. Existen muchos otros factores que debemos tener en consideración al preparar un presupuesto, por ejemplo: planes de ventas, nuevos y mejores métodos de entrega, políticas de crédito, crecimiento del mercado, nuevos productos, cambios en la organización, etc., Estos son algunos de ellos los cuales ayudarán a completar la imagen de lo que el publicitario tendrá que combatir. Resulta lógico pensar, que dentro de más información tengamos en nuestro poder, menos se dependerá de las adivinanzas y suposiciones.

#### DESARROLLO DEL PRESUPUESTO.

Haciendo un estudio de los resultados comerciales y publicitarios anteriores, podemos darnos cuenta que hay una infinidad de gastos que cargamos a la publicidad, y sin embargo no deberían ser incluidos ahí.

El mantener una hoja de trabajo, nos ayudará a determinar la dirección de nuestros gastos publicitarios. La adecuada podrá establecerse con absoluta claridad y los gastos ajenos podrán ser eliminados.

#### MÉTODOS PARA LA PREPARACION DEL PRESUPUESTO.

Viendo la preparación del presupuesto desde el punto de vista individual, podríamos decir que todos los comerciantes tienen la misma idea, piensan que por cada peso gastado en publicidad si aumentan sus utilidades aunque sea un centavo, está bien gastado. Pero cuando el costo de la venta es tan elevado que pierde dinero en cada unidad vendida, ha llegado el momento de detenerse. La solución en este caso sería en tratar de predecir cuántas ventas adicionales producirá la publicidad y cuánta ganancia se obtiene en cada venta.

Son muchos los métodos que usan los comerciantes para saber cuánto han de dedicar a la publicidad de su producto. Algunos emplean desde métodos complicados basados en estudios profundos, y otros, por el contrario, lo eligen o determinan por un simple porcentaje de las ventas pasadas. A continuación expondremos algunos de los métodos más comunes en la preparación del presupuesto.

Porcentaje de ventas. Este es el método más antiguo y popular de todos los conocidos, aunque con ello no queremos decir que sea el mejor. Su realización es muy sencilla y consiste en un porcentaje de las ventas del año anterior o un promedio de años anteriores. Esta misma sencillez es el principal motivo de que los anunciantes, en especial los pequeños lo vean con muy buenos ojos. Entre las desventajas de este método, está la de considerar a la publicidad un resultado de las ventas en lugar de una causa; otro inconveniente es la inflexibilidad del método. No se toma en consideración el hecho de que las ventas puedan haber disminuido por falta de intensidad en la publicidad.

Unidad de ventas. Este método se parece mucho al anterior, mas que aquí en lugar de las ventas en pesos, se basa en el volumen físico de las ventas anteriores o futuras. Se multiplica una can-

tividad fija de dinero por el número de unidades del producto que se ha venido o se venderá. Este método es muy usado en artículos duraderos que tienen un valor unitario, como los automóviles, estufas, refrigeradores, etc.

Métodos de objetivos. Este es también llamado método de tareas, y otros le dan el nombre de "objetivos de la investigación". -- Aquí, el anunciante hace primero que nada un estudio del mercado y de su producto con el fin de fijar objetivos publicitarios lógicos. El siguiente paso consiste en definir los objetivos desde el punto de vista de las unidades que han de venderse, utilidades que se han de obtener y distribución que se han de lograr. El tiempo para el que han dejarse los objetivos van de uno a cinco años generalmente.

Cuando ya se han fijado los objetivos, el anunciante deberá investigar cuánto dinero necesitará para lograrlos. Si el costo sobrepasa la cantidad que se tenga, deberá reducirse proporcionalmente o -- buscar nuevas fuentes de financiamiento.

Una de las principales ventajas que nos ofrece este método de objetivos es que subraya la necesidad de preparar el presupuesto de abajo a arriba. La mayoría de los demás planes hace primero la estipulación de los gastos y luego determinan los propósitos para los que ha de gastarse el dinero.

Método matemático. Son muchos los publicistas que consideran que en los efectos de la publicidad influyen tantos factores variables, que resulta prácticamente imposible poder llevar o resolver en términos matemáticos las relaciones existentes entre la publicidad y sus efectos. A pesar de ellos, han sido muchos los experimentos efectuados por ejemplo: se ha creado una fórmula que expresa las utilidades que dejan los gastos publicitarios sobre la base de las siguientes variables: la proporción de la respuesta inmediata a la campaña, la relación de los costos de distribución al precio de venta, la constante de la declinación del producto y el costo total de la campaña.

