



Universidad Nacional Autónoma de México

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES

“CUAUTITLAN”

COMO REALIZAR UNA CAMPAÑA
PUBLICITARIA

T E S I S

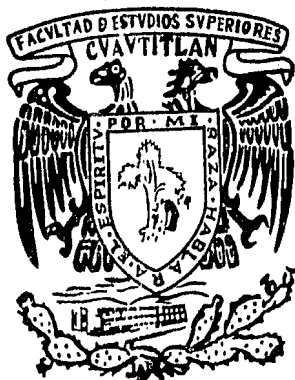
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A N

JOSE ARCHUNDIA MORELOS
ROGELIO LAGUNA ALFARO

Director de Tesis:

PROF. RAFAEL VILLAGOMEZ AGUILAR



V N A M

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEX.

1985



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
1.- ASPECTOS GENERALES PARA CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD	3
1.1 Definiciones.	3
1.2 Evolución de las campañas publicitarias.	3
1.3 Clasificación de las campañas publicitarias.	4
1.4 Consideraciones al efectuar una campaña publicitaria.	6
1.5 Factores que hay que tomar en cuenta para realizar una campaña publicitaria.	8
1.5.1 Producto.	9
1.5.2 Mercado.	15
1.5.3 Competencia.	30
1.5.4 Presupuesto.	39
1.6 Fijación de las metas publicitarias.	43
11.- INVESTIGACION DE UNA CÁMPANA PUBLICITARIA.	44
2.1 Estudio del Consumidor.	44
2.1.1 Actitud del Consumidor en el Mercado.	44
2.1.2 Aspectos generales para entender la conducta del consumidor.	44
2.1.3 Aspectos Motivacionales.	58
2.2 Investigación del Mercado.	61
2.2.1 Recolección de Datos e Informes.	61
2.2.2 Tipos y Métodos de Investigación de Mercados.	65
2.2.3 Procedimientos en la Investigación de Mercados.	66
2.2.4 Bases para diferenciar los grupos del Mercado.	67
2.2.4.1 Factores Demográficos.	67
2.2.4.2 Factores Sociológicos.	68
2.2.4.3 Factores Psicológicos.	69
2.3 Metodologfa de Investigación.	69
111.- ESTABLECIMIENTO E INVESTIGACION DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO.	72

		Pág.
3.1	Definición.	72
3.2	Bases Presupuestarias.	73
IV.-	SELECCION DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.	97
4.1	Nociones Generales.	97
4.2	Los periódicos.	105
4.3	Las revistas.	109
4.4	La radio.	114
4.5	La televisión.	118
4.6	El cine	125
4.7	Los Anuncios exteriores.	127
4.8	El correo directo.	132
4.9	Otros medios publicitarios.	137
4.9.1	Publicidad en el transporte o móvil.	137
4.9.2	Directorios, muestras y premios.	139
4.9.3	La publicidad punto de venta o exposiciones en el lugar de compra.	142
4.9.4	La publicidad para especialidades.	144
V.-	EL CONTROL DE LA PUBLICIDAD Y PRUEBA DE EFICACIA.	146
5.1	Controles publicitarios.	146
5.2	Control y prueba de la eficacia publicitaria.	150
	CONCLUSIONES	169
	BIBLIOGRAFIA.	171

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 se escogió 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 precios como de calidad; lo que exige a las empresas una mejor planeación en métodos de producción y organización, logrando de ésta 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 la creación de prestigio de la firma, por lo tanto, es 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, crea la necesidad de que dicha campaña sea dirigida por -- una persona con suficientes conocimientos en la materia, y siendo el Licenciado en Administración, una persona apta en los estudios de mercado, interpretaciones del consumidor, manejo y control, etc. Se le considera como una de las personas más aptas para hacerlo.

El objetivo principal por el cual se desarrolló la presente investigación, es la de presentar una recopilación bastante amplia sobre el tema " Como realizar una Campaña Publicitaria", en la cual proponemos los siguientes puntos para tratar -- de explicar la importancia y los beneficios en la realización de ésta.

Siendo la publicidad una herramienta de mercadotecnia, la cual busca la transferencia de bienes y servicios, desde el productor, hasta el usuario, con el fin -- de satisfacer necesidades. Es importante que a través de la publicidad se dé a conocer por medio del mensaje, dichos bienes y servicios; por lo que el objetivo es dar a conocer la forma de llevar a cabo una campaña publicitaria en un contexto general.

En base a la realización de una buena campaña publicitaria, la empresa - contará con el éxito en la penetración del producto o servicio al mercado, y a su vez el incremento a las ventas, o el dar una nueva imagen al producto o servicio; ya que tomando en consideración todos los factores que componen una campaña, el producto o servicio que se llegue a ofrecer será aceptado o no por los consumidores.

En términos generales, toda campaña publicitaria dependerá de los diferentes factores que influyen en la investigación de ésta, enfocándola -- desde un punto de vista general, ya que una campaña publicitaria variará dependiendo el tipo de producto o servicio, el área geográfica que se trate, el volumen o magnitud, la audiencia a la cual se quiere llegar, el -- tiempo que durará y los objetivos que se persigan.

El presente escrito, seguramente no es un descubrimiento; pero si el esfuerzo de una investigación documental, la cual tiende a dar a conocer en forma general y el de proponer un marco de referencia de como realizar una campaña publicitaria, su proceso e importancia, y la ayuda a la toma de - decisiones sobre ciertos problemas que se presenten de este tema en las - empresas.

A fin de lograr nuestro objetivo, hemos dividido en cinco capítulos fundamentales el presente trabajo, 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, ya que 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. Dentro de este mismo capítulo, damos a conocer la importancia que - tiene la investigación 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 eficiencia publicitaria.

TEMA I ASPECTOS GENERALES PARA CAMPANAS DE PUBLICIDAD.

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

- a) 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.
- b) 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.
- c) 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 adquierán determinados productos, servicios o ideas.
- d) 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 "CAMPANA PUBLICITARIA" En su proceso, intervienen la investigación de diversos aspectos, entre ellos el del mercado, los hábitos de consumo y los medios de difusión para lograr una mayor penetración.
- e) Campaña de publicidad. Es una serie de esfuerzos promocionales planeados y coordinados alrededor de un tema central y diseñados para alcanzar una meta predeterminada o específica.

1.2 Evolución de las campañas publicitarias.

Se tienen datos de que ya existía la publicidad; los primeros indicios es que se realizaba oralmente por medio de pregoneros, los cuales efectuaban los -- anuncios publicitarios cantando rimas publicitarias o haciendo bromas sobre los productos.

Otra de las formas primitivas después de los pregoneros, aparecieron los rötü los (anuncios pictóricos en carteles), los cuales eran simbólicos. En Roma - una cabra simbolizaba una lechería, una mula que movía un molino, simbolizaba una panadería, un escudo de armas, designaba una posada.

A medida que la producción se fué centralizando y que los mercados se hicieron más distantes, la marca o nombre de la fábrica adquirieron mayor importancia, empezando a controlar la calidad con la cual la marca se convirtió en una ventaja para el productor.

En 1622, se publica el primer periódico inglés, el cual trataba y publicaba noticias políticas y extranjeras, críticas teatrales y ensayos sobre publicidad.

En 1712, el gobierno impuso una contribución por cada revista o periódico -- que se vendiera y una contribución adicional por cada anuncio publicado, se tomó esta medida para imponer silencio a las críticas de la prensa.

En 1704, se publica el primer periódico norteamericano que contenía un anuncio que hacía la propaganda al periódico como medio publicitario para los - anunciantes.

Se considera que Benjamín Franklin, creó el sistema moderno de la publicidad norteamericana, así como la publicidad próspera en los periódicos al terminar la guerra civil, se produjo una gran expansión comercial e industrial y el re crudecimiento de la competencia originó el crecimiento y desarrollo de la publicidad de marcas.

Las revistas se habían convertido en un medio anunciador importante. El progreso más importante de los tiempos modernos fue el invento del radio y de la -- televisión, que añadió nuevas dimensiones al mensaje publicitario.

1.3 Clasificación de las campañas publicitarias.

Existen diferentes formas para clasificar las campañas publicitarias, las cu les se pueden hacer basándose en su volumen o magnitud, el territorio que éstas cubren, el tiempo que durará y objetivos que persigamos. La geografía es una de las bases importantes de clasificación, la que se refiere al territorio involucrado, la división normal se hace por campañas locales, por zonas - regionales y nacionales.

Campañas Locales

Son aquellas que se limitan a una área particular de comercio, este tipo de - campañas, son las que realizan tiendas detallistas o mayoristas que limitan - su distribución a un área comercial importante o pequeños fabricantes con mer cado local.

Este tipo de publicidad, se concentra en una ciudad o área comercial llamada publicidad de menudeo.

Campañas de Zona o Regional.

Es aquella que se limita a una región geográfica, consistente de varias áreas de comercio. Puede ser una proporción, de un estado o incluir una área total, éste tipo de campañas las realizan los distribuidores o mayoristas, cuya distribución se limita a tal región, las organizaciones de cadenas de detallistas cuyas tiendas cubren solamente una área limitada.

Los anunciantes nacionales pueden utilizar la campaña de zonas con varios propósitos, ejemplo:

- 1.- Un fabricante podría lanzar su publicidad con regularidad en distintas -- ocasiones hacia varias regiones del país.
- 2.- Variar la publicidad por regiones para compensar las diferencias en hábitos de compra y condiciones de vida en las distintas áreas.
- 3.- Satisfacer condiciones de comercio poco usuales en el área.
- 4.- Para enfrentarse a la competencia relativa de una fuerte marca regional.
- 5.- Para apoyar las ventas en zonas regionales en las cuales ha sido débil.

La campaña regional puede servir al anunciante nacional para descubrir fallas debilidades u omisiones en su publicidad o método de ventas sin riesgo a una campaña nacional.

También sirve para introducir un nuevo producto mediante la introducción regional que va a permitir a la empresa probar su producto antes de lanzarlo a un programa nacional.

Campañas Nacionales.

Es aquella que abarca varias zonas o regiones del país entero, es utilizada por fabricantes que distribuyen su producto en varias regiones o escala nacional, o por un fabricante, cuando ha obtenido una distribución satisfactoria en varias áreas, y desea emplear una sola campaña, para apoyar su campaña de zona y cubrir huecos entre las zonas que no pueden ser cubiertas satisfactoriamente por las campañas individuales de zonas.

Una campaña nacional se usa por un nuevo fabricante que entra al mercado, - algunas de las grandes firmas nacionales introducen al mercado los nuevos - productos con campañas nacionales, la requiere el gusto de una suma impor-- tante de dinero y de una considerable capacidad para coordinar todas las par-- tes del plan general del mercado.

La publicidad nacional se usa normalmente para designar el tipo de publici-- dad hecho por su fabricante a nivel nacional para estimular entre los consu-- midores la demanda de su producto.

Clasificación basada en la audiencia a la cual se quiera llegar.

- 1.- Publicidad dirigida al consumidor. Es la que está normalmente restringi-- da, este tipo de publicidad ya sea hecha por el fabricante o por un re-- presentante que maneje el producto, y que se dirige al último consumidor.
- 2.- Publicidad industrial. Es la hecha por los fabricantes o distribuidores de artículos industriales, diseñada para estimular su adquisición entre los consumidores de tales artículos. Estos artículos pueden ser mate--- rias primas, maquinaria, equipo, refacciones o partes fabricadas.
- 3.- Publicidad comercial. Es la que promueve los fabricantes para estimular en los vendedores de mayoreo y menudeo la compra y reventa de las mercan-- cías del fabricante. Esta diseñada para obtener promoción y venta agresi-- va de la línea de productos del fabricante a través de sus distribuido-- res, que son los canales lógicos de salida para tales productos.
- 4.- La publicidad profesionalista. Realizada por productores y distribuido-- res de artículos que dependen de profesionales para ser recomendados, -- especificados o prescritos a los consumidores o usuarios.

Los fabricantes de productos farmacéuticos y de materiales para la cons-- trucción, dirigen su publicidad a los médicos y arquitectos respectiva-- mente, no con la idea de que ellos consuman personalmente los productos, sino esperando de que ellos los prescriban, recomienden o especifiquen a aquellos individuos o constructores que comprarán los productos, basados en la recomendación profesional.

1.4 Consideraciones al efectuar una campaña publicitaria.

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

1. ¿Qué espera lograr con la campaña?

Es indudable que el comerciante debe de tener un propósito bien definido y en él basarse para encontrar su punto a atacar. Sus propósitos pueden ser varios, por ejemplo: obtener nuevos distribuidores, tratar de que los consumidores usen más el producto, que las personas que no lo usen se conviertan en sus clientes, tratar de motivar a los distribuidores y vendedores, etc.

2. ¿Cuanto le costará?

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

- a) Con un porcentaje sobre las ventas facturadas al año precedente o al año en curso.
- b) En la relación con los beneficios del año precedente o los previstos para el año en curso.
- c) En la relación con la finalidad de la campaña publicitaria que se debe 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 sólo 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 la 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 de 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 otro procedimiento, los resultados obtenidos no hubieran sido mejores.

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

Una vez dado los dos pasos anteriores, se presente 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 ésta (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 y servicios no es necesario invertir en campañas publicitarias, pues esos productos o servicios pueden venderse -- prácticamente solos, bien por que ya tienen un lugar determinado en el mercado o ya sea por campañas publicitarias anteriores, que han educado el mercado a consumidores.

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 oposición por dicho producto.

1.5 Factores que hay que tomar en cuenta para realizar una campaña publicitaria.

Son varios factores que debemos 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.

La planeación de la campaña se debe iniciar con un análisis completo de todas las condiciones del mercado, del producto que se va a promocionar.

Si hay otras empresas que venden productos competitivos (cómo se debe compartir el mercado) (cual es el volumen de dinero efectivo del mercado y que podría esperarse de un nuevo comprador para sus ventas en uno, cinco o diez años) (cuanto costará lograr éstas metas) (qué han tenido éxito) (hay otros temas que podrían tener más). Si una campaña publicitaria existente tiene éxito, la campaña debe saber cual es exactamente su capacidad de producción con el fin de satisfacer distintos niveles de demanda del producto. Es importante de tratar, conocer con anticipación la reacción de la competencia; será capaz la compañía de sobreponerse a una baja drástica de precios por parte de un competidor que esté tomando represalias para proteger su participación en el mercado. Una campaña sana también puede impedir otras reacciones de los competidores, tales como un cambio en la publicidad para bloquear el nuevo producto.

Una vez que se hallan resuelto ésta interrogantes fundamentales, el publicista debe definir el mercado en forma muy precisa sin tener un conocimiento de la gente a quien se va a vender el producto.

1.5.1 Producto.

Definición: Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen la envoltura, el color, el precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y los servicios del fabricante y del detallista, que el comprador puede aceptar como ofrecimiento de satisfacción.

Definición: Es un objeto de cuyo uso el individuo obtiene alguna satisfacción la satisfacción que proporciona van asociadas únicamente a su diseño funcional, sino derivan también de su envase, de su nombre comercial, etiqueta, color, calidad, servicio y de las garantías que acompañan al producto.

Clasificación de Producto.

La idea de un producto parece algo intuitivo y, sin embargo es un verdadero problema saber exactamente lo que comprende, los cuales se enuncian como sigue:

- 1.- **Productos tangibles:** Es la cantidad o servicio físico que se ofrece al -- comprador, lo que se reconoce inmediatamente como cosa vendida, ejemplo: - lápices de labios, jabones, computadoras, cámaras, acero, servicios mecanográficos, seminarios educacionales, etc.
- 2.- **Producto Ampleado:** Es el producto tangible más el conjunto de servicios que lo acompañan por ejemplo: El producto ampleado de la I.B.M., no es sólo la computadora sino una serie de servicios como las instrucciones, programas, - servicios de programación, mantenimiento, reparación y garantías.

La competencia nueva no se plantea entre lo que producen las compañías en sus fábricas, sino en lo que añaden a lo que sale de la fábrica en forma - de envase, servicio, publicidad, consejo al cliente, financiamiento, servicio de entrega, almacenamiento y otras atenciones que la gente estima o valora, la firma que sabe desarrollar el producto ampleado destacará en este plano de la competencia.
- 3.- **Producto Genérico:** Es el beneficio esencial que el comprador espera recibir del producto por ejemplo: La mujer que compra un lápiz de labios no adquiere un conjunto de cualidades químicas y físicas; lo que compra es belleza, con esto las empresas se dedicaron a diseñar el producto, a embazarlo y a - anunciarlo atractivamente para arraigar más estos sentimientos en los clientes e incorporar estos valores al producto. La aportación fundamental de - la idea del producto genérico al campo de la mercadotécnia es que la estrategia del vendedor debe estar inspirada de ofrecer beneficios más que cualidades.

Otra base para clasificar el vasto número de productos de consumo que podrán -- ayudarnos a comprender las diferencias comerciales existentes y sus consecuencias en las comunicaciones o paquetes de mercadotécnia. La primera clasificación aplicable por igual a los bienes de consumo, y a los industriales distingue tres categorías de bienes en función a su índice de consumo y tangibilidad.

1. **Bienes Durables:** Bienes tángibles que normalmente pueden sobrevivir a muchos usos, ejemplo: Los refrigeradores, las prendas de vestir, etc.

2. Bienes no Durables: Bienes tangibles que normalmente se consumen con uno o varios usos, ejemplo: los alimentos, pastas, etc.
3. Bienes de Servicio: Actividades, beneficios o satisfacciones que se ponen a venta, ejemplo: un corte de pelo, las reparaciones, etc.

Estas distinciones tienen consecuencias para la estrategia de mercadotecnia, - los productos que se consumen pronto y se compran frecuentemente (los bienes no duraderos y los de servicio), pueden ponerse a disposición del consumidor, en muchas localidades, requieren pequeños márgenes o reserva monetaria y desarrollan una gran lealtad a determinadas marcas, en cambio los productos durables probablemente necesitan mayor actividad vendedora personal, requieren - un mayor margen y exigen más garantías del vendedor.

La segunda clasificación de los bienes, basada no en las características del producto, sino en los hábitos de compra del consumidor distinguen los tres - tipos siguientes:

1. Bienes de Conveniencia: Son los bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, directamente y con el mínimo esfuerzo de comparación y compra, ejemplo: Productos de trabajo, jabones, periódicos, etc.
2. Bienes de Compra: Son los que en el proceso de selección y compra, suele - adquirir el cliente a base de comparación de estilos, de precios, cualidades y utilidad, ejemplo: Los muebles, las prendas de vestir, automóviles, etc.
3. Bienes de Especialidad: Son los bienes de consumo que tienen características peculiares y se indentifican por su marca comercial y que un grupo -- importante de compradores suele estar dispuesto a adquirir realizando un esfuerzo especial, ejemplo: Determinadas marcas y tipos de objetos de fantasía, aparatos de alta fidelidad, trajes de vestir, etc.

En realidad, las dos primeras categorías, los bienes que hemos llamado de compra y de conveniencia constituyen los extremos de un eje que describiría el esfuerzo que realiza el consumidor para seleccionar y obtener los - artículos.

Los bienes de conveniencia pueden subdividirse en artículos de impulso (en los cuales no desarrolla el consumidor esfuerzo ninguno de búsqueda), y artículos baratos de consumo corriente, la adquisición de bienes de compra puede requerir alguna actividad de búsqueda, como recorrer a una o varias tiendas para dar con el artículo que se necesita.- Los bienes de especialidad no requieren esfuerzo de recorrer tiendas - (por que el cliente sabe lo que quiere), sino unicamente tiempo para visitar los establecimientos que venden tales artículos.

Si se quiere poner en el mercado un producto o servicio, se deberá averiguar cuanto sea posible acerca de lo que está vendiendo, esto nos ayudará a planear una campaña de publicidad eficaz y familiarizarnos con el producto o servicio.

Es conveniente analizarlos desde el punto de vista subjetivo y objetivo.

Desde el punto de vista subjetivo.

Todo producto, servicio y tiendas es un símbolo. La significación exacta de este símbolo variará de acuerdo con la manera en que sus propiedades físicas (tamaño, color diseño), esten relacionadas con las necesidades, gustos y valores del consumidor, que se concentran en la imagen de la marca y comprende muchas veces asociaciones emocionales y estéticas. Para obtener este tipo de datos del producto debe uno acudir a los consumidores.

Dentro del análisis subjetivo del producto tenemos la imagen de marca. El simbolismo del producto suele concentrarse en la imagen de la marca, dicha imagen representa todas las cualidades emocionales y estéticas que la gente suele relacionar con una marca, así el concepto de la imagen es un concepto organizado, al explorar las imagenes de la marca, en realidad se trata de indagar que es lo que significa la marca para el consumidor.

Si pregunta uno directamente a los consumidores porqué prefieren ciertos automóviles, es probable que respondan "se ahorra gasolina o tendrá un buen valor para entregarlo a cuenta al comprar otro" Les resulta difícil expresar por medio de palabras lo que en verdad sienten con respecto a su compra. Sólo son dándole uno un poco más, puede encontrar una medida de lo que en realidad significa para ellos el automóvil.

Subjetivamente puede considerarse que el coche es un símbolo del rango social. Otra manera de considerar la imagen de la marca es desde el punto de vista de la realización de sí mismo. El comportamiento de compra de una persona, depende en parte de la imagen que tenga de sí misma. Compra cierta marca porque se ve a sí mismo como "fumador de marlboro o dueño de un chrysler" Todo esto sugiere un nuevo modo de considerar el análisis del producto: si se puede determinar qué es lo que ve la gente cuando se mira en el espejo de este producto, obtendremos importantes orientaciones para la publicidad.

Desde el punto de vista objetivo.

Los aspectos más objetivos del análisis del producto, es decir, las cualidades que se pueden medir, las cuales son:

- a) De que está hecho el producto.- A veces son muy importantes las materias primas que entran en un producto, tales como sus instalaciones, sus instrumentos y la destreza y personalidad de quienes dirigen el servicio.
- b) Cómo está de bien hecho el producto.- La hechura puede tener gran importancia en la promoción de un producto.
- c) Cómo se usa el producto.- Un producto puede tener muchos usos, principales y secundarios que varían de un grupo del mercado a otro. Si la persona -- creadora quiere planear una publicidad eficaz, no debe perder de vista el uso principal.
- d) Cómo se compara con la competencia.- Una tarea frecuente de la publicidad consiste en convencer a los consumidores de que el producto anunciado -- ofrecerá mayores ventajas que los de la competencia. Hay muchos buenos - productos en casi todos los ramos, pero pocos que sean los mejores, con-- forme a normas aceptadas universalmente.

Un producto que sea fuerte en ciertos puntos puede ser débil en otros. A veces las investigaciones ponen de manifiesto que el fabricante y el pú-- blico consumidor no están completamente de acuerdo sobre el mayor mérito de un producto.
- e) Cómo está envasado el producto.- Durante la última década ha habido un decidido aumento en el número de productos envasados, en la utilidad y --- atractivo de los envases.

A veces el envase puede costar al fabricante más que el producto mismo. Resultan evidentes las razones de este aumento. A medida que ha crecido en autoservicio en las tiendas de ventas al detalle, los fabricantes -- se han esforzado por proporcionar al consumidor un medio fácil de identificación. En algunos productos, como frutas y verduras frescas en - las cuales se envasan en la actualidad, el envase ayuda a protegerlas - contra la descomposición y los daños. También pueden ser más cómodos - para el detallista que tiene que almacenarlos. Los mismos envasadores han creado muchas ideas nuevas para los envases a fin de ayudar a los - fabricantes a vender sus mercancías. Las cualidades objetivas que un - envase que puedan hacerse resaltar en un anuncio ¿Que es lo que se busca? figurarán la construcción, el diseño, el tamaño, la forma y el cierre.

El diseño del envase comprende la forma, el color, el boceto, el uso de ilustraciones y textos y su atractivo en general. El tamaño del envase dependerá del producto mismo con tendencias a hacerlos más pequeños y - compactos, también depende de la manera en que puede usar el producto.