Si fuera posible encontrar la fórmula matemática acertada - para cada campaña, sería muy fácil predecir la cantidad de publicidad que obtendría la utilidad neta máxima, pero como ya expresamos anteriormente, existen muchas variables las cuales nos resultan muy difíciles de expresar matemáticamente motivo por el cual se dificulta mucho encontrar tan ansiada fórmula.

Método arbitrario. Por muy avanzada que podamos considerar nuestra época y por muy científica que sea la administración de las empresas, se determina de manera arbitraria el presupuesto en algunas de ellas. El simple capricho o deseo de un directivo puede determinar la cantidad que se ha de gastar o en otras ocasiones se determina el presupuesto publicitario en base a los fondos disponibles.

## CAPITULO V

### SELECCION DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Notiones generales. Resulta lógico pensar que cualquier medio publicitario como ser: periódico, revista, radio, televisión, -- carteles, etc., tiene posibilidades publicitarias. Sin embargo, esto no implica que una compañía deberá usar todos estos medios. Por lo -- tanto, se debe distribuir el presupuesto donde se saque más ventaja. -- Por ejemplo, podríamos asegurar que la efectividad del anuncio en -- un periódico varía según la circulación del mismo, y de los métodos -- que usan para procurarla; del poder adquisitivo de sus lectores, de -- su ubicación geográfica, sus tarifas, políticas, editoriales, la con -- fianza que disfrute entre sus lectores, su formato y apariencia física, la cantidad de publicidad de diversas clases que contengan, etc.

En lo que respecta a la publicidad por radio y televisión, el problema varía un poco, aunque no deja de tener cierta similitud -- pues podríamos decir que la circulación de estos medios la forma, el -- número de oyentes. El interés que despiertan los programas dependen del carácter y habilidad de los artistas. La circulación nunca es -- constante y ninguna estación de radio o televisión puede proporcionar una circulación garantizada, como lo puede hacer un editor de periódico.

En la mayoría de los casos, cuando debemos seleccionar el medio o los medios adaptados a nuestra campaña publicitaria, tomamos -- en consideración los mismos datos los cuales en relación con el medio usado, tendrá solamente denominación diversa. Ejemplo: el "Universo" -- al que se llega por medio de la prensa se conoce con el nombre de "lec -- tores", el de la televisión y del cine "espectadores" el de la radio -- "oyentes" etc.

El concepto de lectores, espectadores u oyentes define a --

un determinado público alcanzado a través de un determinado medio.

No debe creerse, sin embargo, que cada medio tenía un público "suyo" sin interferencia con los otros; por el contrario, el público potencial es fundamentalmente siempre el mismo, y de ahí que algunas veces se llegue a él a través de un solo medio, otras veces a través de dos o tres, y así hasta encontrar grupos que serán alcanzados por todos los principales medios.

Antes de trazar las características de los diversos medios, conviene puntualizar que casi siempre son contratados por las agencias de publicidad, aunque se destinen para el uso posterior por un anunciante. Es decir, el responsable ante el medio no es el anunciante sino la agencia de publicidad. Desde luego, esto no se produce cuando la contratación la efectúa el anunciante con el medio, sin intervención de la agencia.

A continuación haremos un estudio de los principales medios publicitarios, recalcando sus características como también las ventajas y desventajas que cada uno de ellos nos brinda.

#### LOS PERIODICOS.

Si pretendiéramos hacer una clasificación de los medios publicitarios tomando como base las sumas que se gastan en ellos, indudablemente que el primer lugar sería ocupado por los periódicos. Los periódicos representan un 30 por ciento de los gastos publicitarios, del que tres cuartas partes corresponden a los detallistas.

Los periódicos generalmente se clasifican de acuerdo con su frecuencia de aparición, lo que da origen a los dos principales tipos: diarios y semanarios. (Existen además las publicaciones bisemanarias, quincenales y mensuales, pero son muy pocos comunes).

Hay otras clasificaciones de los periódicos, por ejemplo -

tomando en cuenta la circulación, como ser el periódico de publicidad local o "guía comercial, que es de reparto gratuito y, por lo tanto, de circulación colocada. También pueden distinguirse los periódicos-- sobre la base del público que atraen, así, además los periódicos de - interés general tenemos varios que se dedican a grupos especiales, co mo por ejemplo, negros o japoneses, idiomas extranjeros, profesiona-- les, obreros, etc.

Aparte de los ya mencionados se conocen otros tipos de pe-- riódicos los cuales mencionaremos más adelante.

#### CARACTERISTICAS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS PERIODICOS

Características. Se caracterizan los periódicos por la - diseminación de noticias que llevan a cabo y por su valfa en la forma ción de la opinión pública, desempeñando un papel preponderante en -- nuestra vida social y política.

##### Tipos de periódicos:

- 1). Diarios.
  - a). Matutinos.
  - b). Vespertinos.
- 2). Dominicales.
- 3). Semanarios.
- 4). En lenguaje extranjero.
- 5). Financieros o comerciales.
- 6). Vernáculos.
- 7). Nacionales en contraposición a los locales.

##### Ventajas:

- 1). Los periódicos son leídos por un gran número - de personas.
- 2). Flexibilidad (es decir que es un excelente me-- dio para las campañas de ensayo).
- 3). Prestigio en la comunidad al anunciarse.
- 4). Es muy seguro que los distribuidores vean los-

anuncios y los aprueben.

- 5). Gran facilidad para relacionar los anuncios con los distribuidores.
- 6). Mayor difusión interna.
- 7). Las llamadas de atención pueden hacerse con mayor oportunidad.
- 8). Coordinación entre el concesionario y el anunciante.
- 9). Servicios que ofrecen los periódicos.
- 10). La copia (formato) puede cambiarse frecuentemente.
- 11). El planteamiento con gran anticipación no es necesario.

#### Desventajas:

- 1). Las posibilidades del anuncio se ven limitadas por el papel usado por los periódicos (mala reproducción).
- 2). Vida demasiado corta.
- 3). Los anuncios pequeños tienen pocas probabilidades de ser vistos.
- 4). Lectura muy apresurada.
- 5). La selección de los lectores no es tan fácil como en las revistas.

#### REVISTAS.

Las revistas interesan en el campo publicitario; se dividen, de acuerdo precisamente con su periodicidad, en semanales, quincenales y mensuales, y por su contenido en informativas y de actualidad, familiares, deportivas, femeninas y de historietas.

La mayoría, por no decir todas, las revistas son de distribución nacional y no pueden ser usadas localmente sino en casos especiales en los que es posible insertar muestras del producto o impri-

mir una página especial encartada solamente en las copias destinadas a una región o un estado determinado.

Los ejemplares vendidos alcanzan niveles de penetración y distribución notables y además, es posible a través de la elección de las revistas obtener una selección de público por sexos y clases socio-económicas.

Ventajas. Observemos ahora las ventajas que a nuestro juicio pueden tener las revistas de circulación nacional, como medio publicitario.

1). Presentación. Las revistas generalmente tienen una muy buena apariencia, su formato es muy agradable y estimulante, su diseño trata de ser cada vez más estético y convencional.

2). Color. Es indudable que las revistas de hoy en día -- dan un toque de colorido muy especial a sus publicaciones, lo que hace sentir una agradable sensación al lector. Además, con este resplandeciente colorido aumentan las formas de mostrar al público determinado producto, haciendo del anuncio una verdadera diversión para quien lo ve. Por otra parte, la buena calidad del papel y los diversos tintes usados dan muy buena reproducción.

3). Contenido. Las revistas tienen la ventaja de que ilustran los anuncios a la vez que publican artículos dando a conocer de una manera pintoresca lo más sobresaliente del producto, incitando al lector a un automejoramiento y al empleo de nuevos productos.

4). Selectividad. Solamente que el mercado al cual trata mos de llegar sea muy pequeño, no habrá una revista publicada especialmente para él. En cualquier grupo que empieza a crecer, surgen personas interesadas en crear revistas especiales para dicho grupo, situación que viene a ser muy ventajosa para las empresas, pues casi ninguna trata de llegar a todos los diferentes mercados.

5). Exhibición. Dan al producto del anunciante una inapreciable exhibición de sus envases, identificando su paquete, su color, forma y marca de fábrica, mediante una imagen que pueda ser indeleble contra sustituciones y confusiones.

6). Posible prestigio. Muchas son las revistas que aseguran quizás con cierta razón, que el anunciarse en ella da prestigio al producto.

7). Vida prolongada. Las revistas se conservan en el hogar mucho más tiempo que cualquier medio publicitario y en múltiples ocasiones se usan como medio de consulta.

8). Volumen. Proporcionan al anunciante el mayor potencial de ventas que pueda encontrar en otro lado.

9). Economía. Suministra al anunciante una publicidad de costo extremadamente baja.

#### Desventajas:

1). Carece de flexibilidad debido a los avances de la impresión.

2). Mayor dificultad para alcanzar o tener oportunidad en la presentación de las noticias.

3). Más difíciles de localizar.

4). Costos mayores en la preparación mecánica.

#### TELEVISIÓN

La televisión es el medio de comunicación que más rápidamente se ha desarrollado. Su desarrollo ha sido pues algo extraordinario, no tuvo que pasar por la evolución típica de otros medios y se--

convirtió rápidamente en uno de los principales medios publicitarios y por ende los errores han sido muy costosos.