- f) Cómo está diseñado.- Es reconocida la importancia que tienen el buen - diseño en productos como son automóviles, máquinas de escribir, etc. El incremento del autoservicio ha hecho que se concentre la atención en el diseño de los productos.
- g) Cuánto cuesta.- En muchos casos no es posible citar al detalle los precios en los anuncios nacionales, ya que varían de una tienda a otra. -- Sin embargo el publicista debe tener siempre en cuenta el precio de su producto y los precios relativos de los de la competencia.
- h) Dónde se vende.- Es muy importante que los consumidores sepan donde -- puedan encontrar los productos que van anunciados. Comunicándoles que encontraran los productos en la mayoría de la tienda.

Resumiendo los párrafos anteriores se describe que todas estas cualidades generalmente son las que los consumidores buscan en un producto son estas - cualidades las que el publicista tratará de estudiar para lograr la aceptación de los productos que vaya a lanzar.

Son cualidades que pueden medirse con una norma comúnmente aceptada, como - el procesamiento del producto, calidad, usos, comparación con la competen--

cia, envases, diseño del producto, precio y distribución. Este tipo de datos pueden obtenerse de los consumidores o de una investigación técnica de laboratorio.

Cuando pretendamos desarrollar una campaña publicitaria sobre determinado producto, debemos de hacer un detenido análisis de éste y estudiar cuales son -- las ventajas que tienen relación con la competencia, estas ventajas que tienen relación con la competencia podrían ser: 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 para basar nuestra campaña, pero si por el contrario, no existe ninguna de estas, sería un caso verdaderamente excepcional que la publicidad nos diera algún resultado satisfactorio.

1.5.2 Mercado.

Definición: Es el número y tipo de posibles clientes, su localización, el volumen potencial total.

Definición: Es la entidad donde acuden dos personas una oferente que ofrece - bienes y servicios donde se encuentra o acude un demandante.

Tipos de Mercados.

a) Geográficamente.

- a1. Locales. Se concentra en una ciudad o área comercial.
- a2. Regionales. Se encuentran en divisiones territoriales de una na--- ción definida por características geográficas e históricas-socia--- les y que pueden dividirse a su vez en provincias determinada por caracteres étnicos, físicos, políticos.
- a3. Estatales. Se concentran en cualquiera de los 31 estados y D.F.
- a4. Nacionales. Se concentran en el total del territorio de una na--- ción.
- a5. Internacionales. Se concentran en diferentes naciones.

b) Ramo.

- b1. Textil. relativo a la producción de hilos, telas, tejidos.

b2. Industria. Los relativos al conjunto de operaciones materiales - ejecutadas para la obtención, transformación o transporte de uno o varios productos naturales.

b3. Pecuarios. Lo relativo a la ganadería.

b4. Agrícola. Lo relativo a la labranza y cultivo de la tierra.

c) Nivel Socioeconómico.

c1. Alta

c2. Media

DIVISION EN CLASES SOCIALES

c3. Baja

d) Edad. De acuerdo a la edad se va a consumir determinado producto.

e) Sexo

f) Ocupación. Población económicamente activa según posición de trabajo desempeñado por rama de actividad.

El mercado constituye otro factor de primordial importancia en la ejecución - de una campaña publicitaria, gracias a una investigación de mercados, nos podemos dar cuenta de cual es el potencial económico que existe para la compra - del producto; nos determina también la investigación cual es el sector del publico que consume nuestro producto o el de la competencia y la frecuencia con que lo hace. Interviene de manera determinante también en el mercado los factores ambientales que en él reinan. Antes de efectuar cualquier planeación -- real deben considerarse preguntas sobre el mercado para el producto.

Para la elección del mercado será necesario determinar cuales son los probables usuarios del producto, cuantos existen, el anunciante querrá saber como - podría usar el cliente el producto y en consecuencia, qué características del producto son importantes para el cliente, deberá ver si su mercado está constituido por hombres, mujeres, niños y viejos o una combinación de ambos.

En base al producto se determinará cual será su mercado de penetración, ya que se tendrá que realizar una segmentación de sus posibles compradores y determinar con qué frecuencia harían sus compras.

Por otra parte si ya existe el producto en el mercado el anunciante deberá saber los datos anteriores y que parte del mercado tienen las marcas de sus competidores.

El propósito de examinar los diversos métodos que existen para diferenciar - entre los grupos significativos del mercado para reunir los datos de dichos grupos y calcular su potencia relativa de ventas. Las tres principales bases para clasificar a los mercados son:

1. Factores Demográficos.

Es dividir a los mercados por factores demográficos:

- a) Ingresos: Si se conocen los ingresos de una persona se puede predecir - con cierta exactitud cuáles son sus probables deseos y necesidades y co- mo es probable que los satisfaga o de otra manera qué cantidad de un -- producto se venderá si se sabe cuantos hogares del mercado se encuen--- tran en cada grupo de ingresos.
- b) Educación: Cuanto sea mayor la educación de una persona, más probable es que tenga ingresos elevados.
- c) Ocupación: Al igual que la educación, la ocupación está relacionada con los ingresos por cuanto, tradicionalmente ciertas ocupaciones estan me- jor remuneradas que otras.
- d) Edad: Existen dos métodos para analizar el mercado por edad: El primero existe en dividir a la población en grupos de edad y analizar los dese- os de cada grupo. El segundo estriba en considerar los hogares familia- res desde el punto de vista de la edad que tiene el jefe de familia.
- e) Ciclo vital: Los hogares que tienen niños pequeños representan mercados particularmente buenos para productores tales como las harinas prepara- das, los aparatos electrodomesticos más importantes y las ceras y lim- piadores de la casa, aparte de otro más evidente como los polvos infan- tiles, los cereales y los juguetes.
- f) Urbanización: Se hace la distinción entre los mercados metropolitanos y los no metropolitanos (rurales), adviértase que las familias de las - grandes ciudades, gastan más en artículos y servicios. Dicha familia - gasta en el manejo y mejora de la casa dos veces más que su equivalente de una región no metropolitana en términos generales, el hogar de las - zonas rurales y de las poblaciones pequeñas representan una parte des- proporcionadamente pequeña de los gastos totales; sin embargo en cier- tos productos por ejemplo: gasolina y petróleo, sus gastos son más im- portantes que el término medio.

- g) Situación Geográfica: La mayor parte de los estudios, muestran que hay diferencias regionales en las pautas de los gastos. Resulta evidente que una casa del sur metropolitana o no metropolitana, -- tiene menos dinero para gastar que los hogares de otras zonas del país, con todo es fácil exagerar la importancia de las pautas regionales, cuando se analiza con mayor detalle a menudo descubrimos que en ellas influyen características tales como, la urbanización, la edad, la ocupación o la raza más bien que la región misma.
- h) Raza: Los mercados raciales pueden tener características especiales y hacen estudios periódicos de sus hábitos de compra.

2. Factores Sociológicos.

Nos sirve para diferenciar entre diversas clases sociales de modo que podamos saber su comportamiento en los gastos.

Diferenciamos de manera significativa entre las diversas clases sociales de modo que podamos averiguar su comportamiento en la compra de los productos, el sistema de seis clases sociales es uno de los que más se aceptan en la mercadotecnia:

- 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.

Nuestra conducta se orienta a la satisfacción de varios impulsos y necesidades. Estas fuerzas motivadoras están relacionadas tanto con la dirección como con la intensidad de nuestros actos, desde hace mucho los publicistas y mercadólogos al igual que los psicólogos han reconocido estos -- hechos también saben que algunas personas tienen un impulso más vigoroso que otras, aunque en todas existen impulsos básicos.

VARIABLES DEL MERCADO.

- a) Precio
- b) Producto
- c) Promoción
- d) Plaza (mercado)

a) Precio.

Es la cantidad de dinero marcado o anunciado publicamente que se pide al consumidor por un producto o servicio.

Grupos que deben tomarse en consideración para la fijación de precios.

1. Los clientes intermedios:

La empresa no debe pensar exclusivamente en sus clientes últimos al fijar sus precios, sino también en sus consumidores intermedios de hecho, algunas compañías establecen un precio para los distribuidores y les dan carta blanca para que ellos fijen el precio definitivo. Así suelen hacerlo cuando creen que cada distribuidor está en la mejor disposición para determinar un precio que se amolde a las condiciones del mercado, y sea lo suficientemente elevado para impulsar las ventas.

El inconveniente de esta medida es que la empresa productora pierde el control sobre el precio definitivo. También puede el productor determinar el precio definitivo y el margen de utilidad del distribuidor necesario para proporcionarle el incentivo suficiente. Los distribuidores deben reconocer que el factor importante para estimularlos a vender no es la diferencia entre el precio suyo y el definitivo (el margen), sino más bien el --margen multiplicado por las ventas estimuladas por el precio definitivo.

2. Los rivales:

El modelo teórico para el establecimiento de los precios, no tomaba explícitamente en cuenta las reacciones de la competencia. Puede objetarse que cualquier supuesto que se adopte sobre las reacciones de la competencia, puede incorporarse a la función de la demanda, pero ésta consideración de sus reacciones es demasiado implícita y estática. El precio fijado por el productor influye en la proporción de rivales nuevos y en las políticas de precios de los ya existentes, la curva tradicional de la demanda es una forma demasiado esquemática de representar las reacciones y contrareacciones dinámicas ocasionada por una política de precios.

3. Los proveedores:

También hay que considerar a las empresas que proveen de materiales, fondos y mano de obra a las compañías. Muhos proveedores interpretan el precio del producto como señal del nivel de los ingresos que proporciona a la compañía. Los sindicatos proceden como si un precio elevado o un aumento en el precio fuese motivo fundado para exigir sueldos más altos, los ganaderos -- creen merecer precios mayores por su ganado. Si los de menudeo de la carne son altos. El banco de la compañía mira a ésta con cierto recelo, si sus precios son bajos por eso será necesario que la empresa tenga presente a los diversos grupos de proveedores cuando establezcan un precio.

4. El gobierno.

También el gobierno se interesa en la cuestión de los precios. El vendedor no puede poner precios diferentes a los consumidores, a menos que las diferencias se basen estrictamente en la de los costos. El vendedor puede exigir o no exigir a los minoristas que vendan el producto que lleve su marca - con una lista uniforme de precios, de conformidad con las leyes del estado.

5. Otros ejecutivos de la firma:

Los precios interesan a otros ejecutivos de la firma que los establece. El gerente de ventas establece que los precios sean bajos para que sus agentes puedan justificarlos y elaborarlos ante los consumidores, el contralor quiere que produzcan utilidades inmediatas.

El precio de un artículo influye de manera importante en los textos comerciales y en las técnicas relativas a los medios de difusión que puede adoptar - el gerente de publicidad. También interesan los precios al director programas de la producción porque afectan al número de ventas. Estos ejecutivos - de la organización comercial tienen puntos de vista muy arraigados sobre la fijación de precios.

Objetivos para la fijación de precios.

1. Objetivos de penetración en el mercado.

Hay firmas que ponen precios relativamente bajos para estimular el crecimiento del mercado y apoderarse de una parte mayor de él, algunas de las condiciones siguientes pueden favorecer el establecimiento de precios bajos.

- a) El mercado parece ser muy sensible a los precios; es decir, si el producto se vendiese más barato, acudirían al mercado muchos más compradores.
- b) Los costos de producción y distribución por unidad, bajan al aumentar la producción (cuando un artículo está favorecido por las economías de escala, es conveniente reflexionar seriamente sobre las medidas que pudieran estimular las ventas, incluso la reducción de precios).
- c) Si los precios bajan desalentarían a la competencia actual y potencial.

2. El objetivo de elevar los precios.

Elgunas firmas procuran aprovecharse de ciertos compradores, siempre están dispuestos a pagar un precio mucho más elevado que los demás, porque el producto representa por uno u otro motivo un alto valor actual para ellos. El objetivo de subir los precios es beneficiarse de estos clientes e ir después gradualmente reduciéndolos para penetrar en los sectores del mercado más elástico a los precios. Es una medida justificada cuando se da alguna de las condiciones siguientes:

- a) Hay bastantes compradores cuya demanda es verdaderamente inelástica o sea carente de elasticidad (si la firma estableciese un precio bajo al principio, se le escaparía el beneficio potencial de este sector del mercado).
- b) Los costos de producción y distribución por unidad que representaría producir un volumen menor, no son tan elevados que anulen la ventaja de cargar a los precios un aumento que pueda absorber al mercado.
- c) Hay poco peligro de que un precio alto estimule la actividad de las firmas rivales (cuando las barreras para entrar al mercado son elevadas, debido a cuestión de potentes, altos costos de desarrollo, control de materias primas o costos elevados de promoción la firma innovadora puede proceder con relativa seguridad a desarrollar una política de precios en el mercado).

d) El objetivo de reembolsar pronto la inversión.

Algunas firmas establecen precios para recuperar rápidamente su dinero.- Puede ocurrir que necesiten fondos, o también que vean el porvenir un po-
co problemático para justificar un paciente cultivo del mercado.

d) El objetivo de satisfacer ingresos satisfactorios.

Algunas compañías se marcan como objetivos de sus precios el logro de una proporción objetiva de us utilidades. Ocurre que, aunque con otro precio podría obtener a la larga beneficios mayores, la firma se contenta con -- una ganancia convencional, dada la cuantía de su inversión y el grado de riesgo.

e) El objetivo de promoción de la línea de producto.

Algunas firmas fijan sus precios para intensificar las ventas de toda la línea, más bien que para obtener utilidades del producto en sí. Se ha -- llamado muchas veces a esta estrategia "política de precios perdedora de la primacía"; pero la verdad es que, si logra aumentar los beneficios totales al intensificar las ventas de la línea entera, debería llamarse mejor "política ganadora de la primacía en beneficio"

Para establecer sus precios , la compañía puede orientarse por el modelo teó-
rico de fijación de precios adoptado por los economistas. El modelo indica -- como puede averiguar la firma, cuál es el precio que la va a representar más utilidades a corto plazo, cuando calcula la demanda y los costos tienden a su disposición cálculos al efecto, sin embargo el modelo ignora varios factores-- que deben tomarse en cuenta en situaciones reales de fijación de precios, co-
mo la presencia de otros ibjetivos, la existencia de multiples grupos interes-
sados, las interacciones en la combinación de mercadotécnia y las insertidum-
bres que caracterizan a los cálculos de la demanda y de los costos.

En la práctica las compañías suelen orientar su fijación de precios, hacía -- los costos, hacía la demanda (como la discriminación de precios o hacía la -- competencia como en la fijación de precios a base de la tarifa corriente y de concursos).

El establecimiento de precios constituye un proceso complicado si se tiene -- presente que los diversos productos de una línea suelen tener mutuas relacio-
nes de importancia en cuanto a la demanda en los costos.

Por tanto, el objetivo de desarrollar un conjunto de precios m \acute tuos que maximicen las utilidades de toda la l \acute nea. En la mayor parte de las empresas, se fijan precios provisionales para los productos de su l \acute nea cargando utilidades m \acute nimas a los costos totales y modificando despu \acute s \acute stos precios, seg \acute un sea la demanda individual de los productos y los factores de la competencia.

b) Producto.

Si se quiere comprender las decisiones principales que la empresa debe adoptar en cuestiones relacionadas con el producto, es preciso captar el significado de ciertos conceptos y distinciones anal \acute ticas: Los tres significados de un producto (producto tangible), extinguido y gen \acute rico, anteriormente descrito); la posici \acute on del producto (sus atributos, su categor \acute ya, su concepto anteriormente descrito). El ciclo de vida del producto; la distincion entre unidad, l \acute nea y combinacion de productos.

Las caracter \acute sticas del producto influyen en sus pol \acute ticas y estrategias de mercadot \acute nia, de acuerdo con las diversas clasificaciones de los art \acute culos.

Las t \acute cnicas de administracion cient \acute fica presentan cada d \acute a mayores oportunidades para determinar expl \acute citamente la mejor combinacion de productos para alcanzar los objetivos de la direccion.

Las compa \acute nias tienen tambi \acute en que adoptar normas espec \acute ficas respecto a las marcas para decidir si les conviene vender su producto con su propio nombre, con el del distribuidor o con ambos, y si se procede desarrollar marcas de familiar o individuales. Muchos productores de bienes de consumo adoptan estrategias de adopcion de marcas y de marcas m \acute ltiples.

Frecuentemente hay que tomar la decision de modificar alg \acute un producto; quiz \acute a requiera mejorar su calidad, perfeccionar sus valores funcionales o depurar su estilo. Y tambi \acute en puede ser necesario eliminar un producto.

Este punto se trat \acute con mayor amplitud en p \acute rrafos anteriores.

c) Promocion:

Definicion: La promocion comprende todos los instrumentos de la combinacion de la mercadot \acute nia cuya funcion principal es la comunicacion persuasiva.

La promoción de ventas cabe en diversos instrumentos o herramientas, estos instrumentos están dirigidos a los consumidores, al comercio o a la fuerza de ventas del fabricante.

Las más comunes son las primas o los regalos, concursos, los cupones y cupones cruzados, las ofertas de precios especiales, los incentivos para los consumidores, los incentivos para los concesionarios, las exposiciones de mercancías en el lugar de compra y las ofertas de premios de todo género.

El objetivo de la promoción es aumentar las ventas a los mayoristas, a los detallistas o al público en general. La promoción se inicia a menudo con los vendedores de una compañía, a casi todos los equipos organizados de --vendedores, se les provee de manuales de ventas, es decir, libros que dan a los vendedores una información completa acerca de los productos que vende y aconsejan ciertas maneras en que pueden venderse con cierta eficacia.

Al estudiar la compañía su promoción en general, tiene que formular dos -decisiones importantes: La primera es la cantidad de esfuerzo que debe invertir en la promoción; la segunda, hasta qué punto y en que grado debe -utilizar los diferentes instrumentos promocionales. Como la promoción no es más que una de las múltiples maneras que tiene la compañía de estimular las ventas, es preciso que resuelva si los fondos destinados a la promo---ción no estarán quizá mejor invertidos en el desarrollo de un nuevo producto, en la reducción de precios, en más servicio a los clientes o en alguna otra tensión.

Realmente estas últimas alternativas tienden a incrementar directamente el valor que el ofrecimiento de la compañía merece al comprador. Sin embargo, es esencial efectuar alguna promoción para que el cliente se entere de que existe el producto y conozca sus características.

Instrumentos de Promoción de Ventas:

1. Promociones para el consumidor.
 - a) muestras
 - b) cupones
 - c) Ofertas de devolución de dinero

- d) Promoción de reducción de precios
- e) Premios
- f) Competencias
- g) Timbres comerciales
- h) Demostraciones

2. Promociones para el comercio.

- a) Rebaja de compra
- b) conesión de cuenta y recuento
- c) Premios de recompra
- d) Artículos gratis
- e) Conseciones en la mercancía
- f) Publicidad cooperativa
- h) Premios para impulsar productos o líneas
- i) Concursos de ventas
- j) Premio extra al distribuidor

3. Promociones para la fuerza de ventas

- a) Bonificaciones
- b) Concursos de la fuerza de ventas
- c) Juntas de ventas

La promoción por medio de la publicidad es esencialmente un proceso comunicativo que requiere el uso de medios de difusión, o sea de vehículos que -- transmitan un mensaje simultáneo a un gran número de personas.

¿Quiénes son estos individuos con quienes interesa al comerciante comunicar se en masa, y qué tienen que ver con su programa mercantil?

Necesita comunicarse con el consumidor que vaya a comprar su mercancía, con el minorista que vaya a venderla y con el distribuidor o mayorista que vaya a impulsarla. Necesita establecer comunicación con las amistades, parientes o líderes de grupo que puedan influir en su consumidor, con los agentes de ventas del minorista que vayan a elegir la venta, y con los agentes de los distribuidores que animarán y alentarán a los minoristas potenciales.

Necesita establecer comunicación con el proveedor que le proporcione los ingredientes mejores posible, con el operario que repare y recomiende su mercancía y con los competidores a quienes pueda afectar o intimidar su fuerza comercial.

Necesita establecer comunicación con el público porque le interesa demostrarle su formalidad; con el gobierno, para acreditarse su honradez y con los accionistas a quienes debe dar pruebas de capacidad e iniciativa para los negocios.

El sistema de comunicación, sirve a dos fines: El primero es proporcionar información a cuantos directa e indirectamente estén relacionados con la empresa; el segundo es la persuasión, el comerciante necesita convencer a los clientes no potenciales para que se conviertan en clientes potenciales; a estos, para que compren su producto o servicio. Hay además una tercera finalidad, que puede considerarse en realidad un requisito previo para las otras dos: Es crear una imagen favorable y un clima propicio para la realización eficiente de las actividades persuasivas e informativas, es así como el hombre de negocios diseña un sistema de comunicación para desarrollar estas tareas.

Los cuatro factores que deben influir en la mezcla promocional:

1. La cantidad de dinero para la promoción.
 2. La naturaleza del mercado.
 3. La naturaleza del producto
 4. La etapa del ciclo de vida del producto.
-
1. Fondos disponibles: Sin importar cual sea el tipo más deseable de mezcla promocional, la cantidad de dinero disponible para una promoción, es el determinante real de una mezcla. Un negocio con grandes fondos, puede hacer un uso más efectivo de la publicidad que una empresa con recursos financieros limitados. La carencia de dinero, puede aún forzar a una compañía a utilizar un método promocional menos efectivo.
 2. La naturaleza del mercado: En la mayoría de la áreas problema en mercadotecnia las decisiones de la mezcla de promoción, serán influenciadas en un alto grado por la naturaleza del mercado de la compañía, estas influencias se sienten cuando menos de tres maneras:

- a) El ámbito geográfico del mercado; la venta personal puede ser adecuada en un pequeño mercado local, pero a medida que el mercado se amplíe geográficamente, mayor confiabilidad debe de ser colocada con frecuencia en la publicidad.
- b) Concentración de mercado: El número total de clientes prósperos son a -- consideración, cuanto menos clientes potenciales haya, más apto un vendedor debe ser para enfatizar la venta personal en lugar de la publicidad. Otra consideración es el número de diferentes clientes potenciales. Un mercado que esta concentrado en un tipo de cliente o industria, requiere una mezcla diferente de promoción de la que es requerida, cuando una empresa vende a muchos grupos de clientes diferentes. Finalmente, aunque una empresa venda en forma nacional, puede encontrar que su mercado está considerado relativamente en pocas áreas en este tipo de concentración, - el énfasis sobre la venta personal puede ser posible, aunque puede ser -- irreal si los clientes potenciales estuviesen ampliamente distribuidos a lo largo del país.
- c) Tipo de clientes: La estrategia promocional esta influenciada por si el negocio está enfocado a la campaña de ventas a los usuarios industriales, a -- los consumidores domésticos o a los intermediarios, por ejemplo: Una campaña promocional enfocada a los detallistas, probablemente contendrá un --- gran porcentaje de ventas personal, mayor que lo que tendría un programa - diseñado para atraer a consumidores domésticos. En muchas situaciones el intermediario puede influir en forma muy fuerte en la estrategia promocional utilizada por un fabricante. A menudo una tienda al detalle no almacenará el producto a menos que el fabricante esté de acuerdo en realizar una cierta cantidad de publicidad.
3. Naturaleza del producto: Los productos de consumo y los bienes industriales, con frecuencia requieren diferentes estrategias. Dentro de la categoría de bienes de consumo una mezcla promocional está influenciada por si el -- producto se considera generalmente como de compra rápida, como de comparación o un artículo de especialidad.

En los bienes industriales, las instalaciones no son promovidas en la misma forma que los suplentes operativos.

Las firmas que comercializan bienes de compra rápida normalmente descansarán mucho en la publicidad del fabricante, además de usar los exhibidores - del distribuidor, la venta personal juega un papel relativamente menor. Esta mezcla es mejor debido a que el producto de venta rápida es ampliamente distribuida y no necesita de una demostración o explicación especial.

En el campo de los bienes industriales, la estrategia promocional detras de las instalaciones generalmente señala un alto énfasis en la venta personal. El mercado para tal tipo de productos es más fácil, señalando que este para otro tipo de productos industriales. También las ventas unitarias son - en forma típica, muy grandes, ya que los productos a menudeo se elaboran so bre especificaciones y un servicio personal de pre y post venta es necesaria.

4. Etapas para el ciclo de vida de un producto; las estrategias promocionales para un producto pueden estar influenciadas por la etapa del ciclo de vida de - ese producto en cualquier tiempo dado. Sigamos la pista de cómo éstas estrategias cambian a medida que el producto se mueve a través de su ciclo de vida.

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO.

Etapa del ciclo de vida:	Situación del mercado:	Estrategia promocional:
Etapa introductoria	Los clientes no se dan cuenta de que desean el producto, ni tampoco entienden cómo les va a beneficiar.	Informar y educar al cliente potencial, decirles que el producto existe, cómo deberá usarse y que beneficio de satisfacción de necesidades -- proporciona. En esta etapa un vendedor debe estimular la demanda primaria, la demanda por otro tipo de producto en contraste con la demanda selectiva la de una -- marca en particular. El fabricante confía mucho en la venta personal para atraer a los intermedios para que manejen un producto nuevo.

Etapa de crecimiento	Los clientes estan con-- cientos del beneficio de producto, el producto se está vendiendo bien y -- los intermediarios de-- sean mejorarlo	Estimular la demanda selec-- tiva (de marca), incremen-- tar la publicidad, los in-- termediarios comparten más del total de la carga promo-- cional.
Etapa de madurez	La competencia se inten-- sifica y las ventas se - equilibran.	La publicidad se utiliza co-- mo una herramienta de per-- suación más que sólo para - informar la intensa compe-- tencia, fuerza a los vende-- dores a destinar grandes su-- mas a la publicidad y esto contribuye el decremento en las utilidades, experimen-- tando en las etapas de madu-- rez.
Etapa de declina-- ción de ventas.	Las ventas y utilidades disminuyen, nuevos y me-- jores productos entran al mercado.	Todos los esfuerzos promocio-- nales deben ser recortados - sustancialmente, excepto al rejuvenecer o revitalizar al producto.

d) Plaza (mercado)

La información necesaria sobre el mercado consta de tres tipos fundamentales:

1. Información sobre la magnitud del mercado.
2. Información sobre las características del mercado
3. Información sobre la tendencia del consumo (cambios en la frecuencia de los clientes en el producto).

1. Magnitud del mercado: Es fundamental e importante tener el conocimiento -- adecuado y exacto de la magnitud del mercado y proporciones de éste. La amplitud de un mercado local, seccional o nacional se mide por el número de - consumidores potenciales, su capacidad de compra, su deseo de comprar y el consumo del producto. Los clientes son los individuos o unidades familia-- res consumidoras de los productos; las firmas comerciales e industriales y las instituciones que necesitan equipos de instalación, piezas y abasteci-- mientos funcionales. Para averiguar la amplitud del mercado, es necesario un índice del mismo, si se requiere determinar la extensión del mercado de productos de consumo de un área, es preciso combinar los tres factores indi-- cados del número de consumidores, su poder de compra, su deseo -----

de comprar, en una cifra índice que represente el potencial relativo de las ventas del mercado. Esta magnitud también se puede determinar en base a datos estadísticos.

2. Al planear el desarrollo de un mercado, es preciso estudiar las características personales de los individuos, familias, industrias y organizaciones comerciales que integran el mercado. Los motivos de compra que tienen los consumidores, sus hábitos, costumbres, educación y otras características que incluyen influencia importante en la adopción de técnicas -- publicitarias y de venta, prácticas y programas comerciales. Como las -- características de los consumidores, pueden variar considerablemente entre los diversos mercados, es fundamental tener una idea de los consumidores de cada zona para desarrollar eficientemente su mercado. Tres tipos de consumidores:

- a) Los individuos que constituyen el mercado de productos personales.
- b) Las organizaciones comerciales e industriales.
- c) Las instituciones.

3. Tendencia de las características del mercado: Se observa un cambio constante en las características del mercado al disponerse al planear sus ventas futuras, los productores de bienes de consumo deben de tener presente las tendencias que acusan en las edades de los habitantes integrantes del mercado, también se advierte una tendencia hacia el desplazamiento de zonas urbanas, lejos del campo.

La tendencia a crear mercados urbanos es verdaderamente importante para los productores de maquinarias agrícolas, esto es saber la verdadera ubicación - del mercado.

1.5.3 Competencia

Definición: La competencia es aquella que vende un producto que, en opinión del comprador, puede sustituirse por alguna otra marca.

La competencia constituye un factor, el cual debe hacerse un minucioso estudio de todos los ángulos, es decir, calidad que ella ofrezca, prestigio y -- aceptación por 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 peligrosos, económicamente hablando; hoy en día es muy difícil encontrar un sector del mercado que no esté arduamente peleado por la competencia, y este es el que nos obliga a tomar todas las precau-- ciones y llevar a cabo el mayor número de estudio de la competencia que esté a nuestro alcance.

Análisis de la competencia.

El principio básico de este análisis es que la estructura de la competencia -- conduce a ciertos tipos de conducta competitiva y a ciertas consecuencias; -- la estructura da origen a la conducta y ésta dá lugar a las consecuencias, es de aquí de donde surgen tres tipos de preguntas.

- a) La primera de ellas se refiere a la estructura de la competencia ¿porqué -- las compañías de determinada industria exhiben un tipo particular de rivalidad?

El gerente de mercadotecnia debe tener una idea clara de la causa de esta conducta, con objeto de comprar prespectivas internas de la conducta com-- petitiva en la industria, que le ayude a predecir sus cambios en los futu-- ro. Todas aquellas principales cosas que determinan la conducta competi-- va en una industria tomadas en conjunto, es lo que forma la estructura com-- petitiva.

- b) La segunda tiene que ver con la conducta competitiva, ¿Cómo se comportan -- las compañías que constituyen una industria, en relación con otra, con res-- pecto a precios? ¿Tienden a usar la rivalidad en precios o siguen una póli-- tica de vivir y dejar vivir de muy limitada rivalidad en precio, mientras -- quizás compitan en otras dimensiones? ¿O van más allá hasta lograr conve-- nios formales de no competir en ninguna dimensión?.
- c) La tercera analiza las consecuencias competitivas ¿Cuáles son las consecuen-- cias de un tipo determinado de conducta? Lo que ha menudo se denomina desem-- peño, aquí es el afecto de un tipo particular de conducta competitiva sobre -- los objetivos de la compañía, como la utilidad y el crecimiento.

Estructura de la competencia.

Existen varias dimensiones de estructura competitiva, tales dimensiones provenientes de los análisis económicos tradicionales son el número de firmas y -- grado en que el producto varia entre las empresas, de estas dos dimensiones -- se deducen cinco estructuras de mercado:

- a) Monopolio: Vendedor único de una clase de productos.
- b) Oligopolio puro: Unos cuantos vendedores venden un producto idéntico.
- c) Oligopolio diferenciado: Unos cuantos vendedores, cada uno de ellos con un producto un poco distinto.
- d) Competencia monopolista: Muchos vendedores con un producto algo distinto.
- e) Competencia pura: Muchos vendedores con un producto idéntico.

Estas categorías, que son resultados de combinaciones de las dimensiones son -- muy útiles, para explicar la estabilidad que se observa entre los oligopolis-- tas se debe de reconocer las condiciones adicionales que existen para que surja. La dimensiones más pertinentes de tales condiciones son:

1. Número, distribución de tamaño y diferenciación entre patentes de las compañías que venden sus marcas en la misma clase de productos.
2. Número, tamaño y tipo de compradores.
3. Canales de mercado utilizados.
4. Grado de concentración espacial del mercado.
5. Política pública.
6. Organización de la compañía.
7. Movimientos de la demanda industrial en el transcurso del tiempo.
8. Condiciones de costo.

Número, distribución de tamaño y diferenciación de marcas de los competidores.

El número y distribución de tamaño de la compañías constituyen una de las dimensiones estructurales más importantes. Entre menor sea el número de vendedores de una clase de productos, mayor será la probabilidad de que exista la interdependencia entre las compañías y se evitará el precio como instrumento competitivo, en tanto ello sea posible.

Número, tamaño y tipo de compradores.

Al igual de lo que ocurre en el aspecto de ventas en el mercado, el número de participantes del lado de compras, constituye la diferencia. Si existen muchos compradores, la pérdida de uno de ellos para un vendedor no resulta trágica, típicamente; y por lo mismo no está dispuesto a reducir el precio con objeto de mantener o adquirir un cliente. También tiene importancia el tamaño del comprador. Si es grande, el vendedor tiene mayor posibilidad de recortar el precio y así acelerar una seria conducta competitiva para conservar o adquirir a la compañía como cliente.

El comprador posee dos características, además del tamaño, que influyen particularmente en la competencia: Nivel de conformación y contenido de motivo.

Entre más capaz sea un comprador de hacer comparaciones en cuanto a calidad de producto entre compañías, más probable es que dirija su atención con confianza a otros aspectos de la compra, como precio, para proceder a hacer -- su elección de productos de conformidad con ello.

Canales de mercado.

Entre mayor sea la longitud del mercado en términos de número de intermediarios a quienes venda cada manufacturero, mayores serán las oportunidades para la rivalidad en precios conforme aumente el número de eslabones, la cantidad de precios que deben considerarse tácticamente entre competidores, si se quiere impedir o por lo menos minimizar la rivalidad en precios, aumenta correspondientemente. Además puede ser difícil forzar al mayorista o minorista a observar los precios convenidos por los fabricantes.

Dimensiones espaciales.

Los aspectos espaciales del mercado están comprendidos en el patrón de ubicación geográfica de los competidores y compradores. Para una compañía es posible encontrarse casi aislada de la influencia de sus competidores, en -- virtud de los prohibitivos costos de transporte debido al peso, volumen o -- probabilidad de descomposición del producto.

Sin embargo, raras veces es completo tal aislamiento. El otro extremo, está representado por compañías ubicadas muy próximas una de la otra y vendiendo a compradores que se encuentren en el área inmediata.

Política pública.

Históricamente, las leyes antimonopolistas han tenido como objetivo estimular la rivalidad en precios e indudablemente sirven para desalentar los convenios formales sobre precios. Sin embargo, sería adecuado suponer que, de hecho, - se hayan eliminado en su totalidad tales convenios formales y más inocentes, - aún sería que se ha impedido la conducta coordinada.

Organización de la compañía.

A corto plazo, la índole de las organizaciones que compiten, dan forma a la - naturaleza de la competencia. Sin embargo, a la larga, estas organizaciones pueden modificarse para representar una mejor adaptación al ambiente competitivo. Las estructuras de meta de las compañías puedan dar forma al tipo de - conducta competitiva en un mercado.

Movimientos en la demanda de la industria.

En el transcurso del tiempo son una influencia crítica sobre la conducta competitiva, estos movimientos son principalmente de tres tipos:

- a) Movimientos cíclicos.- El ciclo comercial se ha visto amortiguado considerablemente por una política gubernamental hacia el empleo total, pero aún subsiste. Su efecto varía entre productos y los más frecuentes afectados son por lo general los artículos para la industria y los de larga duración para el consumidor.
- b) Movimientos seculares.- El aspecto secular o a largo plazo de la demanda, - como dimensión de la estructura competitiva para determinar la conducta -- competitiva. La declinación secular tiene lugar cuando se introduce un -- cambio tecnológico o hay un cambio en los motivos del consumidor que hace que los compradores dejen de hacer ciertas adquisiciones.
- c) Movimientos de temporada.- Las fluctuaciones de temporada en la demanda, - probablemente tendrán un efecto desquiciante sobre la estabilidad de la -- conducta competitiva.

Condiciones de costo.

Estas ejercen una gran influencia sobre la conducta competitiva. - - ----

La estabilidad de costos es sumamente importante, la proporción de costos fijos es otro factor que debe tomarse en cuenta, los costos fijos son aquellos en que se incurre, sean cuales fueren los niveles de producción y ventas. -- Una compañía por lo regular continúa produciendo y vendiendo en tanto el precio sea lo bastante alto para dar cierto rendimiento de ingresos que cubra los gastos de operación corrientes, aunque poco o nada contribuya a los gastos generales (fijos).

Conducta competitiva.

En el mercado típico, las compañías ofrecen actitudes en conflicto. En primer lugar, cada una de las compañías quisiera que la industria fuera tan productiva como sea posible; entre más grande llegue a ser, la utilidad de la industria, mayor será el valor absoluto de la participación de la compañía en las utilidades de la industria, siendo todas las demás cosas iguales. Es por tal razón que se estimulan los convenios de no competir en cuanto a precio, puesto que con el precio superior a lo que de otro modo sería, las utilidades de la industria pueden ser mucho mayores. Por otro lado también se alienta la rivalidad, puesto que cada compañía desea obtener la máxima utilidad posible en el mercado total y el reconocimiento de precios, puede ser temporalmente un artificio efectivo para aumentar la participación de una compañía.

Un exámen de la conducta competitiva es en esencia un análisis de estos dos tipos de presiones en conflicto y el patrón de conducta que emerge de su resolución. Se distinguen cinco patrones de conducta competitiva:

1. Colusión perfecta.
2. Colusión efectiva.
3. Colusion limitada
4. Supremacia en precio.
5. Competencia caótica.

Colusión perfecta.

Este tipo de colusión entre competidores implica la completa coordinación de todos los frentes competitivos, no sólo en precio; y necesita el establecimiento de una cuota de ventas mutuamente satisfactoria (participación de mercado que se espera) para cada compañía.

En la mayoría de las industrias existen significativas diferencias de costos intercompañías y cuando tales diferencias son suficientes, la colusión perfecta requiere que la producción se transfiera a compañías más eficientes, si se quiere que las utilidades totales para la industria sean máximas. En casos de que tales transferencias tengan lugar, las compañías ineficientes se ven entonces totalmente obstaculizadas para entrar en regateo en cuanto a su participación del mercado al momento que expiden los convenios existentes -- pues para entonces ya habrá tenido una desbandada en su personal de producción.

Colusión efectiva.

Esta existe cuando las compañías fijan precios idénticos y dividen el mercado entre ellas, pero no conviene en cuanto a otras dimensiones competitivas que no sean de precio, como la investigación industrial, vendedores, etc. -- Un convenio para compartir de cierto modo el mercado, es esencial por lo regular en los convenios de precios efectivos pues, de lo contrario, sería demasiado grande la tentación de disfrazar secretamente el precio a fin de -- vender más. Incluso con convenios de participación de mercado, la rivalidad extrema en aquellas dimensiones que no refieren a precios estimulan a los -- competidores a traspasar los límites de los mercados que le fueron asignados según el convenio de participación.

Colusión limitada.

Esta colusión implica aquel tipo de conducta interminente que primero involucra un acuerdo de precios y luego la rivalidad de precios que tiene lugar -- cuando la colusión más completa se ve debilitada por la disensión interna -- dentro de un grupo de compañías y por el disfrazamiento secreto de precios. -- Su característica, claves en la ausencia de convenios de participación de -- mercado.

Supremacía en precios.

Las modificaciones en los precios que surgen debido a variaciones en costos o cambios en la demanda, usualmente tienen lugar a la supremacía en precios.--

Una compañía se convierte en el líder aceptado y nadie se atreve a modificar el precio hasta que aquel lo hace y entonces todas las compañías proceden de igual modo. La supremacía en precios, frecuentemente es necesaria para evitar la inestabilidad del mercado, cuando se introducen cambios en el precio; y se suscita una interesante pregunta respecto a qué compañía en particular es el líder aceptado en la industria. En esencia hay dos tipos de líderes de precios en una industria: La variedad de empresas predominantes y la variedad barométrica.

El líder de precios en una empresa dominante es aquella compañía que cuenta con una participación predominante del mercado; en el caso extremo la industria está constituida principalmente por esta gran compañía y muchas pequeñas empresas competitivas marginales. Los competidores pueden vender todo lo que deseen al precio fijado por el líder, por lo que no hay razón por lo que ellos recorten los precios. Abajo de los de ésta compañía. En forma alternativa, si las pequeñas compañías venden a un precio superior, perderán ventas ante el líder en tal situación el líder estima su combinación más productiva de precios y volumen de ventas, usando sus costos conocidos de producción y sustrayendo de la demanda en la industria el volumen que calcula que sus competidores ofrecerán al mercado a su precio propuesto, luego procede a determinar este precio.

El líder de precios barométrico: Deriva su nombre y posición del hecho de que sus acciones para fijar precios son consideradas por el resto de la industria y constituye un buen barómetro para proceder de acuerdo. Por otro lado, los otros miembros comprenden que el precio fijado por el líder es satisfactorio y que éste actuará con tolerable prontitud, cuando una modificación en las condiciones del mercado sugieran la necesidad de un precio distinto.

Competencia Caótica.

La competencia caótica, es otro tipo de conducta que con frecuencia se encuentra en un mercado. Una característica que con frecuencia identifica a ésta competencia es que después de que el líder en precios ha recortado su precio, el que lo sigue lo bajará más aún, en vez de concentrarse a igualarlo. Este comportamiento hace surgir una de las siguientes condiciones:

1. Cuando la interdependencia no se reconoce mutuamente y una o más de las compañías no saben que existe una fuerte interdependencia entre sus actos y la conducta de los competidores.
2. Cuando especialmente en situaciones donde se reconoce la interdependencia mútua, se hacen predicciones equivocadas en cuanto la forma en que reaccionarán los competidores.
3. Cuando existen significativas diferencias entre las compañías, en lo tocante a creencias que cada una tiene respecto a que precio seguirá mejor los intereses de la industria.
4. Cuando una compañía se siente bastante segura de que cuenta con la fuerza para triunfar.

La forma más extrema de la competencia caótica, que por lo regular se conoce como "guerra de precios" no es probable que tenga lugar durante un largo período, puesto que las pérdidas forzarán una tregua, misma que asumirá una forma que depende de las condiciones estructurales.

Consecuencias competitivas.

Las consecuencias de las ocho dimensiones de la estructura competitiva que describimos antes, pueden resumirse como observaciones generales.

Por ejemplo: Entre menor sea el número de compañías, mayor será la colusión táctica o la coordinación de dimensiones competitiva, sin embargo, aún en la causa de algunas cuantas compañías, un mal cálculo puede conducir a una rivalidad especialmente si ésta apoyada por otra dimensión, como la demanda declinante de la industria o de grandes compradores. La venta directa (sin intermediarios), el elevado costo fijo y la diseminación espacial de los compradores, son cosas que desalientan la rivalidad. La organización de la compañía puede funcionar de cualquier modo, dependiendo de su índole.

Es común que la política pública intente estimular la rivalidad, pero en algunos casos puede llegar a tener un efecto opuesto. En términos generales,

Los efectos de la rivalidad erosionan las utilidades, aunque bien puede resultar el crecimiento, puesto que los precios inferiores abren nuevas demandas que no existían para los precios superiores.

En si en el análisis de la estructura competitiva se sugieren varios posibles cursos de acción en una situación inmensamente competitiva. Una posible reacción es proceder a fijar precios de manera rápida, bien informada; y al reaccionar rápidamente el gerente puede evitar perder clientes e invitar también a los competidores que recortaron el precio, que lo que con -- ello ganaron tendrá muy corta duración, por lo que en el futuro se desalienta toda conducta de recortamiento de precio.

Las estructuras de mercadotécnia, están relacionadas con la estructura competitiva mediante un buen número de conceptos.

- a) En primer lugar se usa la segmentación para identificar el mercado o los mercados en que la compañía posee una ventaja particular, de modo que al prestar los servicios, pueda obtener protección contra la competencia -- directa más aguda.
- b) En segundo lugar, este o estos mercados se tornan en su mercado objetivo y se examinan con todo cuidado las características de los clientes, en -- este mercado para determinados atributos de la marca que satisfaga sus -- deseos.
- c) En tercer lugar, ya con ésta información el publicista examina la situa-- ción competitiva en términos de posible posición del mercado de su marca.
- d) En cuarto lugar, las características del mercado objetivo y la correspon-- diente situación competitiva se convierten en el fundamento para formular una estrategia.
- e) En quinto lugar, las consideraciones de utilidad y crecimiento llevan a -- la selección de los elementos específicos de la mezcla de mercados.
- f) En sexto lugar, estos elementos de mezcla de mercado se toman en el ci---- miento del plan de mercadotécnia.

1.5.4 Presupuesto

Definición: 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 período de tiempo.

El presupuesto que se cuenta para la planeación y ejecución de una campaña publicitaria constituye otro factor de gran importancia, ya que se deben incluir todos los objetivos o propósitos de la campaña en términos generales, es aconsejable realizar un estudio detallado sobre el alcance que abarcará la publicidad, depende de gran valor el contar con el capital disponible para llevar a cabo el programa, de lo contrario no se podrá efectuar una campaña eficiente. Entre los factores más importantes que determinan la suma -- que se ha de gastar, se cuentan: La novedad del producto anunciado, la oportunidad de diferenciar el producto, la magnitud de la competencia de precios la importancia del detallista, la amplitud del mercado, lo que está haciendo la competencia y la perspectiva de las ventas.

En el presupuesto publicitario, el renglón más importante es la cantidad que se gasta para comprar el espacio y tiempo en los diversos medios de publicidad. Es necesario cuidar cuidadosamente todos los gastos a fin de asegurarse de que realmente corresponde al presupuesto publicitario. Además, hay que controlar dicho presupuesto a fin de que los gastos reales se hagan como se planéó.

El proceso de fijar el presupuesto publicitario lleva consigo cuatro requerimientos fundamentales de administración:

- a) Evaluación de la anticipación
- b) La coordinación
- c) El control
- d) Los desembolsos.

Evaluación de la anticipación.

Estos requerimientos significan que los anunciantes se enfrentan al problema de anticiparse a las necesidades futuras de sus clientes, cambios de productos y estrategias de sus competidores.

La coordinación.

Deben coordinar todas las fases del plan publicitario para lograr que detalles tales como los carteles en las tiendas y la promoción general estén acordes con la publicidad.

El control

Al mismo tiempo necesitan controlarse todas las facetas del programa.

Los desembolsos

La evaluación del desembolso proporciona a la gerencia la información requerida para determinar si los objetivos de la publicidad se han obtenido o no.

El propósito al fijar la cantidad de dinero y gastos en publicidad, consiste en gastar lo suficiente para lograr los objetivos de la campaña publicitaria para no desperdiciar dinero, gastando más de lo necesario. La determinación de esta cantidad óptima a gastarse en publicidad es un problema de que hecho, mortifica a todos los anunciantes. O sea que, aún cuando se halla decidido sobre la cantidad de publicidad que ha dado buenos resultados, basados en -- los puntos generales de mercados y utilidades, aún queda una pregunta sin --- respuesta ¿ Se podría con otra cantidad, ya sea mayor o menor, haber obtenido mayores resultados, o resultados igualmente buenos.

Varias consideraciones están involucradas en el problema de determinar la can tidad de fondos que debe asignarse para publicidad. Estas incluyen el proyec to de ventas, el plan general de mercado, la solidez de los clientes, número de los mismos, utilidad del producto, popularidad de éste, canales de distri bución, estrategias de los competidores, cantidades vendidas, precio unita-- rio, objetivos, área comercial, uso final del producto y condiciones económi cas generales.

En la práctica, la mayoría de las firmas que han estado operando directamen te un período de tiempo, establece de una sola vez, la asignación total de - publicidad para el año venidero con varios meses de anticipación, al princi pio de su año de presupuesto. Esto se hace suponiendo que todos los planes de mercadeo, tanto para productos ya establecidos como para los nuevos que - se lanzarán al mercado durante el año venidero. Esto también significa que los ejecutivos deben haber preparado sus programas tentativos o campañas de publicidad, tanto para cada uno de sus productos como para su campaña insti tucional (en caso de que exista), y por lo tanto, pueden recomendar la can tidad deseada para cada una de las campañas publicitarias que formarán la - base de presupuesto total.