A diferencia de los periódicos, revistas y la radio, no podría hacerse campaña de prueba y abandonarlas si su resultado no era el esperado, pues como ya dijimos, su costo es muy alto, por eso el anunciante aquí sí debe estar seguro de lo que está haciendo.

La televisión, es un medio de masa, pero de gran prestigio al mismo tiempo. Sin embargo, hay que hacer notar que no todos los productos se adaptan a este medio, que requiere una distribución nacional y un mensaje adaptado a los diversos grupos socio-económicos.

#### Ventajas.

1). Impresión. La televisión produce en el televidente una impresión muy difícil de explicar, la cual arroja resultados positivos. Han sido muchos los productos que con una buena campaña tomando como medio la televisión han surgido del anonimato a ocupar un puesto preponderante en su ramo. El hecho de que la televisión llegue al televidente hasta la butaca de su hogar con voz e imagen de la descripción de un producto, se le llega a comparar con las ventas agresivas que hacen los vendedores de casa en casa, con la salvedad, de que tiene un menor costo pues el número de hogares que visita es mucho mayor.

2). Difusión en masas. Podría decirse que esta ventaja la tienen en igual grado los periódicos y revistas pues también son medios masivos, pero hay que tomar en consideración que el número que alcanza la televisión es más grande pues el consumidor no necesita saber leer para enterarse del mensaje.

3). Repetición. Resulta muy beneficioso el que se esté repitiendo constantemente el mensaje pues de esta manera la gente siente que lo conoce, independientemente de que le guste o no. La televisión permite repetir el mensaje con tanta frecuencia como pueda pagar uno.

4). Flexibilidad. La flexibilidad que nos presenta este medio es total. Se puede presentar un producto de la manera que se desee, es decir, de una manera sensacional, tratando de crear un estado de ánimo, usar símbolos abstractos, etc. Es pues, tan flexible este medio que inclusive el anuncio puede depender de las condiciones climatológicas cambiándolo según convenga.

5). Prestigio. Son muchas las firmas comerciales que han alcanzado un fuerte prestigio a través del patrocinio de programas de renombre. Por ejemplo, podría decirse que para determinada empresa resulta beneficioso anunciarse en el programa "comentarios y celebridades" por el hecho de que sus consumidores están situados en el nivel intelectual de los televidentes del mismo.

#### Desventajas.

- a). Relativamente costosa.
- b). Dificultad en la determinación de la calidad de los televidentes.
- c). Costo muy alto del talento empleado y de la producción.
- d). Al igual que en la radio los mensajes deben ser percibidos inmediatamente o perderse para siempre.
- e). Falta de escrúpulos de la dirección del medio al poner demasiados anuncios en un período corto de tiempo.
- f). Falta de selectividad.

#### Características.

- a). Combinación única de sonido, vista y movimiento.
- b). Alto grado de drama y realismo dirigido a una audiencia cautiva.

#### RADIO

La publicidad por radio es muy reciente, se remonta única-

mente al año de 1922 aproximadamente. La radio, como medio publicitario, ha hecho progresos tan rápidos que el ingreso anual por difusiones lo coloca en el tercer lugar entre los distintos publicitarios.

#### Características:

- a). El llamado es auditivo y no visual.
- b). El anuncio tiene una vida extremadamente corta y debe ser aceptado cuando se ofrece o se pierde para siempre.

#### Tipos de radio:

- a). Nacionales en contraposición a locales.
- b). La personalidad difiere de estación a estación.

- 1). Énfasis en la música.
- 2). Dramas y programas vivos.
- 3). Llamamientos masivos, o por clase.

- c). La estación en idioma extranjero.
- d). Tipos especiales.

- 1). Estaciones de frecuencia modulada.
- 2). La estación "estereofónica".
- 3). La estación de redifusión.

Existen en México muchas estaciones de radio, en su mayoría locales, pues son muy pocas las que difunden con red nacional. Las estaciones trabajan generalmente haciendo de tres formas la publicidad.

- a). Anuncios por palabras. Son incluidos en la guía comercial, son leídos por los locutores de la radiodifusora y carecen de música. Se contratan por el número de palabras o por precios convencionales.

b). Cintas. Estas son grabadas con las voces que desean y - con posibilidad de incluir música, efectos de sonido, etc. Se contra - tan por el número de segundos.

c). Programas. Aquí el tiempo del programa se emplea de una manera proporcional a publicidad (generalmente el 10 por ciento del - tiempo) y el resto a la realización del programa que bien puede ser mú sica, deportes, concursos, etc.

#### Ventajas:

1). Inmediación. Se ha podido comprobar con base a encues - tas realizadas que la mayoría de la gente espera escuchar en la radio - las últimas noticias. Al surgir un acontecimiento imprevisto y de mu - cha repercusión, gran parte de la gente enciende la radio en espera de ser informada con precisión y rapidez.