Otras compañías pueden tener un diferente período para basar sus presupuestos ya sea en forma semestral o trimestral, establecerán sus asignaciones publicitarias con bases comparativas de tiempo, estas empresas, deben hacer planes -- para campañas individuales con suficiente anticipación para lograr sus necesidades prácticas y, por ello, les puede ser necesario fijar asignaciones publicitarias tentativas para tales campañas durante períodos más largos de tiempo que los mencionados.

Flexibilidad del presupuesto.

Una empresa que fija la cantidad con un año de anticipación hará bien en permitir cierta flexibilidad al presupuestar su publicidad, aún cuando la asignación se fije para un período más corto, o se haga solamente para una campaña publicitaria específica de un sólo producto, se necesita cierta cantidad de flexibilidad para poder encarar cierta condición no prevista y cambiantes en el mercado. En este caso de la empresa que establece las cifras con un año de anticipación, varias condiciones podrían hacerla variar a sumas mayores o menores que las planeadas en la fase inicial. Durante el año puede cambiar completamente el panorama económico y ocurrir un aumento o baja impredecible en la actividad económica general. Un mercado al sufrir un cambio de este tipo, -- puede tener como consecuencia una considerable variación en los planes generales de mercadeo y una estrategia, lo que vendrá a desvirtuar la cantidad de dinero que se consideró necesario para el programa publicitario.

Los objetivos de la empresa bien pueden tener un cambio a causa de tales condiciones, o resultar evidente que se requiere más o menos dinero, para alcanzar los objetivos deseados. Cualquiera que sea la razón, es claro que pueden ocurrir cambios que indiquen, ya sea que se necesiten más fondos para lograr el objetivo original o modificado de la empresa, o que los objetivos pueden conseguirse con un menor gasto del que estaba planeado originalmente.

Es obvio que sólo por razón de negocios se va a cambiar el presupuesto planeado para someterlo a tales condiciones variables, suponiendo, por supuesto, que la posición financiera de la empresa lo pueda hacer factible. El presupuesto puede encargarse de cambios normales e inesperados si en la asignación original se incluye una cierta cifra para contingencias no presupuestadas, con algún propósito específico.

Si los cambios requieren aumento en gastos, estos pueden tomarse de esta reserva para contingencias. Otros conductos para proporcionar flexibilidad, son el tener una revisión de presupuesto en períodos e intervalos razonables para comparar los gastos reales con la asignación original y cotejar los resultados con relación a los objetivos establecidos.

Consideraciones que influyen en el monto de la asignación.

El factor más importante que influye en la cantidad de la asignación en particular, que ha su vez se determina por el tipo de producto, las características diferenciales relativas, los aspectos atractivos disponibles, el volumen y margen, consideraciones estratégicas de la compañía, políticas de la compañía y factores inherentes.

En términos generales, es aconsejable que cuando el estudio de mercado, ha proyectado el alcance del trabajo en cuestión y que el propósito indica sólo lo que va a hacer por la publicidad, determina en ese momento, cuanto dinero se requerirá para llevar a cabo un trabajo eficiente, y cuanto dinero puede estar disponible para el programa. Se debe tener en mente que la cantidad de dinero asignada estará influida por muchos de los otros factores relativos a la planeación de la campaña, y al mismo tiempo a su vez, influirá en muchas de las otras decisiones. Tales como los medios a usarse, su número, frecuencia y tamaño de los anuncios y otros factores inherentes.

1.6 Fijación de las metas publicitarias.

La publicidad es una herramienta de mercado y cuando se planea una campaña se deben de dirigir las metas de la publicidad hacia el logro conjunto de los objetivos del mercadeo. Dichas metas se deben de seguir antes de dar cualquier paso adelante en el desarrollo de una campaña.

Si el objetivo de un programa particular de mercadeo exige un 20 por ciento de aumento en las ventas de un producto específico, hay que desarrollar las metas publicitarias para llevar a término dicho objetivo, sin embargo, no basta con decir que la meta de un mercado sea la misma de la publicidad; las metas se deben establecer en función de lo que es preciso hacer para conseguir la meta del mercadeo. Para determinar el problema, rara vez hay una sola meta: Con mucha más frecuencia, existen varias que se deben establecer y cumplir para alcanzar el objetivo del mercadeo.

2.1 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: ¿Que hace que la gente compre?

Hace algunos años, el hombre de negocios aseguraba saber lo que el consumidor deseaba y lo que le 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 aceptados 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. Así mismo, se ha comprobado que las decisiones de comprar son más complicadas de lo que suponía antes los publicistas -- como veremos adelante.

2.1.1 Actitud del consumidor en el mercado.

Tal como debe entenderse los motivos y deseos del consumidor para saber como llegar a él, así debe sincronizarse la fabricación para producir artículos que satisfagan al consumidor, ya que nuestra economía el último consumidor es libre de hacer su decisión sobre que producto va a comprar, es importante para los anunciantes entender el concepto de libertad de elección en -- relación con los deseos del comprador.

La libertad de elección proporciona los medios por los cuales el consumidor tiene el poder de controlar sus actos con el conocimiento que ellos lo conducirán a sus objetivos.

2.1.2 Aspectos generales para entender la conducta del consumidor.

Es importante la aplicación de las disciplinas científicas sociales para entender la conducta del consumidor. Se han utilizado diversas ciencias sociales para adquirir una idea de la conducta humana y más concretamente, para dar una explicación de las acciones del consumidor en el mercado.

Son muchas más las fuerzas complejas que intervienen en la determinación final de la elección del consumidor.

La Economía.

Los economistas han desarrollado una teoría de la conducta humana, que dá por supuesto que las elecciones del consumidor son por completo racionales, que él está debidamente informado en todo momento, y que es capaz de efectuar inteligentemente y lógicamente selecciones que le representan un máximo de utilidad.

La Psicología.

Los psicólogos han enfocado el problema de la elección y conducta del consumidor, a base de datos y observaciones que generalmente responden a sus necesidades, deseos y motivos. Estudian como la personalidad produce diferencias entre los individuos, cómo se desarrollan los patrones motivacionales y cuales es el proceso de aprendizaje que ayuda a los individuos a lograr satisfacción.

La Sociología.

Los sociólogos aseguran que el hombre esta reaccionando constantemente a un ambiente social y que sólo pueden comprenderse sus motivos, entendiendo ese ambiente. Reconocen la importancia de la percepción, no sólo de la motivación. La percepción comprende los resultados finales del acto y los impulsos que inducen a él.

La ciencia de la conducta.

Además de la psicología, la economía y la sociología, hay otros campos del saber que permiten la conducta del consumidor, Los científicos de la conducta aplican los estudios teóricos y empíricos de la antropología cultural, de la psicología social y de la sociología-psicológica a su interpretación del comportamiento del consumidor.

El hombre económico.

Una de las teorías del comportamiento del consumidor, se basa en el principio de que éste es un hombre económico y de que su elección entre las diversas alternativas del mercado es racional.

La tesis del hombre económico: Se propone explicar la conducta de los consumidores, de conformidad con una norma, a saber: Cómo los hombres racionales procuran obtener el máximo de beneficios o utilidad, sobre la base de que -- tiene conocimiento y control pleno de todos los medios necesarios para lo--- grar el fin económico deseado.

Esta tesis considera al consumidor como hombre motivado racionalmente, es - decir, impulsado por comprar por motivos lógicos y dirigidos a un fin, que estima justos y racionales, porque responden sus aspiraciones como hombre - que piensa, a su idea de lo que los demás consideraría razonable y justo.

La publicidad destinada al hombre económico debe ofrecerle una serie de objetivos que se consideran en armonía con sus motivaciones justas y razonables de compra. Estos objetivos deben de ser ponderados imparcialmente y, por tanto, esta relacionados con los precios, el contenido y la eficiencia, los resultados fisiológicos y químicos del producto, su duración, etc.

Deficiencias en el blanco de la publicidad a base del hombre económico.

Una teoría racional sobre la conducta del consumidor podría tener dos interpretaciones: Tomarse como descripción de la realidad de que los individuos operan siempre en el sentido de que ellos se espera o como una norma que indica a los individuos lo que debe hacer. No hay motivos fundados para creer que la conducta del individuo sea justa al principio de la racionalidad. Se dice que si una lesión racional resulta demasiado difícil para todo un matemático, no puede darse por supuesto que el consumidor corriente sea capaz - de hacerla con acierto.

La elección racional es sin duda resultado de un proceso formal y cuidadoso de razonamiento. Y, dada la alta inversión del consumidor en bienes durables, es lógico que pase por una serie de etapas para llegar a la elección -

sin embargo, estudios realizados indican que hay un tanto de ligereza o falta de reflexión en la compra de bienes durables como automóviles y aparatos domésticos . Además, es curioso que, en la compra de una casa, que es una de las adquisiciones familiares principales para toda la vida, una tercera parte aproximada de las familias, sólo miran una casa, la que compran.

Uno de los valores principales de la conducta adquisitiva del hombre económico es el costo; sin embargo, éste sólo ocupó el tercer lugar en un estudio de los valores como preilecciones del comportamiento del consumidor. Por delante llevan la comunidad y el resultado.

En un amplio estudio de los consumidores de bajos ingresos, se averiguo que esta clase de compradores paga mucho más por sus bienes y servicio que el -- consumidor sofisticado, lo cual indica que el precio no puede ser el factor más importante en los casos en que debería tener mayor importancia.

El hecho de que el precio no es el valor más importante en el estudio del -- consumidor se advierte más claramente aún en la creciente importancia que se dá a la calidad en los artículos caros. En un estudio se indicó que cuando -- hay una incertidumbre en cuanto a los niveles de calidad de marcas de un --- mismo producto, el consumidor tiende a adquirir la más cara, de lo cual cabe deducir que a veces, un precio elevado induce más a comprar que un precio ba rato.

Aspectos Psicológicos.

Como la teoría del hombre económico nos explica adecuadamente la teoría del -- consumidor, puede formularse de una más clara, estudiando factores psicológicos, como la personalidad, el hábito, la motivación y el aprendizaje.

La personalidad.

Las diferencias en la personalidad producen diversidades notables en los individuos. Se ha definido la personalidad como el conjunto de rasgos, modos de ajuste y formas de conducirse que caracterizan al individuo y su relación con las demás personas de su medio. Para entender cuando se refiere a la personalidad, hace falta estudiar el desarrollo y persistencia de muchas conductas:-- La social, la idiomática, la de inteligencia, la de solución de problemas y -- otras.

La personalidad se ha considerado como una variable, modernización el término adoptando sistemáticamente un enfoque empírico. Aunque la teoría de la personalidad está todavía en proceso de desarrollo, ha sido lo bastante aceptada - para que pueda tomarse esta variable como factor de estudio del consumidor.

La personalidad y su efecto en la preferencia por los productos, en la actualidad se propone hallar una relación entre la personalidad y el uso, elección y aceptación del producto. Los distintos perfiles de personalidad valen y se emplean en proyectos determinar las características personales que inducen a optar preferentemente por ciertos productos.

Uso del producto.

Para comprobar la hipótesis de que el comportamiento comercial, está relacionado con la personalidad, quedó indicado claramente que hay, una relación entre el uso del producto y los rasgos de la personalidad.

Elección del producto.

Cada vez se ha venido prestando mayor atención a la relación entre la personalidad y la elección de productos; la tesis de que hay factores de la personalidad que se relacionan íntimamente con la elección de algunas marcas o modelos de automóvil, está siendo objeto de continuas investigaciones y comentarios.

El hábito.

Este término se emplea con mucha frecuencia y diversos significados. Cuando se observa alguna persistencia en el comportamiento, los psicólogos deducen que hay algún cambio más o menos permanente en el organismo, al que dan el nombre de hábito. El desarrollo de hábitos en la conducta del consumidor se ha explicado de la siguiente manera:

Cuando el consumo de algún artículo produce satisfacción, se refuerza; cada vez que el producto proporciona satisfacción, se refuerza más todavía y aumenta más la probabilidad de que se va a optar por el producto.

Con los refuerzos continuados, va disminuyendo la actividad al conocer y el individuo desarrolla cada vez menos actividades de toma de decisiones. Este proceso puede continuar hasta que, al surgir la necesidad, dichas actividades son prácticamente automáticas. Al llegar a esta etapa, se produce el hábito.

La lealtad a la marca como hábito.

Al estudiar las diferencias de los consumidores en el comportamiento que siguen al comprar, un psicólogo advierte que existe un grupo propenso al hábito es decir, un grupo de consumidores leales a la marca, que tienden a comprar la última que adquirieron. Hay datos de que la lealtad a la marca se relaciona con la lealtad a la tienda, es decir, que hay relación entre la constancia en el uso de un artículo o marca y las compras en una tienda determinada, pero la lealtad a la tienda y a la marca, no se basan en consideraciones racionales en el comportamiento de tiendas en las compras, se comprobó la hipótesis de que las amas de casa tienden a comprar en tiendas no muy distantes. En cuanto a la creación de lealtad a la marca se observó que son muy numerosos los factores que pueden precionar en este aspecto inclusive las experiencias recibidas en la infancia. Ultimamente, se ha producido interés por la importancia del olor como factor importante en este sentido. La importancia del olor como factor no funcional; una herramienta del comercio, se observó que el olor intensifica la atracción estética de los productos, y produce lealtad a la marca y evita su cambio frecuente.

La motivación.

La motivación es la fuerza que impulsa el comportamiento del consumidor, emanando un sistema de tensión que inducen al individuo a obrar.

En el desarrollo de la teoría de la motivación, se ha tratado de formular una lista básica de necesidades humanas que crean estos impulsos, una de las más frecuentes en la lista de MASLOW que comprende los impulsos biológicos y psicológicos con cinco categorías gerárquicas:

1. Necesidades fisiológicas; oxígeno, alimento, agua, etc.
2. Necesidades de seguridad; estar a salvo, de protección y de orden.
3. Necesidades de amor; de afecto (distinta de la necesidad biológica del sexo) y de sentirse parte o miembro de un grupo.
4. Necesidades de estimación; de ser respetado, tener prestigio, etc.
5. Necesidad de expresarse a si mismo; el deseo de autorrealización.

Según MASLOW, las necesidades inferiores deben de satisfacerse antes de que surjan las de índole más elevado.

Los motivos son fuerzas energetizantes que llevamos dentro y tienen una dirección; un motivo puede producir diversos efectos, pero el mismo efecto, -- puede deberse a diversos motivos. Los motivos operan en armonía o en con--- flicto y varían en intensidad. Se relacionan con las aspiraciones y las necesidades, pero también con la perfección. Pueden ser ocultas o inconscientes y operar dentro de la estructura de los hábitos.

La función de las emociones.

La conducta motivada va muchas veces acompañada por un estado de energía --- efectiva que se llama emoción. Son ejemplos los sentimientos de alegría, -- agrado, anticipación, temor, ansiedad o inseguridad. Las emociones pueden - impulsar o inhibir la conducta.

Como determinados tipos de compra y consumo producen quizás ciertos estados pronosticables de emoción, estos sentimientos pueden aislarse y utilizarse - en la publicidad tendiente a impulsar las ventas. Muchos anuncios se basan en emociones, como el sentimiento de ser aceptado en el grupo, el orgullo de poseer algo, el gusto de recibir, y hasta el miedo a las consecuencias.

Investigación de los motivos.

Se ha definido la investigación motivacional como un simple conjunto de he-- rramientas tomadas de la psicología y de la sociología para descubrir y eva-- luar los motivos o impulsos que influyen en la conducta humana de consumo. - Una vez descubiertos estos motivos puede crearse una publicidad que libere - las fuerzas activadoras del individuo para ponerse en acción.

Se ha empleado técnicas investigadoras de la motivación en los estudios co-- merciales, pero se necesitan otras distintas de los métodos cuantitativos -- utilizandos para recoger información. Como esta investigación tiene por ob-- jeto revelar facetas de la conducta humana que puedan estar ocultas para el mismo consumidor, se aplican con frecuencia métodos psiquiátricos en la -- investigación motivacional. Muchos de ellos son variantes de las llamadas pruebas protectoras, en que se indican al consumidor que se proyecte a sí - mismo hacía la situación de otro, es decir, que se ponga en su caso, sin co-- nocer ni a la persona ni la situación. Para lograrlo el consumidor tiene - que hablar de algo que sepa explicar su sentimiento, actitudes y motivos.

El aprendizaje.

Constituye el aprendizaje, todos los cambios de comportamiento resultantes - de conductas anteriores en situaciones parecidas. Esta definición indica la importancia de entender el proceso de aprender, al desarrollar una estrategia promocional.

Como los procesos mentales no pueden observarse directamente, es preciso -- deducir conclusiones para determinar a qué se debe que los individuos proce dan de la manera que lo hacen. En el modelo básico del estudio psicológico de la conducta humana, se colocan los antecedentes como estímulos de la -- acción, y la conducta es el resultado: técnicamente podría decirse que los primeros constituyen al insumo y la segunda al producto. Como los procesos mentales que se desarrollan entre ambos son ocultos, se describen encerrados en una cámara oscura impenetrable, sólo puede deducirse lo que ha ocurrido - en ésa cámara en virtud de los datos de entrada o de insumo.

Gran parte del análisis se refiere al estudio de los estímulos para produ-- cir una conducta y una reacción, se hacen deducciones de la variable o varia**bles** que han provocado la conducta resultante.

Una de las teorías que inspiran las investigaciones actuales, es la llamada - de esfuerzo de estímulo y reacción. Se basa esta teoría en cuatro conceptos básicos: Los impulsos o necesidades, la reacción, la clave y el esfuerzo. - Los impulsos, impulsos fuertes que inducen a la acción, son de dos clases: - Impulsos innatos, fisiológicos como el hambre, el sexo, el dolor, etc., e -- impulsos aprendidos en virtud de las condiciones de la sociedad como el de-- seo de adquirir categoría social.

Las claves se llaman generalmente estímulos y sólo que son muy débiles en -- comparación con los impulsos. Estos impulsan a reaccionar y las claves de-- terminan cuando, dónde y cómo va a reaccionar el sujeto, la reacción del or-- ganismo a la clave, puede producirse de un gran número de maneras por ejemplo en el movimiento ligero de grupos, de músculos aislados o en una actividad -- compleja como la de hablar.

Las reacciones pueden clasificarse por orden de la probabilidad inicial de que ocurran, lo cual se llama gerarquía inicial de las reacciones. El aprendizaje altera el orden de éstas en la gerarquía, por lo cual, el nuevo orden que se produce se denomina gerarquía resultante.

El refuerzo vigoriza la tendencia de una reacción a repetirse, y esencialmente es una recompensa. Puede ser innato por ejemplo, la propensión a tomar alimentos para calmar el hambre, o puede aprenderse si la reacción se premia o vigoriza, se producirá aparezcan juntos, el impulso y la clave; de esta manera se aprende.

Cuando hay refuerzo, aumenta la probabilidad de que se repita la reacción y se forme el hábito. Sin embargo, cuando se repite una reacción aprendida sin esfuerzo, la tendencia a repetirla disminuye y llega a extinguirse. El olvido es el proceso que ocurre en un intervalo en que no se practica la reacción.

Para los comerciantes es útil el concepto de refuerzo y extinción del hábito del consumidor de comparar una marca especial, cuando cesa la reacción por cansancio o por descontento del producto. Para acabar con los tipos de reacciones que no les conviene y establecer otros nuevos, algunas empresas se movilizan activamente con contratos particulares y con muestras gratis.

Retención de la publicidad.

Se ha desarrollado trabajos experimentales en psicología para lograr la retención o conseguir al olvido del material que haya aprendido al consumidor y las conclusiones de este trabajo son las siguientes:

1. El olvido es mayor inmediatamente después de aprendido, luego disminuye y adquiere un nivel estable.
2. La retención aumenta con la repetición. Sin embargo:
 - a) La repetición distribuida en diversos períodos, conduce a una mayor retención que la repetición concentrada en un sólo período.
 - b) La alteración de formas, estilos y expresión durante la repetición, junto con la repetición de los puntos principales, puede dar como resultado una mayor retención que la repetición de un mensaje idéntico.

c) Cuando mayor sea la complejidad y longitud del mensaje, más necesaria será su repetición para que se retenga.

3. Cuando más vivido y llamativo sea el material, mayor será su retención.
4. Cuando mejor se aprenda al principio el material, mayor será su grado de retención.
5. El material presentado al principio o al fin se retiene mejor que el presentado en medio.

Repetición del anuncio.

La publicidad se basa en el concepto de que la repetición fomenta el aprendizaje y conduce a la aceptación del producto. Los principios que acabamos de citar sobre la retención, valen para determinar la eficiencia de la repetición publicitaria.

Es evidente que un anuncio repetido a lo largo de un año será más eficaz que si se concentra en un período más breve. Pero el tiempo no es la única consideración que debe hacer el anunciante, sobre todo si el mensaje es complejo, se dice que la publicidad continuada es en general mejor para los productos acreditados, y que los mensajes concentrados producen mayor impacto cuando se trata de nuevos productos.

Se ha demostrado que cuanto mayor sea la interferencia de mensajes opuestos, también será más necesaria la repetición para que se retengan.

La semejanza de los mensajes es decir la publicidad de varias marcas del mismo producto, cuando los anuncios aparecen juntos pueden ayudar a su olvido. En cambio un anuncio distinto de los que acompaña se retiene mejor que si va entre otros de la competencia.

Los modelos psicológicos.

Los fundamentos psicológicos de la publicidad fueron más o menos sencillos y uniformes durante más de una generación, según el niño llega al mundo con poco más que una capacidad para recibir impresiones y desarrollar los hábitos

y actitudes que le inculcan sus padres. En consecuencia, el consumidor que entra en su mercado es como una tabla rasa en que el anunciador puede gravar la impresión que quiera.

Se creía que el hábito de comprar se producía con la repetición simple y constante. Aunque esto supone al consumidor como un ser inerte y dócil, hay en ello algo de verdad. Se ha reconocido que desarrollamos hábitos de compra para conservar la energía psíquica y la publicidad repetida puede contribuir a conservar las rutinas a que la compra obedece.

Las teorías psicológicas actuales sobre la publicidad penetra más hondo con la investigación de la ciencias de la conducta humana, se ha logrado una idea más clara de las acciones del consumidor en el mercado, además del estudio de la psicología para analizar el comportamiento individual, interesa a los comerciantes la labor empírica y teórica de la psicología social, de la sociología y de la antropología cultural, como fuente de información sobre la conducta del consumidor.

El conocimiento.

Se da cada día más importancia a los estudios sobre el conocimiento, que consideran los motivos racionales y emocionales de la conducta humana, como factores presentes en el conjunto de creencias con que el individuo observa su situación. El conocimiento comprende el área en que se agrupan todos los fenómenos mentales: La percepción, el recuerdo, el juicio, el pensamiento, etc.

Teoría del yo

Está motivado por la necesidad de defender y sublimar su yo. La explicación que da esta teoría del comportamiento humano en el mercado, indica que el consumidor puede comprar un producto por que crea que eleva la idea que tiene de si mismo, o que puede decidir no comprarlo porque los estima en armonía con la forma en que se ve a sí mismo. La teoría se basa en que, desde la misma infancia, el individuo desarrolla percepciones, actitudes, sentimientos y valorizaciones de un objeto, al que considera como suyo.

Este yo es algo que debe custodiar y proteger.

Disonancia cognositiva.

La importancia particular para la publicidad, es la teoría de la llamada disonancia cognositiva que es cuando una persona tiene una opinión o recibe una -- información, que por sí misma no lo induciría a ejecutar determinada acción, - esa idea es disonante o está en disonancia con dicha acción. Cuando ocurre - este caso, la persona trata de reducir la disonancia, modificando su acción o sus opiniones. Si no puede cambiar la acción, cambiará la idea, la disonancia surge suponiendo que un fumador se entera que el fumar es un hábito perjudicial a la salud. La disonancia lo induce a presiones para reducirla, cosa que no - puede hacer:

1. Cambiando su conducta o sea, dejando de fumar.
2. Cambiando su conocimiento al disminuir la importancia de las ideas disonan-- tes (o sea adquiriendo con conocimiento nuevo, sobre los nuevos atributos -- que compensan los elementos disonantes).
3. Puede reducirse la disonancia no entendiéndo el mensaje, por ejemplo: Decla-- rando de que no hay pruebas que sea un vicio perjudicial para la salud, por lo tanto, la teoría de la disonancia cognositiva, cuando un individuo sabe - varias cosas psicológicamente contradictorias, procurará de diversas maneras conciliarlas. Los hombres tratan de percibir, conocer o evaluar los distin-- tos aspectos de su medio y de sí mismo, de tal manera que no esten en con--- tradicción las consecuencias conductuales de sus persepciones.

La disonancia posdecisional

Otro aspecto de la disonancia que tiene derivaciones, es su faceta posdecisio-- nal. Cuando el individuo tiene que optar entre diversas elecciones atractivas, puede producirse despues de la elección una disonancia que requiera deducción.

La frecuencia con que la gente ha adquirido automóviles nuevos, lee despues -- anuncios sobre ellos, debido quiza a un fenómeno de percepción, denominado cam-- bio de cifras y de razones. Cuando se compra frecuentemente un producto, ad-- quiere reducción de la disonancia, puede no operar como elemento reforzado - porqué, cuanto más frecuente se adquiera un artículo, menos importa qué marca se compra.

Por eso disminuye el valor de la publicidad para adquirir un producto de uso frecuente. Parece debilitarse el refuerzo de la publicidad, cuando ha transcurrido mucho tiempo desde la última adquisición. Sin embargo, como la disonancia disminuye al pasar cierto tiempo, después de la compra, los anuncios, seguirán ejerciendo su esfuerzo reforzador.

Niveles de aspiraciones.

La imagen que tiene el hombre de sí mismo y del mundo que lo rodea, puede elevar o rebajar sus aspiraciones y al cambiar el nivel de estas, se produce también un cambio en su conducta. Los conceptos económicos pueden dificultar la comprensión plena del consumidor.

Las necesidades y deseos del consumidor, le obliga a preocuparse por sus ingresos. Se conformará con ellos y no tratará de aumentarlos cuando comprende que es inútil o cuando está satisfecho. Si hay posibilidades de cambio, surben sus niveles de aspiración y aumentan sus necesidades de consumo, lo cual lo estimula a incrementar sus ingresos.

La clase y el grupo social.

Las clases y grupos sociales, ayudan al individuo a definir y modificar su estructura de valores, dentro de cada grupo social, las personas están constantemente apoyando las perspectivas de los demás, es decir, dándoles razón, al reaccionar de ciertas maneras esperadas.

Es difícil el estudio de la forma en que el grupo modifica la estructura de valores del consumidor, en cuanto a sus decisiones de comprar.

El individuo puede ser miembro de muchos grupos y aspirar a pertenecer a más todavía y no siempre se armonizan los tipos de conducta de éstos grupos diversos, sin embargo, como la uniformidad de actitudes y de conducta, predomina mucho más en los grupos compactos y organizados que las masas desorganizadas de consumidores, por tanto es necesario señalar las características importantes de su comportamiento.

Las clases sociales.

En los estudios económicos sobre la conducta del consumidor, se da importancia a su agrupación demográfica, es decir, se clasifica a los consumidores --

como miembros de grupos particulaes de edades, ingresos, cultura, etc. Los -- grupos que forjan los valores importantes para basar una segmentación del mer ca do, se le realiza por medio de los siguientes motivos: Las clases son --- agrupaciones homogéneas, cuantificables, facilmente localizables, desde el pun to de vista geográfico y se manifiesta en un interés considerable por la con du cta del comprador. También pueden identificarse por su exposición a los me di os masivos, por sus gustos, hábitos, adquisiciones, etc.

Las clases sociales y la conducta del consumidor.

Las clases sociales son elementos valiosos para analizar la conducta del con su mo. Hay determinadas características en la toma de decisiones en la com pr a, según la clase social del consumidor. Además la clase social trasmite - su cultura a las familias que la constituyen.

En cuanto al proceso en la decisión de compra, las clases inferiores tienden mucho más a hacerlo cuando experimentan una necesidad inmediata, en tanto que la clase media y la superior compran con anticipación, al notar que su ropa - o sus muebles son incompatibles con la clase social en que deseen continuar.

Estilo de vida.

Es un concepto que ayuda a entender, explicar y predecir la conducta del con su mi do, procura reunir las disciplinas de la sociología antropología y la -- psicología social para relacionar una teoría en cuanto al comportamiento del consumo. El consumidor, no invierte exclusivamente porque hayan aumentado -- sus ingresos, sino movido por su estilo de vida.

Las actitudes.

Estas pueden considerarse fuerzas iniciadoras y modificadoras de patrones de re ac ci ón. Se define la actitud como una tendencia a reaccionar positiva o -- negativamente a ciertos objetos, personas o situaciones. Aunque gran parte - de la publicidad tiene por objeto desarrollar un estereotipo favorable de alguna empresa, producto o servicio, el efecto de las imágenes y palabras que - vemos, quedan limitadas por las pinturas que llevamos en la cabeza.

La personalidad puede influir en la creación de los valores que afecta a la elección del consumidor, y hay indicios de que ciertas características de la personalidad predisponen a aceptar, seleccionar y utilizar determinados productos. La elección repetida del consumidor, tiende a crear hábitos que pueden producir lealtad a determinadas marcas y tiendas, y que se convierten en valores determinantes.

2.1.3 Aspectos motivacionales.

Existen dos métodos fundamentales para obtener información esencial acerca de los consumidores: Directos e indirectos.

Directos: La mayoría de los estudios sobre los motivos, actitudes y hábitos de compra de los consumidores utilizaban el método directo. Eran típicas las preguntas directas al público (¿Porque compra usted? o ¿porque le gusta este producto?); de datos publicados, como ser resultados de estudios directos acerca de los consumidores.

Indirectos: 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 o 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 los 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 a estímulos ambiguos.

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, buscando asociaciones libres de ideas, actitudes, recursos, etc. descubre algunas cosas haciendo que el interesado proyecte o se vea a sí mismo como tercera persona en los estímulos naturales.

Clasificación 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 ropa - por su calidad y duración.

Los motivos subconscientes son aquellos que la gente intenta ocultar y de los cuales nunca habla, por ejemplo: el deseo de impresionar al vecino con una casa mejor amueblada.

b) Básicos y Adquiridos o Directos.

Estos son también llamados primarios y secundarios. Los básicos o primarios son aquellos que son comunes en todas las personas, es decir, que nos impulsan igual como ser: El hambre, la sed, casarse. Los adquiridos o secundarios son diferentes de una persona a otra o entre dos culturas diferentes, por ejemplo: El impulso adquirido del aseo o limpieza, economía, será diferente entre un latinoamericano y un europeo.

c) Racionales y Emocionales.

Se hace incapie sobre la diferencia entre los motivos racionales y los emocionales que nos lleban a comprar. La decisión emocional de comprar, es la que se deriva del razonamiento lógico de la necesidad que tenemos de -- un artículo determinado. Y si por el contrario se llega a la decisión de comprarlos, sin haber reflexionado cuidadosamente, se trata de una deci---sión de tipo emocional. Supongamos que deseamos comprar un automóvil: Es tableceremos 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 todos los servicios que nos prestará al ir de compras.

Consideraremos el costo y el ahorro y decidiremos si obtenemos 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.

d) motivos de compra.

Los motivos de compra son una combinación de fuerza psicológica y de pre---siones sociales que nos ponen en acción para obtener los artículos que no -

poseemos a causa de que todos los hombres tenemos motivos naturales para desear todo lo que puede existir no obstante, aún cuando razonamos nuestras compras, muchas veces procuramos placer en la adquisición de cosas que no nos son absolutamente necesarias.

La gente desea cosas por un sin número de razones, las personas son movidas, en este sentido, por varias razones psicológicas. Una de las facetas de la imitación en el complejo de estar en moda, nos superamos por estar encima de los demás, tener la mejor casa, los mejores trajes, el mejor automóvil. Es un sentido de orgullo de la vanidad, el estar por encima de los demás, 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.

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

- e) Motivos de la selección del establecimiento o Motivos patrocinados. Estos motivos son las razones que ayudan a determinar el lugar en el cual se va a comprar un producto. Se basan en factores tales como la reputación del vendedor, lo completo de su inventario, amistad personal, con el distribuidor y otros servicios, tales como crédito, entrega y premios que pueda dar el vendedor. Estos motivos están controlados por el juicio del individuo y que deben ser hechos basados en razonamientos correctos.

Los motivos patrocinados ocupan un lugar entre el deseo de adquirir un producto y el de comprarlo en una tienda específica, hasta el grado en que tales motivos predominan cuando decidamos comprar un producto, en ellos determinarán la fuente que seleccionemos.

- f) Necesidad y Deseos.

Es bastante fácil determinar para el consumidor lo que necesita o desea, en este caso la publicidad puede influir grandemente porque 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 automóvil nuevo.

g) Motivo Primario y Selectivo.

Se concideran como motivos primarios aquellos que inducen a comprar un pro ducto genérico. Los motivos selectivos, son aquellos que inducen una mar- ca o tipo en comparación con otra.

Papel de los motivos en la publicidad.

La mayoría de los psicólogos están de acuerdo en que nuestros actos y creen- cias, 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 encontrar en un es tado latente y que podemos estimular mediante la publicidad.

2.2 Investigación del Mercado.

2.2.1 Recolección de Datos e informes.

Los datos sobre el mercado, sobre el pro ducto, sobre los consumidores y sobre la competencia, indispensablemente al publicitario para planear sobre bases - científicas de la campaña, deberán ser proporcionados por el servicio comer-- cial de la empresa. Los principales datos comerciales que interesan para po- der programar una campaña son:

a) Datos sobre el mercado: Todos los productos o servicios tienen su propio mercado potencial; esto significa que existe una zona geográfica bien de-- terminada, un cierto número de consumidores o usuarios, los cuales, por -- sus características (necesidades, hábitos, etc), constituyen los problemas o posibles compradores de tales productos o servicios. El mercado por lo - tanto, puede ser definido como "el total de los clientes pontenciales de - un área geográfica determinada en relación con un producto o servicio".

Un primer dato sobre el mercado que interesa al publicista, es por lo tan to, quienes y cuántos son los clientes potenciales de la zona considerada.

Interesa saber quienes son, para determinar el lenguaje a adoptar en sus mensajes y vehiculos a emplear para hacerles llegar estos mensajes, le interesa saber cuantos son para hacerse una idea adecuada de los medios necesarios para alcanzarles a todos o, en la imposibilidad de lograrlo, para llegar al mayor número posible o a aquellos que más interese.

Después de haber determinado quienes son los clientes del producto, cuántos son, qué cantidades deberán adquirir de acuerdo con las predicciones 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 escazamente 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 (minoristas), 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 algún momento en los mayoristas o en los detallistas, también son clientes de la empresa y, por lo tanto, deben ser alcanzados por una acción publicitaria. Naturalmente, el argumento con que se dirige a ellos, será distinta 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 determinadas 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 publicitarios. Sin embargo el estudio del mercado no puede presidir 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 del competidor.

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 olivo, etc. Otro ejemplo: Una compañía de autobuses, deberá considerar como competidores a todos los efectos, no sólo a las demás empresas, cuyos vehículos viajan 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 recolección 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 que se encuentra superior o inferior al producto de la competencia con respecto al -- propio.

Quiere reconocer directamente qué piensan los clientes del envase, del tamaño, del precio. Es cierto que todas las características causantes de la inferioridad de nuestro producto no podrán ser corregidas de una sola vez; --- pero, la empresa conocerá con suficiente precisión sus puntos débiles, y la conciencia de la realidad le permitirá defenderse mejor frente a la competencia y atacarla en sus puntos vulnerables. Análogamente, se procederá en relación con la publicidad de las empresas competidoras, la orientación que -- han dado a sus anuncios, las argumentaciones de ventas que utiliza, etc. No se trata naturalmente, de imitar a los demás, generalmente 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 todos los demás o al menos distinto en cualquier aspecto.

- b) Una vez que el publicitario conoce los principales datos 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 todas las empresas tienen un máximo de producción, traspasando el cual en vez de gastar, se arriesga a -- perder. Cuando la publicidad provoca una demanda superior a las disponibilidades de la empresa y para hacer frente se requiere de un aumento del aparato productivo , en términos de mano de obra, maquinaria, etc. Puede ser nocivo expansionarse antes de saber si el incremento será duradero.

- 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 con 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 -- logran 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 imaginados, pero si no se logra crear la necesidad en el público, el producto no podrá conseguir un rápido éxito.

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 estén 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 de lo que 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 en lo posible encontrar a la clientela, en tanto que el publicitario pondrá de relieve las características positivas del producto.

Estudiar el punto en relación con el consumidor, no significa, por tanto poner solamente 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.

2.2.2 Tipos y métodos de investigación del mercado.

Existen diferentes formas y sobre todo finalidades por las que se lleva a cabo una investigación de mercados, a continuación enunciaremos 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 de la 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:

- a) Científicos
- b) Inductivo
- c) Deductivo
- d) Histórico
- e) Estadístico
- f) Por medio de la contabilidad.
- g) Ingeniería
- h) Psicología
- i) Método de encuesta: De opinión interpretativas.
- j) Método experimental
- k) Combinación de métodos
- l) Uso alternativo de métodos.

2.2.3 Procedimiento en la investigación de mercados.

La investigación de mercados tiene como finalidad, la reunión sistemática de - datos, los cuales puede 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 en 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 pruebas.
 - 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

2.2.4 Bases para diferenciar los grupos del mercado.

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

2.2.4.1 Factores demográficos.

Los investigadores tradicionalistas dividen los mercados por factores demográficos; aunque también toman en cuenta otros instrumentos.

Ingresos: Resultaría demasiado utópico el poder predecir en que gasta la gente el dinero. Pero en base estadística y con conociendo el ingreso 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 los 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, ropa y accesorios, muebles y equipo 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 posibilidades de que ésta tenga ingresos elevados.

Es interesante el mencionar que la educación constituye un factor importante - sobre la variabilidad en los gastos que corresponde a cierto tipo de producto. Así por ejemplo; los hogares de educación universitaria, tienen un promedio superior en gastos sobre vivienda (alquiler, hipoteca, impuestos 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 analiza y estudia 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 las chicas, tomando en cuenta que en la metrópolis, sus habitantes gastan más en artículos y servicios que los medios rurales.

Raza: Como es de imaginarse, los círculos raciales, constituyen un particular y potencial mercado, hoy en día las modernas agencias de publicidad, le dedican una mayor atención.

2.2.4.2 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)

2.2.4.3 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 los anteriores no se deben interpretar sus resultados demasiado literalmente.

2.3 Metodología de investigación.

¿Porqué compra la gente?

Una manera de averiguar porqué 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, donde lo compra, porqué lo compra, y qué es lo que le gusta y disgusta de ciertos artículos y tiendas, otro método, consiste en formar grupos de consumidores y llevar la lista diaria de lo que compra, a donde lo compra 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 más les gusta y qué es lo que les disgusta de un determinado artículo. El método experimental, consiste en colocar a la -- venta los productos en diversos lugares, con diferentes precios o en distintas formas de exhibirla y registrar cuidadosamente las ventas.

¿Productos y servicios que compra la gente?

En la mayoría de los estudios sobre la compra sus principales objetivos son -- el de determinar qué productos y marcas está comprando la gente, ejemplo : Los fabricantes de automóviles, sólo hacían cambios importantes en sus modelos ---

cada tres años, experimentarán un ciclo de dos años, después con el de un año descubriendo que los cambios más rápidos estimulan las ventas de manera importante, aunque provocarán un aumento en el precio del automóvil.

¿Cuándo compra la gente?

Es necesario que el anunciante estudie el uso durante diferentes estaciones - del año, diferentes días de la semana e incluso diferentes horas del día. Algunos productos tienen marcadas pautas estacionales, ejemplo: La venta de -- refresco aumenta a medida que hace más calor, y la venta de abrigos aumenta - a medida que hace más frío. Las pautas del uso varían de un día de la semana a otro, ejemplo; los mariscos se compran en grandes cantidades los viernes - sobre todo en regiones en donde la población se abstiene de comer carne ese - día.

¿Cómo usa la gente el producto?

En la realización de algunos estudios sobre el uso de productos los resulta-- dos fueron de que una marca tuvo mayor número de compras, pero las otras exis-- tían físicamente en mayor volumen en las casas de la región, lo cual se debe entender que la primera marca se usaba con mayor frecuencia, y que las otras, tal vez debido a que, eran más baratas, quizá a causa de que no se les consi-- deraba una marca de prestigio.

¿Frecuencia de las compras?

Resulta de gran importancia saber con que frecuencia repiten los consumidores la compra de productos que compiten unos con otros, ejemplo: ¿Cuanto tiempo pa-- sa, entre la compra de una lata de guisantes y otra de la misma marca? ¿Com-- pra una marca varias veces sucesivas y luego la cambia por otra para probarla y vuelve a la primera?

Modas y caprichos.

Las tendencias de compra de los consumidores, puede hacer que fracese una em-- presa.

Los directivos de la empresa procurarán analizar las pautas de compra a fin - de descubrir sus tendencias fundamentales o sólo caprichos pasajeros de moda.

Cuando se observa una tendencia de moda o capricho, es importante descubrir su existencia, lo más pronto posible y averiguar lo arraigada que está, la investigación acerca de los consumidores es uno de los mejores auxiliares - para analizar los caprichos de la moda y otras diversas tendencias.

3.1 Definición.

La definición del presupuesto publicitario, es uno de los aspectos - más comprometidos del mundo empresarial y 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 la iniciativas publicitarias de un determinado período de tiempo". Normalmente, un año ya se concentran las campañas en unas pocas semanas, ya se prolonguen a - lo largo de doce meses.

Presupuesto Publicitario: Es la cantidad de dinero destinado para un proyecto o programa específico y no la cantidad total que se asigna para todos los gastos anuales en publicidad. La apropiación publicitaria es el término que se emplea para indicar el dinero asignado para todos los gastos anuales de - publicidad. Generalmente, las apropiaciones para la publicidad se preparan anualmente y los presupuestos para los programas individuales, se detallan en el balance general. (en la terminología publicitaria, la palabra presupues tose sigue empleando para referirse a la cantidad de dinero asignado anual-- mente para la publicidad).

¿Porqué es tan difícil establecer que cifra invertir en publicidad y eventual-- mente, las iniciativas con ellas relacionadas?

La respuesta es má bien sencilla; porqué 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 ci fra 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 esté destinado a acogerlo o bien para la empresa que efectúa su lanzamiento. Por lo contrario, la asignación destinada a sostener una campaña publicitaria normal, desarrollada a favor de un producto o servicio ya existente en el mercado y conocido bajo la marca específica de la empresa en cuestión.

3.2 Bases Presupuestarias

Bases para el presupuesto publicitario.

Según Benjamín C. Osias, gerente de publicidad "THE SHELL COMPANY OF THE PHILIPPINES, LTD, haya tres conceptos cardenales 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 destinatario 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 campaña, aún cuando se puede decir que es igualmente importante que los clientes pidan su producto y que tengamos 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 pueden completar las ventas reales.

La publicidad está diseñada para satisfacer la necesidad de un contacto -- constante, persistente y efectivo, con 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 desperdicios si se gasta demasiado o muy poco, es obligación del publicitario decir no cuando se puede gastar, al igual que cuando se puede 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, no produce venta alguna, es dinero prácticamente tirado.

La publicidad de sentir y aceptar. Su completa responsabilidad en lo relativo a las utilidades de la campaña, logrando la demanda programada para un mercado determinado. Él 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 al vender un mensaje débil. Por mucho dinero que se invierte en la publicidad, no se logra 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 predeterminados para los productos, con un plan a seguir y con una amplia comprensión de la estrategia del año futuro que le sirva como guía para dirigir sus esfuerzos.

Los presupuestos publicitarios requieren aprobación y, de acuerdo con el sistema de la compañía, se pueden convocar varias personas diferentes para que revicen y emitan un juicio sobre los planes. En consecuencia, es importante presentar el presupuesto en los términos más claros posibles, una simple exposición de gastos que se planean para ver bastan. La propuesta debe incluir rubros: Tales como la lista de gastos por línea separada de producto, gastos de los medios, costos, creatividad y producción, así como también un cálculo de dinero que se va a gastar por servicios externos, tales como agencias y consultores.

El presupuesto se debe presentar en cuanto se relaciona con el plan de mercadeo y cada rubro debe explicarse con el gerente de publicidad o persona encargada de publicidad, lo observe cumpliendo metas individuales. Hay que comparar el presupuesto con el anterior, así como también los estimativos de dinero gastado por los competidores y cualquier prototipo industrial conocido.

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

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

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

2. Resultados de competencias. Si la actitud de la competencia por producto y por medio ha sido durante el año precedente, el responsable puede desarrollar su presupuesto propio en términos o en función de las tendencias competitivas que pueda mostrar patrones de las estrategias de los demás, su propia posición en función del mercadeo total y el valor total de la publicidad de los competidores que deben tomar en consideración.

3. Pronóstico de venta y plan futuro de mercadeo. Como miembro del grupo encargado de mercadeo, el publicista debe contar con una imagen completa de

las metas de venta y de las políticas de mercadeo del año para el cual está -- preparado 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 éste siquie-- ra.

Sin direcciones adecuadas, la actividad prespuestaria se verá llena de tropie-- zos e impresiones.

4. Estadística de los medios y factores de los costos. Se necesitará contar con datos y cifras completas acerca de los medios para determinar qué clases de -- coberturas serán necesarias para lograr el porcentaje del mercadeo total, re-- presentado por nuestro pronóstico de ventas. Si uno ha de cubrir costos cre-- cientes de publicidad, deberá, por lo menos, de cuanto 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 con puntos de asociación psicológica en la mente del público. Algu-- nos publicitarios lleban a cabo pruebas de impacto y otros proyectos de inves-- tigaciones precisas, una idea de lo que intentan 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 considera-- ción al preparar un presupuesto, por ejemplo: Planes de ventas, nuevos y me-- jores métodos de entrega, políticas de crédito, crecimiento del mercadeo, nue-- vos productos, cambio 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, tengámos 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, lo cual se logrará tener una absoluta claridad y los gastos ajenos podrán ser eliminados.

Establecimiento del Presupuesto Publicitario.

El proceso presupuestario es uno de los dispositivos básicos y de control, -- financiero y publicitario. Esta actividad implica un sistema de planeación y control, porque proporciona un proceso continuo a través del año para revisar todas las fases del programa publicitario.

El presupuesto requiere, no sólo de la actividad de planeación, sino también de la función de control.. Para ampliar las posibilidades de lograr los objetivos.

El proceso de fijar el presupuesto publicitario, lleva consigo cuatro requerimientos fundamentales de administración:

- a) Evaluación de la anticipación
- b) La coordinación
- c) El control
- d) Los desembolsos..

Estos requerimientos significan que los anunciantes se enfrentan al problema de anticiparse a las necesidades futuras de los clientes, cambios de productos y estrategias de sus competidores.

Deben coordinar todas las fases del plan publicitario para lograr detalles ta les como los carteles en las tiendas y la promoción general estén acordes en la publicidad. Al mismo tiempo, necesitan controlarse todas las facetas del programa y, en última instancia, la evaluación del desembolso proporciona a - la gerencia la información requerida para determinar si los objetivos de la - publicidad se han obtenido o no.

El propósito a fijar la cantidad de dinero, gastos en publicidad, consiste en gastar lo suficiente para lograr los objetivos de la campaña publicitaria, para no desperdiciar dinero, gastando más de lo necesario. La determinación de ésta cantidad óptima a gastarse en publicidad, es un problema que de hecho, mortifica a los anunciantes. O sea que, aún cuando ellos hayan decidido sobre la cantidad de publicidad que ha dado buenos resultados, basados en los puntos generales de mercadeo y utilidades, aún queda una pregunta sin respuesta: ¿"Podríamos con otra cantidad, ya sea mayor o menor, haber obtenido mayores resultados, o resultados igualmente buenos"?