2). Costo reducido. Es bien sabido por los anunciantes que - la radio llega al público con un costo en extremo reducido.

3). Flexibilidad. En la radio se puede usar cualquier comu - nicación que puede adaptarse al sonido, ya sea la voz humana, música, - efectos, etc.

4). Selección del público. La radio es un vehículo fácil y - eficaz para llegar a determinado tipo de mercado, todo va relacionando con el tipo de estación que usemos, pues la mayoría ataca a un sector determinado del mercado.

5). Movilidad. La movilidad que tiene la estación de radio - es múltiple, pues nos puede acompañar en cualquier parte que nos encon - tremos, en el coche, en el hogar, en el paseo de campo, en el traba - - jo, etc.

#### Desventajas:

1). Fragmentación del público. Hoy en día es cada vez mayor el número de radios y por ende la fragmentación del público radio escucha es muy grande.

2). Transitoriedad. Si el mensaje no se escuchó en el momento se perdió la oportunidad. Después no se puede consultarlo o volver a leerlo.

3). Psicológicamente, muchas veces se recibe desfavorablemente, como interrupciones necesarias al entretenimiento ofrecido.

### EL CINE

La publicidad en los cines se efectúa mediante la inserción de los anuncios en los descansos de la película comercial o antes del comienzo de ésta, por lo que sirve frecuentemente de entretenimiento a los espectadores que permanecen dentro de la sala.

Las formas que puede adoptar el anuncio cinematográfico son cuatro:

1. Filmlet o corto.
2. Película normal.
3. Documental.
4. Diapositivas.

### LOS CARTELES.

Al hablar de carteles nos referimos a todos aquellos medios visuales que sean totalmente visibles en los lugares públicos, como: rótulos, carteles en carreteras, anuncios en camiones y demás medios de transporte, etc. Estos carteles pueden ser anuncios dibujados o fotografiados en papel, cartón o material similar y fijados en lugares públicos.

El cartel es el medio de publicidad más antiguo y de los -

más productivos, el único inconveniente que presenta es que su mensaje debe ser muy breve y su comprensión inmediata.

CAPITULO VI  
EL CONTROL DE LA PUBLICIDAD Y PRUEBA DE LA EFICACIA  
PUBLICITARIA

Al hablar de control de la publicidad se entienden dos cosas distintas: existe un control de la ejecución de la campaña y otro control de la eficacia publicitaria de la misma campaña.

Refiriéndonos al control de la ejecución diremos que exige principalmente método y disciplina, y en sus aspectos más complicados un buen grado de tenacidad y paciencia.

Las fases principales en las que se divide el control de la ejecución de una campaña publicitaria son cuatro:

- 1). Control de avance del trabajo.
- 2). Control de los gastos eventuales añadidos no previstos que no figuraban en el esquema definitivo del presupuesto.
- 3). Control de la inserción del mensaje publicitario.
- 4). Control de la calidad de las reproducciones.

Control de avance del trabajo. En primer lugar lo que debemos tener en cuenta es el estado de avance de los trabajos ya que al planificar la campaña se establecieron límites de fechas y un atraso originaría una serie de modificaciones en las previsiones que se habrían hecho.

Control de los gastos eventuales añadidos no previstos. Como es de esperarse, en el presupuesto publicitario se procede de manera que los gastos previstos se respeten hasta donde sea posible. Ahora bien: Hay que aclarar que muchas veces entre la previsión y el gasto

transcurre mucho tiempo, cosa que viene a causar cambios de muchas clases, se trata de anular o hacer mínimo el error de previsión, estableciendo un margen sobre el presupuesto total, es decir, un tipo de reserva, o bien estableciendo una cifra global destinada a cubrir los gastos no previsibles.

Los gastos imprevistos que surgen son casi siempre asignables a las diferentes partidas de costos técnicos, como ser, aumento de los tipos tipográficos, aumento en los costos del papel, tinta, etc.

Control de inserción del mensaje publicitario. Consiste en verificar si los medios que escogimos para ejecutar la campaña han cumplido su misión en un período de tiempo determinado.

En el caso de la publicidad impresa, este control resulta muy sencillo, pues bastará saber cuáles son los diarios y revistas que han seleccionado, las posiciones en que deberá ir el anuncio, los colores escogidos, el texto, etc. Con una rápida hojeada que le damos al medio podremos decir que todo está correcto.

Para la publicidad cinematográfica existen, circuitos de distribución de films publicitarios, mismos que se encargan de hacer proyectar las películas en el tiempo y salas deseados. Además de la agencia, el anunciante puede efectuar controles por su cuenta.

Para la publicidad de radio y televisión, el control consiste en ponerse frente un aparato receptor a la hora en que deberá salir a la onda el comunicado comercial.

Control de la calidad de las reproducciones. Este control sólo podrá hacerse por una persona que conozca bien la serie de pasos que se tienen que dar para determinado trabajo, así, como los instrumentos utilizados en cada fase; pues sólo así podremos obtener un juicio bastante equilibrado.

Se trata de controlar que los clichés sean reproducidos con

limpieza, sin manchas, que los colores del anuncio impreso o del cartel, además de ser fieles al boceto original estén dentro de registros, que el sonido de los films cinematográficos o de televisión sean completamente sincronizados con los movimientos de la imagen, etc.

#### PRINCIPALES PROBLEMAS A CONTROLARSE

Contenido del anuncio. Existe un número considerable de leyes que repercuten directamente sobre el contenido del anuncio.

a). Verdad. Es muy relativo poder afirmar qué tan verdadero es un anuncio comercial sin antes hacer un detenido estudio del producto. Lo que sí podemos afirmar es que hoy por hoy, se está tratando de que los mensajes estén lo más posible apegados a la verdad, pues se considera a la falsa publicidad como uno de los métodos desleales de la competencia.

b). Obscenidad y mal gusto. Al igual que la verdad, es muy difícil saber o definir un anuncio obsceno y de mal gusto, pues todo es relativo al medio en que se presente. Por ejemplo, un anuncio que resulte obsceno en un cuento o historieta para niños, puede considerarse como bueno en una revista especializada. De igual manera, resulta determinar cuándo un anuncio es de mal gusto, lo que para alguien es agradable, para otro puede resultar totalmente lo contrario.

c). Derecho a la vida privada. Resulta obvio pensar que antes de usar el nombre o las fotografías de una persona viva, para la realización de un anuncio, debe obtenerse su consentimiento.

d). Calumnia. Todo anunciante debe tener el debido cuidado de que su texto publicitario no sea de ninguna manera calumnioso, es decir, que no difame la reputación de persona alguna, cosa que es penada por la ley.

e). Derecho del autor. Se entiende por derecho de autor el-

privilegio que tiene sobre una idea o más bien sobre la forma en que expresa su creador; misma que podrá usarse sin su consentimiento o en caso contrario exponiéndose a una demanda.

f). Material de marca registrada. Comprende "toda palabra, nombre, símbolo, dibujo o combinación de los mismos que adopta un fabricante o un hombre de negocios para identificar su mercancía y distinguirla de las que fabrican otros". Esto se hace con el objeto de proteger a los comerciantes que han invertido tiempo, trabajo y dinero en la creación de su marca con el objeto de diferenciar sus artículos.

Tipo del producto que se va a anunciar. Constituye éste un verdadero problema tomando en cuenta la conciencia moralista de muchas personas que opinan que se debería de prohibir la publicidad de ciertos productos que van en perjuicio de la salud de los consumidores. Resulta interesante mencionar aquí, que en México no se le ha dado mucha importancia a este problema, sin embargo, en otros países, como por ejemplo E.E.U.U., está terminantemente prohibido el anunciar ciertos productos de los considerados dañinos, ley que abarca cualquier medio de publicidad. Productos como el cigarro es uno de ellos.

Cantidades excesivas de publicidad. Son muchas las protestas que a diario reciben los diferentes medios publicitarios por lo que para algunas personas constituye un exceso de publicidad. Esto debe ser combatido tratando de distribuir lo mejor posible los cortes comerciales haciéndolos así más atractivos y menos cansados. Aunque podríamos asegurar que dichas protestas jamás se acabarían aunque quizás sí pueden disminuirse.

#### CONTROL Y PRUEBA DE LA EFICACIA PUBLICITARIA.

El control de la eficacia publicitaria constituye hoy en día uno de los principales problemas de la industria publicitaria, pues la antigua idea de valorar la eficacia de una campaña por el simple hecho de comparar volumen de ventas realizado antes y después de la campaña se considera ya obsoleto y afortunadamente son muy pocos -

los que aún lo usan.

Los efectos y resultados de una campaña publicitaria son - muy variados, pues se puede obtener en algunos casos hasta cierto punto rápidamente o bien en un período de tiempo más o menos largo, pero eso sí, en ningún caso definible "exactamente".

Algunas campañas agotan prácticamente sus efectos al mismo tiempo en que se lanza el último mensaje, otras, por el contrario, primero dan a conocer la marca o la casa fabricante haciendo una publicidad de tipo institucional, y después, cuando han logrado cierto prestigio, se dedican de lleno a la finalidad de incrementar las ventas.