Formación del Presupuesto de Gastos

Varias consideraciones están involucradas en el problema que determinan la cantidad de fondos que deben asignarse para el presupuesto de publicidad. Estas incluyen:

- a) El proyecto de ventas
- b) El plan general de mercadeo
- c) La solidez de los clientes
- d) El número de los mismos
- e) Utilidades del producto
- f) Popularidad de éste
- g) Canales de distribución
- h) Estrategias de los competidores
- i) Cantidades vendidas
- j) Precio unitario
- k) Objetivos
- l) Área comercial
- m) Uso final del producto
- n) Condiciones económicas generales.

Epoca para fijar la Asignación del Presupuesto.

En la práctica, la mayoría de las empresas que han estado operando durante un determinado período de tiempo, establecen de una sola vez la asignación total

de publicidad para el año venidero con varios meses de anticipación, al principio de su año de presupuesto. Esto se hace, suponiendo que todos los planes de mercadeo, tanto para conductos ya establecidos como para los nuevos -- que se lanzarán al mercado, durante el año venidero, son razonablemente bien conocidos en ese momento. Esto, por supuesto, también significa que los ejecutivos deben de preparar un programa tentativo a campañas de publicidad, tanto para cada uno de sus productos como para su campaña institucional (En caso -- que exista), para esta misma fecha y, por tando, pueden recomendar la cantidad deseada para cada una de las campañas publicitarias y formar la base del presupuesto total. Otras empresas que pueden tener un diferente período para bajar sus presupuestos, ya sea en forma semestral o trimestral, establecerán sus asignaciones publicitarias con bases comparativas de tiempo.

Tales empresas deben hacer planes para campañas individuales con suficiente anticipación para lograr sus necesidades prácticas y, por ello después de ser necesario fijar asignaciones publicitarias tentativas para tales campañas, -- durante períodos más largos de tiempo que los mencionados.

Muchas pequeñas empresas que no tienen establecido sus presupuestos definitivos para sus operaciones o publicidad, tienen que establecer una cantidad para cada programa o campaña individual, según se desarrolle ésta.

Flexibilidad del Presupuesto.

Una empresa que fija la cantidad de dinero con un año de anticipación, hará -- bien en permitir cierta flexibilidad al presupuestar su publicidad. Aún cuando la asignación se fije para un período más corto, o se haga solamente para una campaña publicitaria específica de un sólo producto, se necesita cierta cantidad de flexibilidad para poder encarar ciertas condiciones no previstas y cambiantes en el mercadeo.

Durante el año, puede cambiar completamente el panorama económico y ocurrir -- un aumento o baja imprecindible en la actividad económica general. Un marcado cambio de este tipo, puede tener como consecuencia una variación en los planes generales de mercadeo y una estrategia, lo que vendrá a desvirtuar la ---

cantidad de dinero que se consideró necesaria para el programa publicitario - Los objetivos de la empresa, pueden tener un cambio a causa de tales condiciones, o resultar evidente que se requiere más o menos dinero, para alcanzar los objetivos deseados.

Además de las condiciones económicas generales, pueden ocurrir otros cambios. La empresa puede decidir cambiar sus planes generales sobre los cuales se basa el presupuesto. Puede decidir penetrar en nuevos mercados, o a causa de algunos sucesos no previstos, decidir incrementar su línea de productos, o aumentar nuevos productos a su línea. Sin duda, tales cambios requerirán aumentos en la publicidad.

Del mismo modo como las decisiones para discontinuar líneas de productos o -- para reforzar el área de mercado, pudieran requerir la disminución de la inversión en publicidad. Los planes publicitarios por lo común, se predicen sobre ciertas suposiciones relativas a la actitud competitiva en el campo, si cambiara en forma drástica la situación de competencia durante el período de presupuesto, pueden decidirse que sean necesarias, diferentes en publicidad para lograr los objetivos deseados.

También es posible que ocurran cambios en la situación de los medios, relativos a disponibilidad, tarifa o conveniencia, los cuales indicarían la necesidad de variación en los gastos. Es factible que ocurran cambios repentinos en la participación del distribuidor, que ameriten aumentos o cambios a la fase de la campaña publicitaria relativa a él. Cualquiera que sea la razón, es claro que pueden ocurrir cambios que indique, ya sea que se necesiten más fondos para lograr el objetivo original o modificado de las empresas, o que los objetivos puedan conseguirse con un menor gasto del que estaba planeado originalmente. Sólo por razón de negocios se va a cambiar el presupuesto planeado para someterlo a tales condiciones variables suponiendo por supuesto que la posición financiera de la empresa lo pueda hacer factible. El presupuesto puede encargarse de cambios normales e inesperados, si en la asignación original se incluye una cierta cifra para contingencias no presupuestarias -- con algún propósito específico. Si los cambios requieren aumento en los gastos, éstos pueden tomarse de esta reserva para contingencias.

Otros conductos para proporcionar flexibilidad, son el tener una revisión del presupuesto en períodos a intervalos razonables para comparar los gastos reales con la asignación original y cotejar los resultados con relación a los -- objetivos establecidos.

Consideraciones que influyen el Monto de la Asignación del Presupuesto

El factor más importante que influye en la cantidad de la asignación, presupuesto mezcla de mercadotecnia general de la compañía para el producto en particular, que a su vez, se determina por el tipo de producto, las características--diferenciales relativas, los aspectos disponibles, el volumen y margen, consideraciones estratégicas de la compañía, políticas de la compañía y factores -- inherentes.

Conceptos Cargables a la Cuenta de Publicidad.

La cantidad de dinero asignado, también estará influida por la naturaleza de los conceptos que se carguen al presupuesto. Las políticas y prácticas sobre los conceptos adecuados que deben cargarse a publicidad, varían considerablemente de empresa a empresa. Algunas cargan al presupuesto, cualquier gasto - que sirva para promover las ventas o la marca comercial y que no es fácil de cargar a otras cuentas de las que se encuentran en el presupuesto. Algunas - empresas también se inclinan a cargar a publicidad gastos diversos tales como el costo de regalos de navidad a empleados, contribuciones para los fondos de la comunidad y a otras organizaciones de caridad y costos de cortesía en las convenciones de ventas. Dado que aparentemente no había una cuenta en la cual tales gastos pudieran cargarse de manera lógica, la cuenta de publicidad se - convirtió en una cuenta de depósito de gastos con la publicidad en sí.

Los cuatro tipos principales de cargas que están correctamente acomodados dentro de la asignación publicitaria, son los costos de medios, costos de producción de publicidad, encuestas publicitarias y costos administrativos.

Otras Consideraciones que Influyen en el Presupuesto Publicitario.

a) Novedad del producto.

La mayor parte de los anunciantes reconocerán que se necesita gastar mucho más en publicidad para lanzar un nuevo producto, que para mantener las ventas de otro anterior.

Por consiguiente, pocas compañías pueden esperar que obtendrán utilidades de un producto o marca durante el período de su lanzamiento al mercado. Al igual que otros gastos, la publicidad debe salir del capital más bien que de los -- ingresos.

Con todo, los anunciantes han de hacer un cálculo aproximado del momento en que espera que el producto arroje utilidad, a fin de hacerlo el encargado de preparar el presupuesto ha de calcular las diversas relaciones entre los gastos y volúmenes de ventas que aparezcan aceptables.

En muchos casos, se prueba el producto, en varios mercados de todo el país a fin de determinar si es apropiado para la distribución nacional, si hay que -- hacer algunos cambios en el plan mercadotécnico. En ciertos casos, el anun-- ciante está tan deseoso de vencer a la competencia, que considera que debe -- alcanzar la distribución nacional antes que sus competidores.

b) Tipo del Producto.

Ciertos factores del producto (aunque no son las únicas influencias), tienen mucho que ver con el porcentaje de ventas dedicado a publicidad.

1. Oportunidad para diferenciar el producto.- Vale la pena hacer notar que los productos en los que se invierte un elevado porcentaje de ventas en publicidad, son aquellos que se pueden diferenciar de manera categórica -- ejemplo: En el caso del azúcar, son pequeñas las diferencias que distin-- guen a una marca de otra, pero en los cosméticos, las diferencias pueden ser significativas e importantes para el consumidor.
2. Existencia de cualidades ocultas.- Si está oculta, la base para diferen-- ciar el producto, lo más probable es que el comprador necesite de la publi-- cidad para que lo oriente en la selección de la marca.
3. Falta de una vigorosa competencia de precios.- Si los productos se venden en gran parte sobre la base del precio, los anunciantes, están poco dis-- puestos a gastar en publicidad con el intento de crear la preferencia por su marca. En el caso de la venta de cosméticos, por ejemplo, el precio -- tiene relativamente poca importancia, por lo que se dispone de un margen --

suficiente para la promoción de la marca. La gente está dispuesta a pagar un precio mayor para una marca, si cree que los dejará del todo satisfechos. Sin embargo, en los casos en que la marca tiene relativamente poca importancia (fruta fresca o azúcar), tiende a comprar a precio más reducido el producto que se vende. La publicidad da mejores resultados, cuando no hay competencia de precios.

4. Oportunidad para los atractivos emocionales vigorosos.- Los cosméticos y perfumes se adoptan muy bien, al atractivo sexual, y los medicamentos de todo género, al atractivo para la salud, así que los dos pueden aprovechar los atractivos emocionales. En cambio, los productos de consumo, como la ferretería, y los productos industriales, como la maquinaria eléctrica, se compran sobre una base más racional.

5. Demanda primaria favorable.- Si la clase general del producto, tiene buena demanda, es más fácil estimular ésta, mediante la publicidad que se haga de esa clase, ejemplo; en los últimos años, ha estado aumentando la demanda de lavadoras automáticas: por consiguiente, muchos fabricantes se han animado a anunciar sus marcas.

c) Amplitud del mercado.

Si un fabricante espera abarcar un mercado nacional o regional, evidentemente tendrá que gastar más dinero que para abarcar un mercado local. Claro está que podrá hacer cierta economía por persona a la que llegue su publicidad, cuando los medios publicitarios nacionales; pero, de todas maneras, sus desembolsos totales serán muy cuantiosos.

d) Competencia.

Una consecuencia desafortunada de que se publiquen los gastos publicitarios-- "medios" ha sido el uso ciego que de ellos hacen ciertos anunciantes. Sin embargo, los más prudentes los usan sólo como guías. Algunos, por ejemplo, emplean las cifras de la publicidad de sus competidores, que pueden estar anunciando de una manera excesiva o deficiente.

Así mismo, el estudio de la publicidad de la competencia, puede dar algunas indicaciones sobre la barrera que tiene que salvar el anunciante. Si las marcas de los competidores se anuncian muy seguido, resultará más difícil conseguir que los consumidores conozcan una marca determinada.

Todo anunciante debería de estar enterado de lo que hace la competencia.- Los muchos servicios de información hacen que sea relativamente fácil no perder de vista las actividades de los competidores.

e) Perspectivas de las Ventas.

Con frecuencia se aconseja que los anunciantes aumenten su presupuesto de publicidad, durante los descensos del ciclo comercial, cuando, son más difíciles las ventas.

Se han propuesto varios planes con los que se anunciaría a los hombres de negocios a anunciar más cuando la perspectiva de los negocios no pareciera confortable.

Al hacer el Presupuesto de Publicidad debe tomarse en Cuenta:

1. El período que va a cubrir el presupuesto
2. Períodicidad de la revisión al presupuesto
3. Flexibilidad para incrementarlo o disminuirlo, o hacerle cambios durante el tiempo de su vigencia.
4. Cálculo del aumento que habrá en las ventas.

El presupuesto deberá permitir tener espacios adecuados. Frecuencia de veces en el aire, tiempo adecuado y existencia en los anuncios. El empresario estará interesado en que se haga llegar el mensaje al mayor número posible de clientes (función de la publicidad), con el menor costo y, vender lo más posible por cada peso que invierta en publicidad (función de la fuerza de ventas) Uno de los puntos más difíciles de predecir y de medir en la distribución, es la reutilización de lo invertido en publicidad, sin embargo, se está investigando persistentemente en abrir nuevos caminos para determinarlo con mayor exactitud.

Métodos para la Preparación de 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 determinar se. La solución en este caso, sería en tratar de predecir cuantas ventas adi cionales produciría la publicidad y cuantas ganancias se obtienen en cada ven ta.

Son muchos los métodos que usan los comerciantes para saber cuanto han de dedicar a la publicidad de su producto. Algunos emplean desde métodos complica dos basados en estudios profundos, y otros por el contrario, lo eligen o de-- terminan por un simple porcentaje de las ventas pasadas.

A continuación expondremos algunos de los métodos más comunes en la prepara ción del presupuesto:

a) 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 o un promedio de años -- anteriores.

Esta misma sencillez, es el principal motivo de los anunciantes, en espe-- cial los pequeños lo ven con muy buenos ojos. Entre las desventajas de es te método, está la de considerar a la publicidad un resultado de las ven-- tas, en lugar de consideración al hecho de que las ventas puedan haber dis minuido por falta de intensidad en la publicidad.

Existen varias divergencias para la aplicación real de este método. El -- porcentaje puede basarse sobre las ventas del año anterior, sobre las ven-- tas estimativas para el año siguiente o sobre una combinación de ambas.

El amplio uso dado a este método relativamente es simple, en cuanto a su -- aplicación.

La mayoría de las compañías relacionan las diversas partidas de costos dentro de sus estados de operación, computándoselas como un porcentaje de ventas, y llegan a determinar sus gastos publicitarios como una parte de ese porcentaje de ventas. El presupuesto operacional, en términos generales, se basa en volumen de ventas, en los márgenes disponibles y las utilidades por realizarse. La asignación publicitaria debe ajustarse a este presu----puesto que por lo general, debe mostrar una utilidad para la empresa.

En la práctica, con frecuencia se obtienen los resultados deseados, cuando se basa éste método en ventas futuras estimadas. Si se da por descartado que todas las condiciones en el mercado de la empresa permanecen constan----tes, incluyendo las condiciones económicas generales y la actividad econó-mica competitiva, entonces es bastante posible que las mismas correlacio----nes permanecerán entre la publicidad y otras ventas, y gastos dentro de la actividad promocional, así como los volúmenes de ventas resultantes.

La publicidad debe ser considerada como la causa y no el efecto de las ventas.

b) Unidad de Ventas:

Este método se parece mucho al anterior, nada más que aquí en lugar de la ventas en pasos, se basa en el volumen físico de las ventas anterioreso futuras. Se multiplica una cantidad fija de dinero por el número de unida----des del producto que se haya vendido o se venderá. Este método es muy usado en artículos duraderos que tienen un valor unitario, como los atuomóviles, estufas, refrigeradores, etc.

c) Métodos de Objetivos de Trabajos o Tareas.

El método de objetivos de trabajo o también llamado métodos objetivos de -investigación, se le está dando cada vez un uso más amplio, ya que propor----ciona una base más lógica para establecer la asignación del presupuesto -publicitario y hacer frente a las condiciones dinámicas que se concentran en el mercado de hoy. Dirige su atención hacia los objetivos por lograrse por el programa de mercadotecnia, el papel que debe jugar la publicidad para obtener tales objetivos y en forma definitiva, reconoce el hecho de --que la publicidad desarrolla una parte vital para estimular la demanda y -crear las ventas y no el resultado de un cierto volumen de las mismas.

Pasos para el uso del método de objetivos de trabajo.

1. Es el fijar los objetivos del programa para el año siguiente, o sea para el período del presupuesto. Puede existir uno o varios objetivos tales -- como:

- Obtener un cierto volumen de ventas.
- Obtener una mayor participación en el mercado
- Penetrar a una nueva área
- Conseguir distribuidores adicionales
- Lanzar un nuevo producto

2. Con base a la experiencia o los resultados de las investigaciones, se determina qué conductos específicos serán necesarios para conseguir estos -- objetivos, o la tarea involucrada. Entonces es necesario que clase y que tanta publicidad se requerirá para llevar a cabo las tareas establecidas -- en los dos primeros pasos. En esta etapa, puede ser aconsejable seguir -- otro paso:

2. La asignación propuesta para la publicidad se considera a la luz del presupuesto general y la posición financiera de la empresa. Si la cantidad relativa pareciera ser excesiva, en vista de la posición financiera y de la situación general del presupuesto, puede ser necesario considerar tanto -- los objetivos como los planes publicitarios propuestos, y modificarlos de tal forma, que encajen en la situación general de la empresa.

En la práctica, existe un serio problema relativo al uso de éste método, -- para fijar la asignación presupuestaria. Este es, (como determina el anunciante, cuanta publicidad y que tipo de la misma será necesaria para lo---grar los objetivos).

Con los métodos actuales disponibles, para medir la eficiencia de la publicidad, es difícil decir con alguna certeza real cuánta y qué clase de publicidad se requiere para conseguir un cierto resultado. Aún cuando el publicista experimentado que usa los mejores métodos disponibles de investigación, pueda asegurarse de las respuestas generales a estas preguntas, -- aún así no está seguro de haber seleccionado un gasto óptimo.

Hasta que tenga métodos mucho mejores para determinar la eficiencia de la publicidad, se enfrentará a este problema de dinero que necesita para alcanzar ciertos trabajos y objetivos.

Algunos de los objetivos publicitarios, que han sido medidos cuando menos en parte, por una empresa u organización de investigación. Entre los objetivos que han sido medidos como resultados de la publicidad se encuentran:

- Cambios en venta
- Cambios en la extensión y naturaleza de actitudes de los consumidores.
- Cambios en el uso del producto
- Aumento en el conocimiento de la compañía o su producto por parte del consumidor.
- Correlación de una compra con la eficiencia de la publicidad
- Impacto de la publicidad en los vendedores y tiendas
- Importancia de la publicidad para la venta de un producto
- Desarrollo de la marca de la empresa o producto.

Cuando ya se han fijado los objetivos, el anunciante deberá de 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, es que subraya las necesidades de preparar el presupuesto de abajo hacia arriba.

La mayoría de los planes hace primero la estipulación de los gastos y luego determina los propósitos para los que ha de gastarse el dinero.

d) Método Matemático:

Son muchos los publicistas que consideran que en los efectos de la publicidad influye tanto factores variables, que resultan prácticamente imposible poder llevar o resolver en términos matemáticos las relaciones existentes entre publicidad y sus efectos. A pesar de ellos, han sido muchas las experiencias y experimentos efectuados, por ejemplo: Se ha creado una fórmula que expresa las utilidades que dejan los gastos publicitarios sobre la base de los siguientes variables: La proporción al precio de venta, la ---

constante 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 mu--- chas variables, las cuales nos resultan muy difícil de expresar matemáticamente, motivo por el cual se dificulta muchísimo encontrar tan anciada fó mula.

e) Método Arbitrario:

Por muy avanzada que podemos considerar nuestra época y por muy científica que se la administración de las empresas, se determina de manera arbitra-- ria el presupuesto en alguna de ellas. El simple capricho o deseo de un - directivo puede determinar la cantidad que se ha de gastar o en otras oca-- siones de determina el presupuesto publicitario en base a los fondos dispo-- nibles.

f) Método de Variedad Competitiva:

Este método consiste en fijar la asignación publicitaria, relacionándola - en alguna manera a los gastos que llevan a cabo su competidor o competido-- res principales . De hecho, esto podría consistir en comparar los gastos reales del competidor principal, o intentar mantener alguna forma de rela-- ción entre los gastos de le empresa y del competidor.

En otros casos, este método podría relacionarse con el porcentaje promedio de ventas gastado por las empresas, y entonces aplicar ese porcentaje a -- ventas de la empresa para establecer la asignación publicitaria. La base para emplear este método quizás se deba a que dado que la publicidad es -- una herramienta fuerte de competencia, es necesario para la empresa compa-- rar la publicidad de sus competidores, si desea mantener su participación en el mercado contra la de sus competidores.

Otro razonamiento, es que como las empresas tienen éxito, el promedio de sus gastos, es una cifra que lleva el éxito relativo en ventas y utilida-- des, y es un gasto con el cual las empresas pueden subsistir con gran ---- éxito.

Dado que muchas áreas de los negocios es muy común comparar las operaciones de las empresas, como los porcentajes de ventas, con las cifras promedio de la industria para verificar su eficiencia relativa de operaciones, es fácil distinguir como el ejecutivo publicitario debe llegar a considerar el porcentaje de la industria como una forma estándar para ese tipo de negocios y por ello, debe seguirse a menos que pueda encontrar una buena razón para el estándar.

Deficiencias en la aplicación a este método:

El promedio de las industrias, o los gastos de los principales competidores, no necesitan tener alguna relación a los objetivos o problemas de la empresa en particular. No todas las empresas utilizan los mismos métodos de mercadeo ni operan en las mismas condiciones idénticas, desde el punto de vista de asuntos como la reputación de la marca, posición en el mercado y efectos acumulativos de la publicidad anterior. Por ello, ninguna cifra es buena para todas las empresas con sus diferentes problemas, variaciones en métodos y estrategias de mercadeo y variaciones en los objetivos y metas a largo plazo. Tampoco existe una buena base válida para suponer que los competidores están fijando sus asignaciones presupuestarias sobre bases adecuadas, o que ellos están obteniendo la misma calidad de la publicidad con su inversión en publicidad.

El uso de este método por lo común, significa emplear como referencia cifras históricas o asignaciones anteriores para publicidad, el competidor o industria, dado que es difícil obtener tales cifras por anticipado.

Sin embargo, al fijar un presupuesto con base a este método, es importante considerar la cantidad de publicidad que están usando los distintos líderes de la competencia.

Finalización del Presupuesto Publicitario.

Existen varias formas con las que las empresas fijan sus presupuestos publicitarios totales. Al decidir sobre este presupuesto, sin embargo, es importante considerar los siguientes puntos:

1. Consideraciones generales de los negocios.
2. Capacidad de la planta en cuestión.

3. Ventas anteriores del artículo que se va a anunciar y a vender
4. Número de competidores en el mercado
5. Participación del mercado para la empresa
6. Sistema de distribución actual
7. Importancia de la publicidad en la venta del producto
8. Precio del producto y margen de utilidad
9. Cantidad de dinero que puede asignarse para publicidad
10. Etapa del ciclo del producto en relación al artículo
11. Eficiencia de los enfoques disponibles
12. Posibilidad de medición de los resultados publicitarios.

La revisión de la lista anterior indica que es un problema complejo el establecer la asignación del presupuesto publicitario. Como resultado, la mayoría de los ejecutivos no tienen una base satisfactoria para contestar la pregunta "¿Cuánto debemos gastar en publicidad?" Aún cuando ellos pidieran saber con bastante eficiencia como asignar los fondos disponibles para publicidad para los diversos medios y productos, aún les están faltando las técnicas confiables para determinar con precisión los efectos generales de cualquier campaña o para medir la eficiencia de la publicidad en la mezcla mercadotécnica total de la empresa.

Método recomendable para la Fijación del Presupuesto.

Es reconocida la complejidad para fijar un presupuesto publicitario satisfactorio, se ha encontrado que es recomendable para la mayoría de las empresas, - el método que se enlista a continuación:

1. Analizar las ventas de períodos anteriores comprobables. El primer paso para planear la publicidad, es conseguir las cifras de ventas de períodos pasados analizándose esta información por períodos de la siguiente forma:
 - a) Ventas reales de unidades
 - b) Precios promedios
 - c) Ventas reales en efectivo
2. Fijar la meta de ventas planeadas para el período. Evaluar las potenciales unidades y efectivo en el mercado y fijar el volumen justificable que debe conseguirse en el período.

3. Decidir la cantidad que se necesita para publicidad' Esta cantidad variará ampliamente dependiendo de factores, tales como el giro del negocio, la intensidad de la competencia, metas amplias, imagen de la empresa y datos por el estilo.
4. Fijar el presupuesto para medios total en el período. Habiendo establecido la meta de ventas planeadas para el mismo y la cantidad de gastarse en publicidad, se está en condiciones de fijar el presupuesto para los medios, determinar el costo de publicidad en televisión, radio, revistas, periódicos, correo directo, anuncios exteriores, anuncios móviles y todos los demás medios en un presupuesto publicitario.
5. Distribuir la cantidad total entre los productos de la empresa. Habiendo decidido el presupuesto total de medios, se debe decidir el porcentaje publicitario que debe colocarse a los varios grupos de productos, si es que la empresa vende diferentes líneas de ellos.
6. Decidir como pueden usarse con más eficiencia los medios durante el período. Es importante del presupuesto en medios, las posibilidades de ventas, serán factores de igual importancia para determinar la época en que se usarán los enfoques específicos, así como la aplicación del patrón general de frecuencia.
7. Fijar controles para mostrar la relación real que durante el período se emplean los medios publicitarios.
8. Proporcionar algunos conductos para verificar la eficiencia de la publicidad:
 - a) La observación de cambios en venta
 - b) Contar el número de solicitudes.
 - c) Medir los cambios en la actitud de los clientes.

Conclusiones para la asignación del Presupuesto Publicitario.

1. El factor más importante que influye en la cantidad, dará la fijación del presupuesto publicitario, es la mezcla mercadotécnica general, la cual a su vez es determinada, por el tipo de producto, enfoque del producto, volumen e imagen política de la compañía, y factores selectivos.

2. Un buen sistema de presupuesto publicitario tiene dos facetas que proporcionan en proceso formal de planeación que tiende hacia una meta general, con procedimientos de control que permiten a la administración asegurarse de que los objetivos se convierten en resultados.
3. Existe una necesidad de una mentalidad más directa y más orientada, hacia los negocios y liberada de la aceptación de ciertos estereotipos a largo plazo, acerca de los llamados métodos que no son procedimientos reales para fijar las asignaciones, sino patrones meramente formalizados. Usados y vueltos a usar, estos incluyen los procedimientos de la industria que se usan como estándares a pesar de sus fallas, y los datos proporcionales que aún dudosos y no comparativos.
4. Decidir sobre las fuentes de los fondos para publicidad. Es factible y -- realmente valioso separar los costos de la publicidad en:
 - a) ¿Qué produce la aceptación?
 - b) ¿Qué ayuda a producir volúmenes de venta reales y útiles?

Si esto puede separarse, ¿Deben las partidas cargarse por separado? La --- aceptación produciría un gasto fijo, y las ventas un costo anual a reducir de los ingresos.
5. Debe decidir si la asignación publicitaria debe ser para un período fiscal o para un período continuo.
6. Distribuir entre los costos de publicidad y los costos directos de ventas, las partidas difíciles de ubicar, para estar seguros de tener un plan general sin omitir partida alguna y cada una asignada a una de las dos.
7. Para esta forma general de presupuestar y sobre todo para los presupuestos de gastos de ventas y publicidad, cualquier negocio se puede beneficiar de las técnicas no implícitas en la forma de operación de las asignaciones.
8. Algunas de las nuevas técnicas en la evaluación de programas y las técni--cas de revisión, ofrecen a los anunciantes una gran promesa para presupuestar y controlar la publicidad.

FORMA DE PRESENTACION DEL PRESUPUESTO

Cuenta No.	Unidades o Medios Activos	Totales por Partidas		Totales por Act.	
		año Anterior	Este año	año Anterior	Este año
1-1	Perfódicos				
2-1	Televisión				
3-1	Radio				
4-1	Revistas				
5-1	Servicios al Consumidor				
6-1	Correo Directo				
7-1	Espacio Pagado				
8-1	Servicio de Otras Agencias				
9-1	Exhibiciones				
10-1	Materiales para desplegados				
11-1	Administración de Arte y Grabados.				

TOTAL :

PROGRAMA PUBLICITARIO

Página Sumario No. _____ de _____ Página de Presupuesto No. _____

Compañía: _____ Por el año _____

Fecha: _____

Productos Anunciados.

Datos de Mercado Totales (en el territorio de ventas de la compañía-todas las industrias).

- | | AÑO Anterior | ESTE Año |
|--|--------------|----------|
| 1. Unidades Potenciales | | |
| 2. Pesos Potenciales | | |
| 3. Unidades Presupuestadas de Venta | | |
| 4. Efectivo Presupuestado por la empresa. | | |
| 5. Porcentaje de la Publicidad hacia el presupuesto de ventas. | | |

EJEMPLO DE UN PRESUPUESTO PUBLICITARIO

Compañía Distribuidora de Automóviles
FORD

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

Marzo de 1984

Radio	300 000 000
Televisión	500 000 000
Anuncio Interior	120 000 000
Anuncio Exterior	150 000 000
Prensa	250 000 000
Comprobación	50 000 000
Supervisión	150 000 000
Administración	150 000 000

CONCEPTOS DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO

CONCEPTOS PUBLICITARIOS	AÑO ANTERIOR	AÑO PRESENTE
1.- Gastos Administrativos:		
a) Sueldos		
b) Gastos de Viajes		
c) Teléfono y Telégrafo		
d) Accesorios		
e) Correo		
f) Cuotas de Asociaciones		
g) Varios		
2.- Contactos con consumidores:		
a) Periódicos		
b) Revistas		
c) Radio		
d) Televisión		
e) Correo Directo		
f) Anuncios Exteriores		
g) Anuncios Móviles Internos y Externos		
h) Otros		
3.- Ayudas a Distribuidores:		
a) Exhibidores en Tiendas y Vitrinas		
b) Anuncios de Distribuidores		
c) Papelería		
d) Impresiones		
e) Electros y Matrices		
f) Otros		
4.- Contactos Comerciales:		
a) Periódicos Comerciales		
b) Órgano Comercial del Distribuidor		
c) Correo Directo		
d) Correo		
e) Otros		
5.- Mecánico:		
a) Arte como fotografías		
b) Tipografía		
c) Grabados		
d) Otros		
6.- Varios:		
	TOTAL :	
7.- Porcentaje de la asignación - que debe contarse contra los gastos de los próximos años.		

4.1 Nociones Generales

Definición de Medios Publicitarios: Un medio publicitario es el camino o vehículo por cuyo conducto se lleva el mensaje de ventas a los clientes potenciales. Un perifodico es un medio, como también lo son las revistas, los - anuncios míviles, la televisión, la radio y otros medios.

Generalmente ningún medio será suficiente para llegar a todos los clientes potenciales y, como resultado, puede ser necesario el uso de una combinación de varios medios para una campaña publicitaria.

Una de las decisiones más importantes que debe tomarse en publicidad, - se refiere a la selección del canal que va a transmitir la comunicación publi- citaria. Todo anunciante tiene a su disposición numerosos canales de comunica- ción, y los innumerables factores que influyen en el diseño del canal, dan - importancia y complejidad a la vez al proceso de selección de medios.

Al hablar de selección de medios, nos referimos a la compra de tiempo y espa- cio que va a destinarse a los anuncios y a toda la actividad publicitaria. Aun- que muchos medios ofrecen servicios especiales para atraerse a las empresas -- anunciadoras, esencialmente la radio y la televisión venden tiempo, y los me- dios impresos ofrecen espacio para la presentación del material anunciador.

Tipos de Medios

Los más importantes tipos de medios publicitarios se enlistan a continuación:

Los Perfodicos:

1. Diarios: Matutinos
Vespertinos
2. Dominicales
3. Semanarios
4. Especializados: En lenguaje extranjero,
Financiero y Comerciales.

Las Revistas:

1. Para el consumidor

- Generales
- Generales de especial interés
- Para la mujer
- Para el hogar y la cocina

2. Industriales y Comerciales
3. De servicios y Profesionales
4. Técnicas
5. Agrícolas

La Televisión:

1. Red Nacional
2. Anuncios Nacionales
3. Local
4. Radio:

1. Red nacional
2. Anuncios nacionales
3. Local

Correo Directo:

Anuncios Exteriores:

1. Carteles y carteles Pintados
2. Espectaculares Eléctricos

Cine:

Otros Medios Publicitarios:

1. Publicidad en el transporte o móvil
2. Exposición en el lugar de compra o publicidad en el punto de venta.

Se ha aceptado una porción de canales como medios principales de la publicidad y se ha creado la categoría de medios suplementarios.

Entendemos como medios mayores o principales de publicidad. Periódico, revista, televisión, radio, correo directo, anuncios exteriores, cine.

Los medios suplementarios comprenden las técnicas de promoción de ventas y punto de compra, como anuncios en las exposiciones en el lugar de compra y publicidad.

Resulta lógico pensar que cualquier medio publicitario como ser: periódico, revista, radio, televisión, carteles etc. tiene posibilidades publicitarias, sin embargo, esto implica que una compañía no deberá usar todos estos medios.

Por lo tanto, se debe distribuir el presupuesto donde se saquen más ventajas, -- 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 proporcionar el poder adquisitivo de sus lectores, de su ubicación geográfica, sus tarifas, políticas, editoriales, la confianza que disfrute entre sus lectores, su formato, 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 y televisión proporciona una circulación garantizada, como lo puede hacer un editor de periódico.

En la mayoría de los casos, cuando debemos seleccionar los medios adaptados a nuestra compañía 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 "lectores", el de la televisión y del cine "espectadores", el de la radio "oyente", 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 tenga 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 llega a él a través de un sólo medio, otras veces a través de dos o más medios, 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.

Plan de Medios

El plan o proyecto relativo a la utilización de medios, es parte del plan general de publicidad, elaborado por la empresa, el cual constituye parte a su vez de la estrategia comercial de la organización. En el plan de medios, se determina cómo van a utilizarse el espacio y el tiempo destinado a anuncios, para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. Como las opciones que tiene el anunciador comprenden varias clases de medios e innumerables vehículos dentro de cada medio (entendemos por vehículo los periódicos, revistas y publicaciones concretas elegidas dentro de cada medio), la preparación de un plan de medio, requiere de un sumo cuidado y amplia información.

Cuando la agencia de publicidad presenta a un cliente el proyecto de una campaña anunciadora, lo acompaña con el plan de medios, en el cual van recomendaciones específicas, su localización. Generalmente, se presentan en dos partes: - Un análisis individual de todas las recomendaciones principales de medios, y - un análisis comparativo de las diversas recomendaciones. Entre éstas, está la información relativa al tipo de medio, el nombre del vehículo, las características demográficas del mercado, la circulación, el costo de los anuncios, sus fechas, tamaños, etc. Suelen incluirse en el plan las razones justificantes de las recomendaciones sobre los diversos medios.

La compra de Medios.

Los medios pueden ser comprados por individuos y grupos diversos de la organización del anunciante, o bien su agencia de publicidad, o un servicio especializado en esta función.

El planeador de medios, como se llama, debe conocer perfectamente los costos, la circulación, la periodicidad de publicación, los requisitos mecánicos, las

fechas de cierre y los servicios especiales que ofrecen los distintos medios, ésta información puede obtenerse tratando el medio mismo.

El planeador de medios, debe conocer además el llamado perfil de consumo, --- (las características de los lectores), de cada medio y determinar su rela--- ción con el público meta de la marca, sobre todo en lo relativo a factores co mo la edad, sexo, ingresos, volumen familiar, etc. Igualmente, debe poseer al guna información sobre las actitudes hacia la marca nuestra y hacia las mar-- cas de los competidores.

Los representantes de los Medios.

Son los agentes de ventas de los medios. Porque el medio puede tener sus pro pios agentes de ventas de tiempo o espacio, o bien utilizar los servicios de agentes representativos de ventas. Los agentes pueden representar a un grupo de periódicos, revistas o estaciones de televisión que no esten en competen-- cia. Los servicios del representante de medios, son valiosos para el anun--- ciante o la agencia que tenga un comprador de medios, y para quienes no pue-- dan permitirse contar con esos especialistas.

El comprador de medios.

Las grandes agencias de publicidad, organizan departamento de selección de me dios, tiempo y otras áreas especializadas que se adquieran. Estos comprado-- res de medios necesitan gran información sobre los públicos y tipos diversos de medios. Su tarea consiste en determinar que publicaciones, estaciones de radio y televisión, etc. Puedan transmitir mejor el mensaje de la empresa -- anunciadora al público al que quiera llegar. Los compradores de medios, se - entrevistan con representantes de medios, negocian el tiempo y el espacio, y firman contratos en nombre de sus clientes.

Programa de medios

Parte del plan de los medios, consiste en la preparación de un programa deta-- llado del tiempo de los anuncios. En él figura la cobertura total del público la frecuencia con que sus miembros ven el mensaje anunciador y la continuidad o duración del tiempo de que pueden disponer para recibirlo, todos estos facto-- res se interrelacionan en el programa de medios, pero no existe orientación precisa sobre los aspectos que conviene subrayar.

Teoría de las ondas

La llamada teoría de las ondas sacrifica la continuidad de la cobertura o de la frecuencia. El anunciante compra tiempo y espacio en diversos medios para un período de tiempo relativamente breve, entra y sale de estos medios, - por ondas. Aspira con ello a que el impacto de su publicidad se prolongue - entre período y período, en lugar de concentrarse intensamente en uno sólo.

Teoría del dominio de medios.

Según esta teoría, el anunciante debe comprar una cantidad de espacio extraordinariamente grande en un sólo medio. Efectuada su cobertura y frecuencia en ese medio, realiza sus gastos de publicidad en otro, también en un período breve. De esta manera el anunciante adquiere predominio o preponderancia en un medio particular por lo menos durante un período corto, y sostiene la - continuidad sobre una variedad de medios, aunque sea baja, la que dedica a - uno sólo.

Teoría de concentración de medios.

La concentración en un medio solo confiere predominio y continuidad en él. - Se trata de adquirir fuerza concentrándose en un sólo medio, con prefe-- rencia a repartir los fondos de publicidad en una porción de ellos.

Fuentes de información sobre los medios.

Lo primero que necesita el comprador competente de medios, es conocer las --- múltiples opciones entre las cuales puede elegir, las fuentes de información sobre las mismas. Los datos relativos a los diversos medios, pueden obtenerse dentro del medio mismo y en fuentes exteriores. El comprador de medios, - tiene que procurarse y evaluar dicha información.

Fuentes relacionadas con los medios

El medio proporciona al anunciador una tarjeta de tarifas, que esencialmente consiste en una lista de precios de tiempo y espacio que vende. En la tarjeta figuran otros datos como los relativos a las fechas de cierre, a los requisitos mecánicos, a las cifras de circulación, a la publicidad no aceptada, -- etc.

Los distintos medios preparan sus informes sobre las clases de mercados que cubre el perfil demográfico de sus públicos y los tipos de producto que estos compran, algunos medios proporcionan datos comerciales, como los índices que pueden utilizarse para calcular la demanda potencial de un posible anunciador. Los representantes de los medios a que antes nos referimos, pueden contestar preguntas relativas a los medios que representan.

Factores que influyen en la selección de medios.

1. Naturaleza del mercado. Es lógico que se considere el mercado meta del mensaje al elegir los medios, para ellos convendrá saber qué grupos van a ser los más indicados para un mercado local concentrado, las revistas de interés especial para un grupo pequeño, caracterizado por un atributo común y la televisión nacional para grupos demográficamente poderoso.
2. Naturaleza del sistema de distribución. El factor demográfico es esencial en la densidad y localización del sistema de distribución, por lo cual, afecta a la distribución del sistema, además la amplitud y el alcance del apoyo del revendedor necesario para una campaña particular puede imponer un tipo determinado de medios.
3. Naturaleza del producto. El medio seleccionado para un producto cuyo atractivo principal debe ser demostrado, puede diferir del elegido para el otro, cuya descripción es posible hacer verbalmente.
4. Naturaleza del medio. Este factor está íntimamente relacionado con los requisitos del producto, porque por ejemplo: Si éste tiene que verse la radio es inaceptable para él.

La intimidad proporcionada por el medio, la disponibilidad del color y la facilidad con que puede usarse, así como el aspecto del medio y su capacidad para prestigiar al proceder al seleccionar los medios.

La frecuencia con que se publica el periódico o la revista y los intervalos con que aparecen los programas de televisión o radio, son también aspectos importantes.

5. Requisitos del mensaje. Cuando el texto contiene palabras difíciles de pronunciar y entender, la radio no es el medio más indicado, pero si por

el contrario, las frases son breves, será un medio adecuado. Los textos largos difíciles y técnicos quizás se entiendan mejor en un medio impreso si van a ser necesarias demostraciones, la televisión será el medio más conveniente.

6. Necesidades de rapidez y flexibilidad. Los cambios rápidos en las cosas, -- pueden hacer recomendable un medio que se adapta fácilmente a lo imprevisto. Como las revistas y la televisión cierran rápido, los textos deben presentarse con cierta anticipación.

La rapidez es un factor esencial para que el anunciador aproveche los acontecimientos corrientes, para anunciar aparatos y equipo de emergencia.

7. Volumen del presupuesto de publicidad. Las limitaciones presupuestarias, -- pueden eliminar la televisión de los medios opcionales, ya que es un medio -- bastante caro. También es costosa la publicidad en las revistas nacionales de consumo, en tanto que las radios locales y la prensa diaria, resultan relativamente baratas para el anunciador. Sin embargo, los costos se calculan por procedimientos que no se limitan a determinar la cantidad total que debe erogarse, por lo que los costos por contacto puede ser bajo en un medio caro.

8. La selección de medios por parte de la competencia. Debe tenerse presente -- al elegir los propios medios, cual es el que ha seleccionado la competencia, entonces puede adoptarse la estrategia de imitar a las empresas competidoras y contrarrestar su eficiencia anunciado en el mismo medio. Pero también puede ocurrir lo contrario, que convenga al anunciante utilizar un medio distinto para no usar el empleado por la competencia.

9. Circulación o cobertura. El anunciante debe tomar en cuenta la circulación o cobertura de los medios que se consideren dentro de su estrategia de estos mismos. Al anunciante le interesa cuantas copias se distribuyen y que también encaja este patrón de distribución geográficamente y que también encaja el tipo de lectores que lo reciben en su perfil de compradores.

10. Audiencia alcanzada. Un factor que se ha vuelto más significativo en los -- últimos años es el número de personas que en realidad es alcanzada por un medio.

Se está dando más consideración al concepto de que el aspecto más significativo de la cobertura, desde el punto de vista del anunciante es en términos

del potencial total de audiencia, que se indica no sólo por el número de -- copias que circulan en un medio impreso o del número de aparatos de televisión y de radio que se tienen, sino por el número total de lectores del medio impreso o del número de aparatos encendidos en el caso de televisión y de radio.

11. Disponibilidad de medios. Uno de los factores limitadores de las actividades del comprador de medios, es su grado de disponibilidad. Tanto los periódicos como las revistas, tienden a poner topes máximos al tamaño de sus ediciones.

En los medios electrónicos tienen limitaciones permanentes de tiempo transcurrido, el cual es imposible contar con un segundo más.

Uso de computadoras para la selección de medios.

En los últimos años, las agencias de publicidad, han dedicado una gran cantidad de esfuerzo y considerables sumas de dinero para el desarrollo de un método más científico para la selección de medios.

Mucho de este esfuerzo, ha sido encauzado hacia el desarrollo de modelos matemáticos que serán aplicables para tomar decisiones respecto a los medios, dentro de los mismos lineamientos con que se desarrollan modelos en muchas otras áreas de actividades de negocios para ayudar al proceso de la toma de decisiones. Una vez que se ha desarrollado el modelo, el uso de computadoras de altas velocidades, permite que los datos masivos relevantes sean procesados, -- obteniendo así los medios y tiempos de medios que mejor encajen dentro del -- criterio establecido por el personal de medios.

Entonces la computadora seleccionará los medios o programación de medios que darán los resultados óptimos para una determinada cantidad de gastos.

4.2 Los Periódicos

Si pretendiéramos hacer una clasificación de los medios publicitarios, tomando como base las sumas que se gastan en ellas, indudablemente que el primer lugar sería ocupado por los periódicos. Los periódicos representan un 30% 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 poco comunes). Hay otra clasificación 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 coloca da. También pueden distinguirse los periódicos sobre la base del público que -- atraen, así además los periódicos de interés general tenemos varios que se dedi-- can a grupos especiales, como por ejemplo, negros o japoneses, idiomas extranje-- ros, profesionales, obreros, etc. Aparte de los ya mencionados, se conocen ---- otros tipos de periódicos los cuales mencionaremos a continuación:

1. Periódicos diarios matutinos. Tienen por lo común una circulación geográfica más amplia (cubren una mayor parte de las áreas suburbanas alrededor de la -- ciudad), que la de los periódicos vespertinos. Contienen las noticias del día anterior con una cobertura de noticias equiparables a la de los vespertinos.

Los periódicos diarios vespertinos. Contienen noticias importantes de los --- eventos nacionales y locales del día, incluyendo negocios, entretenimiento, -- finanzas, sociales y actividades deportivas.

Las gentes de medios, deben estudiar cuidadosamente la circulación indivi--- dual y las características de la audiencia de lectores en vez de seleccionar los periódicos solamente por que sean matutinos o vespertinos.

2. Periódicos dominicales. El volumen es una de las principales características del promedio de los periódicos dominicales. Este tiene secciones especiales con artículos más extensos sobre una clase específica de temas de interés; -- normalmente es mayor la circulación de los periódicos dominicales que la de los diarios. Aún cuando las tarifas son mayores, el costo por unidad debe -- ser más bajo.

Al usar los periódicos dominicales el anunciante debe verificar las cifras -- de circulación para asegurarse para que ésta edición llegue a los mercados -- deseados, normalmente ésta edición tiene una circulación más amplia o más -- extensa.

Suplementos dominicales. Los periódicos tienen sus suplementos dominicales - que publican o atribuyen como parte de sus periódicos dominicales, existen -- dos clases de suplementos dominicales; el primer tipo es la revista indepen-- diente editada y publicada por un periódico particular; el segundo tipo es la revista sindicada, que se distribuye a muchos periódicos aún cuando se centra-- liza su edición y publicación. Algunos periódicos también tienen suplementos cómicos que aparecen en las ediciones del domingo. Estas secciones cómicas -- normalmente se editan y publican en forma sindicada y las copias impresas se - envían a los periódicos suscriptores.

3. Periódicos semanarios. El periódico semanal normalmente sigue a una pequeña - comunidad. Debido a que sirven a una publicación local y homogénea, a que cubren por completo las noticias que interesan a la gente de la localidad a que traten de sus problemas, por lo general, tiene un gran índice de lectura. Por ello, sus tarifas publicitarias por lo común son mayores que la de los diarios sobre la base de la circulación, la cabal lectora y la mayor vida de los sema-- narios bien pueden justificar esas tarifas más altas como regla general, la ma-- yor parte de la publicidad proviene de anunciantes locales.
4. Periódicos especializados. Aún cuando estos periódicos pueden ser diarios o - semanarios, de ordinarios se clasifican por separado debido a que tienen una - característica única como periódico a causa de la alta selectividad en lo rela-- tivo al tipo de audiencia.
 - a) En lenguaje extranjero; este tipo de periódicos sirven a grupos especiales de personas que normalmente tienen un interés común y determinado, algunos de ellos se publican para grupos religiosos o raciales.
 - b) Financieros o Comerciales: están diseñados estos periódicos para grupos es-- pecíficos de trabajo o de comercio, o para cubrir campos especiales de nego-- cios, tales como finanzas. Muchos son publicados por escuelas de bachille-- rato o superiores, para los estudiantes y el personal de sus respectivas -- instituciones.

La publicidad que aparece en los periódicos se divide en dos categorías.

1. Publicidad clasificada. Los anuncios clasificados pueden ser profesionales o provisionales, según sea su procedencia. Generalmente, son anuncios de -

demanda ordenados por materia, por comunidad del lector. No suelen llevar encabezados ni ilustraciones, y el tamaño de los tipos suele ser igual en to al texto del anuncio.