El esfuerzo para determinar previamente los resultados de una campaña, se han convertido como ya dijimos en un factor reconocido en el trabajo publicitario, y podríamos asegurar que al menos cada día se eliminan un poco más las incertidumbres.

Existen varios medios o métodos para probar la efectividad de los anuncios antes y después de salir a la luz, a continuación veremos lo que hemos de considerar de mayor importancia.

Campañas probatorias. Este tipo de campañas consisten en - publicar diferentes anuncios en varias ciudades nuestras, previamente seleccionadas. En cada ciudad, se toma la existencia del producto en - las tiendas y al final según la venta que alcance se podrá dictaminar el llamamiento que mayor impacto causó entre el público consumidor.

Este método toma un tiempo considerable y su costo es comparativamente grande. Sin embargo, si se tiene un presupuesto alto que - lo cubra sin dificultad, se pueden obtener muy buenos resultados siempre y cuando se sepan escoger las muestras, es decir, que las ciudades tengan la mayor similitud posible, en las cuales los factores distintos de la publicidad sean tan idénticos como sea posible.

Existen muchas variantes que pueden interferir con la efi -

cacia de la prueba como ser: huelgas, condiciones climatológicas, pestes, etc., que sucedan en una ciudad y en otras no.

Prueba por medio de cupones. Se refiere a todos aquellos - anuncios que incluyen cupones con el fin de que el lector los llame solicitando mayores informes, muestras o pánfletos. También hay algunos - que no incluyen los cupones aunque sí la excitativa para que se les hagan las solicitudes respectivas.

En este tipo de pruebas el anunciante debe de considerar si el número de solicitudes que recibe es un índice en el que puede confiar en cuanto a la eficacia del anuncio.

Algunos anunciantes emiten estos cupones dándole cierto -- grado bajo de importancia, sino que hacen la publicidad general adoptando dichos cupones para impresionar al lector e influenciarlo psicológicamente a la compra del producto. La mayoría de las personas que leen el anuncio no lo contestan, aunque generalmente sí se logra impresionarlos.

Pruebas de laboratorio. Las pruebas de laboratorio o de -- opinión controlada consisten en someter a la consideración de un grupo de consumidores que no se dediquen a la publicidad, una serie de anuncios completos, incluyendo ilustración y texto, o fondo musical y texto, según sea el medio a utilizarse; con el objeto de saber su opinión a cuál anuncio es mejor.

Se ha encontrado en muchos casos que el voto del grupo es -- de acuerdo con los resultados reales al salir a la luz.

Este método sujeto a ciertas limitaciones como ser las condiciones en que el consumidor lee, escucha o ve los anuncios ha resultado de mucha utilidad pese a que en ocasiones su costo resulta muy -- grande por el hecho de preparar varios anuncios muestra.

Prueba después de la publicación. Esta prueba la realizan-

Los anunciantes con el fin de saber cuáles son los anuncios que jalan mejor, y cuáles las revistas que proporcionan el máximo de respuestas.

Existen muchos métodos para realizar la prueba después de la publicación, uno de ellos resulta del uso de un distinto número en cada revista que se emplea, de manera que cuando el cupón sea regresado el anunciante determine fácilmente en qué revista, semana o mes apareció el anuncio. Otros métodos consisten en utilizar diferentes direcciones, apartados, números cambiados en los cuartos de los edificios, etc.

Pruebas de correo directo. Las pruebas de correo directo han sido desarrolladas con alto grado de eficiencia por las firmas que se dedican a las ventas por correo. Se realiza por ejemplo, cuando se va a enviar un gran número de piezas postales, se hace enviando primero una cantidad menor. Si las ventas son satisfactorias a partir de la muestra, es razonable suponer que serán satisfactorias para un gran número, siempre que la lista esté formada con nombres de personas que tengan necesidades, ingresos, etc., similares.

Los principales usuarios de los envíos directos practican pruebas por su cuenta propia y gradualmente se hacen de información que eliminan la mayor parte de las necesidades de imaginar.

Pruebas con el consumidor. Casi todas las agencias usan este método de prueba en mayor o menor grado. Es muy importante para el departamento de publicidad, pero además para los departamentos de venta y producción, pues por medio de ellas podemos saber directamente qué es lo que a la gente o al consumidor le gusta o no de nuestro producto, y basarnos en los resultados para realizar los cambios y mejoras en la fabricación, además de aquí podemos obtener la pauta a seguir para realizar nuestra publicidad.

Invitación a escribir: Refiriéndonos al medio de difusión diremos que desde el principio de su historia casi todos los anuncian-

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

tes han invitado al auditorio a que escriba sus impresiones del programa o la estación o a la oficina del anunciante.

Se ofrecen muchos concursos en los cuales el televidente o radio-escucha es invitado a tomar parte por atractivos premios. Estos concursos pueden consistir en el mejor dibujo o copia del emblema que usan en el empaque del producto. Una gran parte de los concursantes -- compran el producto con el objeto de intentar hacer el dibujo y resulta lógico pensar que algunos de ellos se convierten en clientes permanentes.

## CONCLUSIONES

1). El interés que ha despertado la realización de acertadas campañas publicitarias han logrado establecer bases específicas, que cuidadosamente planeadas ayudan a alcanzar objetivos determinados.

2). El auge e importancia que tiene en la vida de los negocios modernos la publicidad, ha impulsado el desarrollo acelerado de eficientes campañas publicitarias. De la pericia e imaginación del publicitario antiguo, a bases más científicas que son usadas hoy en día para la planeación de cualquier campaña y sobre las cuales nos referimos en el presente trabajo.

3). Hemos considerado como una base importante en la ejecución de una campaña publicitaria el estudio del consumidor, que como se puede apreciar es muy interesante y sobre todo muy complejo pues llegar a determinar "Que hace que la gente compre", resulta más difícil de lo que se supone. Lo que sí es cierto, es que la publicidad influye bastante en decisión de compra en el consumidor, cosa que debe saber todo publicista para aprovecharse al máximo de ella.

4). Existen muchas teorías sobre las motivaciones del consumidor las cuales es beneficioso conocer para ponerlas en práctica a la hora de llevar a cabo una campaña.

5). Otra de las bases en las campañas de publicidad la constituyen indudablemente la investigación y localización de los mercados. En estos tiempos modernos es indispensable contar con datos claros y sobre todo precisos, mismos que son obtenidos de la acertada interrupción de la investigación de mercados.

6). La investigación de mercados resulta ser un elemento útil en la fijación del presupuesto publicitario pues al medir el mer-

cado podemos determinar más acertadamente la cantidad que hay que destinar a la publicidad, logrando así, establecerse un presupuesto suficiente, sin caer en los gastos exagerados o por el contrario en sumas muy pequeñas que no lleguen a cumplir los fines trazados.

7). Es lógico pensar que no podemos abrigar la pretensión de abarcar todos los diferentes grupos de mercados pues de antemano -- iríamos al fracaso. Por lo tanto, es muy importante elegir los tipos de consumidores que representan el mercado más deseable y hacia ellos dirigir todos nuestros esfuerzos.

8). Una de las bases más importantes que hemos considerado en la planificación de toda campaña la constituye la elaboración del presupuesto publicitario, mismo que cada día se obtiene de una manera más acertada y funcional basándonos en los diferentes métodos que se han creado para tal fin.

9). Es obvio suponer que todos los gastos están incluidos dentro del presupuesto, pero es muy importante, determinar anticipadamente qué gastos se cargarán a cada departamento. La determinación tiene especial importancia en el caso de la publicidad, ya que resulta fácil cargar a ésta un gasto cuando no se toman otras providencias.

Si no se entiende bien lo que se ha de incluir en el presupuesto, pierde todo sentido la idea del control presupuestario.

10). La selección del medio publicitario que vamos a emplear en la campaña, debe realizarse con mucho tacto, es decir, seleccionando el más adecuado y viable para el tipo o fracción de mercado al cual pretendemos llegar.

11). Dentro del ámbito publicitario existen tantos medios que podríamos llamarlos "muy buenos", por lo que antes de escoger uno de ellos debemos de hacer un estudio y determinar cuál nos hará el mejor trabajo, al menor costo y dentro del límite presupuestario.

12). El control de la publicidad es básico en el desarrollo

de una campaña de publicidad. Debe controlarse tanto la ejecución de la campaña como la eficacia publicitaria de la misma.

12). Por último hay que hacer mención que la ley estipula ciertas restricciones a la publicidad las cuales deben tomarse muy en cuenta por los publicistas, evitándose de esta manera problemas posteriores.

## BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION A LA PUBLICIDAD.

Brewster Arthur J. Herbert Hall

Palmer y Robert G. Ingraham

Cfa. Editorial Continental.

México, D.F. 1967.

Publicidad, su papel en la mercadotecnia moderna.

Dunn S. Watson.

U.T.E.H.A.

México, D.F. 1967.

Cómo hacer publicidad

Majocchi Rita y Attanasio Franco

Ediciones Deusto

1969

Cómo anunciar para vender

Dygart B. Warren

Editorial Cosmos

Buenos Aires, Argentina

1948

Movilización social

Menéndez Antonio

Editorial "Bolsa Mexicana de el Libro", S.C.

México, D.F.

1963.