2. Publicidad desplegada. Cuando tiene alguna especialidad que lo haga destacar, se llama anuncio desplegado, por que utiliza diversos elementos de despliegue, como un tipo legeramente mayor en los titulares algún espacio en blanco y, de cuando ilustraciones sencillas.

Publicidad desplegada de menudeo. La sección de anuncios de menudeo, generalmente está destinada a las tiendas y establecimientos de locales de servicio. Estos anuncios requieren una preparación más amplia como el planeamiento de - campañas anunciadoras, la elaboración creativa del anuncio (que comprende encabezados, ilustraciones y texto), y el desarrollo de fuerzas promocionales - periódicos.

Publicidad local o nacional (general).

La publicidad local o de detalle. Es la que hace un anunciante cuando vende directamente al consumidor por conducto de una o más tiendas locales de menudeo de la que es dueño o controla.

Publicidad nacional o general.

Comprende los anuncios de las fábricas o productores, y requiere grandes presupuestos y selección cuidadosa de los medios.

La publicidad local es superior en volumen a la nacional. Esta se compra a través de compañías especiales representativas, que tienen oficinas y agentes de ventas en los centros principales de negocios. Las tarifas de publicidad nacional, son - más altas que la local, lo cual se debió originalmente a los costos extras que -- representarían el servicio a las empresas nacionales anunciantes, actualmente, se debe ésta diferencia a que el periódico debe apoyar al anunciante local, que es - el que principalmente utiliza su espacio para anuncios.

Ventajas:

1. Los periódicos son leídos por un gran número de personas.
2. Flexibilidad (es decir que es un excelente medio para las campañas de ensayo).

3. Prestigio en la comunidad al anunciarse.
4. Es muy seguro que los distribuidores vean los anuncios y los apruebe.
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 concesionarios 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.

4.3 Las Revistas.

Las revistas constituyen un medio de importancia para los anunciantes, y aunque son muchos tipos de empresas comerciales y organizaciones que anuncian en las revistas, van a la cabeza las empresas automovilísticas productoras de cigarrillos, licores, medicinas y jabones.

Las revistas llegan a un segmento particular del mercado nacional. De ordinario seleccionan grupos de interés nacional y para ello diseñan su contenido editorial. Virtualmente cualquier segmento de la población puede encontrar una ó más revistas que se conpaginen a sus intereses particulares.

Clasificación de las Revistas.

Las clasificaciones más importantes que se usan para las revistas incluyen las siguientes: De consumo general, femeninas, para el hogar, industriales, comerciales, de servicios, profesionales, técnicas y agrícolas.

1. Revistas hacia el consumidor general. Estas revistas se editan para dirigirse hacia el consumidor general, en vez de hacia algún segmento de interés especial de la población. En términos generales, no intentan ser leídas por consumidores de alto nivel económico; quienes la compran lo hacen ya sea para su entretenimiento o para tener información o para ambas razones. El contenido editorial de estas revistas, consta de ficción, artículos, fotografías y características especiales que se seleccionan para llegar al llamado lector general.
2. Revistas de consumo especial. Estan destinadas a sectores particulares del público, como consumidores interesados en vuelos interiores de las compañías aeronáuticas, en arte y antigüedades, en deportes acuáticos, mecánica y ciencia y artesanía del hogar.
3. Revistas femeninas. Existen varias clases o categorías diferentes que se publican con el afán principal de agradar a la mujer. Estas incluyen modas femeninas, servicios para la mujer, romances, sociales, confecciones de prendas y tejidos y servicios para el hogar.

Las revistas para el servicio para la mujer y del hogar o caseras, son probablemente las clases más importantes, este tipo de revistas, es una importante fuente de información acerca de la familia, de los problemas familiares, así como de noticias de modas, con la mayoría de su material editorial enfocado hacia la información de la familia, el hogar y el cuidado del mismo. Por tal, las publicaciones tratan de llegar e influir a millones de amas de casa quienes hacen gran parte de las compras para la casa y quienes también influyen en la compra de muchos otros artículos que adquiere la familia.

La otra clase importante de revistas para la mujer es el llamado grupo casero estas son revistas similares a las anteriores, excepto que concentran su editorial casi totalmente hacia el hogar, cubriendo las áreas de preparación de alimentos, construcción y remodelación de casas, decoración y jardinería.

4. Revistas o publicaciones comerciales. Las publicaciones se dividen en cuatro categorías:
 - a) Publicaciones industriales que se publican para todos los tipos de industrias.
 - b) Periódicos institucionales editados por clubs, universidades, hospitales, hoteles, escuelas, etc.

- c) Publicaciones profesionales dirigidas a todas las áreas profesionales.
- d) Publicaciones comerciales que van a los minoristas, mayoristas y otro tipo de distribuidores.

Algunas de las características de estas publicaciones, es que tienen muy alta selectividad, llegan a grupos que están interesados en forma específica en el campo o tema particular del que tratan.

Por lo general, las revistas contienen material editorial de naturaleza racional con frecuencia muy técnico y por costumbre de un tipo destinado a ayudar al lector a hacer un buen trabajo, a familiarizarlo con los nuevos acontecimientos en ese campo, a proporcionar las características de los nuevos productos que se introducen, y a mencionar como éstos productos y servicios pueden capacitar al lector para aumentar sus ganancias dentro de su negocio o profesión. Debido a que los textos de los anuncios en estas revistas, así como su contenido editorial, intentan normalmente informar al lector como aumentar sus negocios, ingresos usando el producto o servicio que se anuncia, los anuncios tienen un alto nivel y número de lectores. Por lo común, la circulación de esta revista, es muy pequeña y son reducidas sus tarifas publicitarias calculadas por página. En muchos casos, las suscripciones para estas revistas las pagan las empresas y algunos ejemplares se tornan para su lectura a varios miembros de la firma.

5. Revistas agrícolas. Como lo indica su título, estas revistas se editan para el mercado agrícola o para segmento específico del mismo, tales como aquellas editadas para los campos de la industria lechera, ganado, aves de corral, frutas y verduras.

En algunos casos, las revistas agrícolas son selectivas geográficamente, en vez de basarse en intereses específicos. Cada revista se edita para cubrir los intereses agrícolas de cada uno de los estados en particular.

Estructura de tarifas.

La estructura de tarifas, de anuncios de revistas, se basa en el costo por página que depende de la circulación de la misma. Las tarifas por página varían considerablemente, no sólo según la circulación de la revista, sino de conformidad con otros factores como la calidad y selectividad de sus lectores y los costos particulares de publicación.

Las revistas ofrecen una estructura de descuentos en sus tarifas, por frecuencia por publicar más de una página de anuncios durante un período de 52 semanas y, - por el volumen total de dinero gastado en una revista durante el año de contrato por una corporación. Existe además un descuento implícito con el tamaño del --- anuncio por ejemplo: un anuncio de una página, cuesta menos que dos anuncios de media página.

Colocación de los anuncios.

Las revistas no suelen cargar una tarifa especial por colocar el anuncio en lugar determinado de sus páginas, siempre que no se trate de las cubiertas. Las - ventajas de una página sobre otra, se relacionan más bien sobre las experiencias y normas practicadas de la empresa anunciadora, que con preferencias técnicas o del público. Algunos anunciantes se consideran con derecho a determinadas posesiones o lugares de la revista por su antigüedad como clientes o por venir utili- zando desde hace mucho tiempo un lugar particular de ella.

Tarifas de color

Las revistas venden impresiones de anuncios a colores, cargando tarifas que sue- les ser de un 15 a un 20% superiores a los de una página en blanco y negro. El - sangrado, como se denomina la extensión del color más allá de los márgenes norma- les del espacio anunciador de una página, puede cobrarse según las tarifas básic- as más de un 15% adicional.

La circulación.

El anunciador que va a tomar una decisión entre las diversass revistas de que pue- de hechar mano para su propaganda, tiene que considerar primero, cual es su cir- culación y que tarifas cobran por página. Además de su circulación lo que inte- resa es el número de compradores potenciales a que puede llegarse. En consecuen- cia, algunas revistas de carácter general que tienen gran circulacón, estan tra- tando de suprimir de ella a quienes no satisfacen las necesidades de las empre- sas anunciadoras.

Al calcular el presupuesto de publicidad, el anunciante combina la circulación - y el costo de la revista para establecer una tarifa básica de comparación, es de cir, que le permita comparar las tarifas de la revista, aunque varien cifras de circulación.

Alcance y frecuencia.

El alcance es una medida de cobertura y representa el cálculo del número de distintas personas que han sido expuestas, es decir, han podido leer un mensaje ---- anunciador en una revista durante un determinado período de tiempo. Representa - el total de lectores alcanzados por el anuncio, es decir, a quienes ha llegado - una sola vez.

La frecuencia es una medida del número promedio de veces que cada una de las personas a quienes ha llegado el anuncio han sido expuestas al mismo, durante un -- determinado período de tiempo. El anunciador, debe tener presente el alcance y frecuencia de su mensaje publicitario al estudiar su plan de anuncios en revis-- tas, pero hay duplicación de público total en cuanto a la lectura de revistas, - es decir, muchos consumidores leen varias revistas durante un período determina-- do.

No puede formularse una conclusión definitiva y categórica respecto a que convie-- ne más, tener un gran alcance o una frecuencia mayor. La mejor proporción de -- frecuencia depende de varios factores, como el objeto del anuncio, el grado de - la promoción previa que se utiliza, la etapa que ocupa el producto en su ciclo - vital y la intensidad de la competencia en el medio y en el mercado total del -- producto.

Ventajas:

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 - estático 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.
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.
4. Selectividad. Solamente que el mercado al cual tratamos de llegar sea muy pe-- queño, 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. Posible prestigio. Muchas son las revistas que aseguran quizás con cierta razón, que el anunciarse en ellas da prestigio al producto.
6. Volumen. Proporcionan al anunciante el mayor potencial de ventas, que puede encontrar en otro lado.
7. Economía. Suministra el anunciante una publicidad de costo extremadamente --baja.

Desventajas:

1. Carece de flexibilidad debido a los avances de la impresión.
2. Mayor dificultad para alcanzar a tener oportunidad en la presentación de las noticias.
3. Más difíciles de localizar.
4. Costos mayores en la preparación mecánica.

4.4 La Radio.

La publicidad por radio es muy reciente, se remonta únicamente al año de 1922, -aproximadamente. La radio, como medio publicitario, ha hecho progresos tan rápidos que el ingreso anual de difusión 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 idiomas extranjeros
- d) Tipos especiales.
 - 1. Estaciones de frecuencia modulada
 - 2. La estación estereofónica
 - 3. La estación de radiofusión.

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 de tres formas la publicidad:

- a) Anuncios por palabra. Son incluidos en la gufa comercial, son leídos por los locutores de la radiodifusora y carecen de música. Se contratan por número -- de palabras o por precios convencionales.
- b) Cintas. Estas son grabadas con las voces que desean y con posibilidades de in cluír música, efectos de sonido, etc. Se contratan por el número de segundos.
- c) Programas. Aquí el tiempo del programa se emplea de una manera proporcional a publicidad (generalmente el 10% del tiempo) y el resto a la localización del - programa que bien puede ser música, deportes, concursos, etc.

El anunciante que piense utilizar la radio como medio publicitario, se interesa - en las instalaciones que existe para transmitir y recibir sus mensajes publicita- rios. Similar a la televisión tres segmentos del medio interesan al anunciante - del medio potencial, estos son: Las estaciones individuales, el sistema de red -- nacional y el número de aparatos receptores.

- a) Estaciones individuales. Son la unidad básica en el campo de la radio, que son el número de estaciones en radio.
- b) Cadenas nacionales. Muchas de las principales estaciones de radio, están orga- nizadas en cadenas, las cuales se formaron al principio de la historia de la - radio, para proporcionar programas a las estaciones afiliadas a los mercados - locales que cubrían al país, esto permitió a los anunciantes transmitir sus - mensajes de publicidad a la mayoría de los rincones del país, desde el auge te levisivo, las cadenas de radio han declinado en importancia relativa y, sólo - un pequeño porcentaje de la publicidad se hace en cadena comparando con los -- spot nacionales y locales.

c) Aparatos receptores. Son el número de aparatos de varios tipos en servicio.

Cobertura y Circulación de la radio.

La cobertura significa el número de aparatos receptores a que puede llegar por las ondas una emisora. La cobertura no representa por sí sola la capacidad física de recibir el mensaje, debido a lo cual, el medio trasmisor, no es capaz de garantizar la circulación. Lo único que ofrece un medio como la radio, es oportunidad de una posible circulación para el anuncio, lo cual depende de una porción de factores, como la hora del programa, lo que interese éste al observador, las ofertas de la competencia, las opciones alternativas de sintonizar la radio a un momento determinado.

La cobertura se mide por su intensidad de campo y se mandan equipos mediadores portátiles para registrar la fuerza de las estaciones situadas a diversas distancias, basándose en estas medidas, se levantan mapas de cobertura.

La circulación se refiere al número de radioescuchas de algún programa de radio y tiempo que tienen la oportunidad de captar su mensaje. La circulación de la radio no se mide con un servicio independiente, sino que se determina por servicios de puntuación que venden esta información a los suscriptores.

El costo de la publicidad en la radio.

El anunciante que usa la radio como medio debe considerar dos elementos básicos de costo: Cargos por tiempo y costos de programa.

Los cargos de radio por tiempo han descendido en muchas áreas conforme los dueños de las estaciones han tratado de estar a la altura de la competencia de otros medios sobre todo de la televisión. Se han usado los anuncios de spot de patrocinio comparativo en programas especiales concesiones especiales y otras formas.

Las actuales estaciones de radio por lo general basan sus tarifas en tres clases de tiempo. Los perfodds se indican a continuación:

1. Clase AA de 6 am a 10 am y 3 pm a 7 pm LaV
2. Clase A de 10 am a 3 pm de LaV - de 6 am a 7 pm sab
3. Clase B de 7 pm hasta la media noche de las 9 y de 7 am a media noche del domingo.

La compra del tiempo de radio.

El anunciante debe tener presente una porción de factores cuando vaya a comprar tiempo de radio. Primero debe tomarse idea del valor de la radio a base de comparaciones con otros medios: que ventajas le representa sobre los demás en cuanto a costo, tipo de público, representación de los anuncios, frecuencia con --- que puede establecerse contacto con el público, tipo de programación que se le ofrezca, capacidad para armonizar la publicidad en el punto de compra, etc.

En cuanto decida optar por la radio como medio, debe utilizar ciertos criterios para comprar tiempo en determinados vehículos de radio. En primer lugar, tiene que estudiar el mercado y evaluar las características socioeconómicas de la población en relación con la cobertura de la radio emisora. Para adquirir una -- idea más clara del público, debe examinar el contenido del programa, porque el tipo de corrientes de la estación determina su público. Las grandes clases de programación radiada comprenden emisiones de música, deportes, conversaciones - personales de la radio, noticias, información religiosa y entretenimiento. Esta última categoría comprende variedades, comedias, dramas, preguntas o adivinan--zas, celebridades, programas de participación por parte del público, entrevis--tas, melodramas sentimentales y programas infantiles. Las radio emisoras pro--porcionan descripciones de sus programas con objeto de facilitar la decisión -- del anunciante y permitirle relacionar sus clientes potenciales y sus hábitos - en cuanto a radio con el plan de programación que le presenta la estación.

Otras consideraciones que no debe olvidarse al tratar de seleccionar una emisora, son las relativas a los servicios y facilidades, las comparaciones de cos--tos, las atenciones comerciales, el servicio de puntuaciones e información que proporcione la imagen o prestigio popular de la estación, la frecuencia con que puede llegarse a los clientes, el tiempo de que dispone para anunciar sus pro--gramas, las participaciones posibles y los anuncios spot, así como los planes - de paquete que se le ofrezcan.

Ventajas:

- a) Manejo inmediato u oportuno. Se ha podido comprobar con bases a encuestas - realizadas que la mayoría de la gente, espera escuchar en la radio las últi--mas noticias. Al surgir un acontecimiento imprevisto y de mucha repercusión, gran parte de la gente enciende la radio en espera de ser informada con pre--cisión y rapidez.

- b) Costo reducido. Es bien sabido por los anunciantes que la radio llega al público con un costo en extremo reducido.
- c) Flexibilidad. En la radio se puede usar cualquier comunicación que puede adaptarse al sonido, ya sea la voz humana, música, efectos, etc.
- d) Selección del público. La radio es un vehículo fácil y eficaz para llegar a determinado tipo de mercado, todo va relacionado con el tipo de estación que escuchamos.
- e) Movilidad. La movilidad que tiene la estación de radio es múltiple, pues nos puede acompañar en cualquier parte que nos encontremos, en el coche, en el -- hogar, en el paseo de campo, etc.
- f) Es un medio adaptable. Es decir, puede introducirse cambios rápidos sin mayor dificultad en los programas, comerciales, textos de los anuncios y hasta en la hora y tiempo. La publicidad puede adaptarse a las necesidades e intereses -- locales, y hasta la nacional puede cambiar de ambiente local.

Desventajas:

- a) La radio ya no goza de prestigio que tuviera en otro tiempo, ni es probable -- que lo recupere debido al desarrollo y técnicas emisoras más perfectas.
- e) Por radio se transmiten únicamente mensajes auditivos, lo cual limita su capacidad comunicadora, ya que se dice que el ojo es un camino más seguro que el oído para llegar al cerebro, sin embargo, el anunciador por radio puede suplir -- la deficiencia de la comunicación con cuadros y escenas base de palabras con la repetición frecuente de su mensaje.
- f) La radio también tiene el problema de seleccionar la estación del programa que pueden proporcionar el número y composición de audiencia que desea el anuncian te.

4.5 La Televisión

La televisión es el medio de comunicación que más rápidamente se ha desarrollado, este ha sido pues algo extraordinario, no tuvo que pasar por la evolución típica de otros medios y se convirtió 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 se dijo, -- su costo es muy alto, por eso el anunciante aquí si debe estar seguro de lo que se 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.

La televisión ha mostrado el más rápido crecimiento entre cualquier otro medio publicitario. La televisión es ahora el medio líder para los anunciantes nacionales.

Son de primera importancia para el anunciante las instalaciones falsas que proporciona la televisión para llevar el mensaje hacia los clientes potenciales. -- Primero está el número y tipo de estación disponible para alcanzar el mercado, -- en segundo término se encuentra la organización de estas estaciones para facilitar su uso como medio publicitario, o sea, la organización de cadenas, en tercer lugar, dado que el anuncio presentado por una estación de televisión no puede -- llegar a un cliente potencial a menos que él tenga acceso a un aparato receptor para mirar el anuncio, está el número de aparatos receptores en uso y el número de hogares que tienen televisión.

Tipos de publicidad televisada.

El que anuncia por televisión puede optar por diversos métodos de compra de tiempo para la publicidad que patrocine. Puede ser patrocinador de un programa participante en él o utilizar anuncios spot.

Los patrocinadores.

Cuando el anunciante patrocina un programa, asume la responsabilidad financiera total de su contenido y de su publicidad. La publicidad patrocinada en un programa de televisión es de más categoría, permite amoldarla al contenido del programa, ofrece la ventaja de que pueden retirarse las impresiones, y el patrocinador puede vender su programa a los comerciantes de menudeo. Estos probablemente acepten y patrocinen a su vez, aportando material al punto de compra al programa de televisión. Para reducir el costo que representa patrocinar un programa, puede repartirse entre dos empresas anunciadoras, compartiendo el tiempo de los anuncios durante el programa o patrocinándolos alternativamente.

La participación es un método que consiste en dividir el costo del tiempo anunciador y del programa entre distintos individuos o empresas, de manera que cada uno compre determinados minutos de un espectáculo. Este procedimiento permite que haya continuidad y repetición de los mensajes, pero reduce la influencia -- ejercida por cada uno de los participantes.

Los anuncios

Los anuncios se transmiten en partes de tiempo, comprada según su duración en minutos o fracciones de minutos. Durante ese período, no hay materia editorial que distraiga al espectador. En la compra de los anuncios encuentra el anunciador mayor flexibilidad en cuanto a su colocación, pero su influencia en el contenido -- del programa, está sumamente limitada.

Anuncios por cadena o red nacional.

Permite con frecuencia la producción de programas de alta calidad que atraen grandes audiencias y mejoran el prestigio del anunciante, tanto con el consumidor, como con el comercio. Normalmente las redes nacionales tienen las mejores horas de transmisión en las estaciones encadenadas. Los arreglos para el uso de publici--dad en red nacional, son más simples que los que se necesitan para campañas de --spot comerciales, y el costo basado en red nacional es mejor de lo que sería para el mismo tiempo comprado dentro de las estaciones nacionales involucradas.

La difusión en cadena representa para la empresa anunciadora la ventaja de adquirir mayor prestigio, de disponer casi siempre de talentos excelentes y de contar con una cobertura extensa y simultánea con una sola transmisora original.

Existen algunas debilidades en la publicidad por red nacional que deben ser tomadas en consideración por el anunciante con respecto a sus necesidades individuales. Algunas estaciones de la cadena pueden ser realmente débiles en sus áreas -de mercado. Si el anunciante tiene una distribución pobre en algunas áreas puede no obtener un beneficio completo de alguna de las estaciones incluidas en la red nacional.

Anuncio nacional de spot

A todas las transmisoras y publicidad que se originan en una sola estación, se -le llama transmisión de spot y publicidad spot. Todo este tipo de publicidad -nacional de spot. El anunciante que utiliza publicidad nacional de spot puede -emplear el recurso de programa patrocinado o el de anuncio. Debe tener un pro--grama filmado o grabado y entonces usarlo en las estaciones individuales que se--lecciones en cada mercado que desea alcanzar al momento que lo solicite. O bien puede preparar sus anuncios y transmitirlos participando durante el desarrollo -

de programas como copatrocinador, o durante los cortes de estación, en las estaciones que el desea en cada mercado y las veces que quiera en cada estación (condicionado, desde luego, a que haya tiempo disponible para todos esos tiempos).

Los anuncios spot, son asignaciones de tiempo; la difusión de spot, es un concepto geográfico y significa que el anunciador puede escoger sus spot. Se originan en el estudio de la estación desde la cual la transmiten las afiliadas a las cadenas, -- venden la mayor parte de su tiempo anunciador para spot.

El anunciante, puede escoger sin vacilar cuales mercados va a cubrir con su publicidad y puede omitir todos los demás. Puede seleccionar diferentes programas para distintos, si se cree que tal procedimiento es aconsejable, y puede fijar el horario de su programa o anuncios de acuerdo a que él considera que sea el mejor tiempo durante el día, y el mejor día de la semana para cada uno de ellos. El anunciante también puede variar el propio anuncio comercial en cada mercado, si así lo desea incluyendo el enfoque anunciado y a la personalidad que transmite su mensaje. -- Si el anunciante tiene una línea de productos, también puede anunciar diferentes de ellos en varios mercados locales, según le parezca.

Otra ventaja de la publicidad de spot, es su flexibilidad. El anunciante puede -- acoplar la cantidad de publicidad que coloque en cualquier mercado con lo que él -- considere que la situación del momento ahí lo demande. Puede satisfacer con facilidades las necesidades que ocasionan las variaciones de la temporada. Es posible llevar a cabo intensas campañas publicitarias en cada mercado individual conforme va introduciendo el tipo y cantidad de publicidad tanto en tiempo como en mercado. Puede ajustar todas las facetas de su programa para que estén acordes a las condiciones de los mercados individuales.

Anuncio o publicidad local.

Está formada principalmente por anuncios de comerciantes al por menor, sin embargo en los últimos años los productores de marcas nacionales han empezado a utilizar la publicidad local, porque la estiman como un medio potencialmente eficaz.

Los anuncios locales pueden ser solicitados por un comerciante y pagados con fondos en cooperativa con el productor.

Planeación del uso de la publicidad en televisión.

Al planear el uso de la televisión como medio publicitario, el anunciante debe tomar en cuenta varios aspectos generales. Entre ellos se encuentra:

El tipo del programa que va a patrocinar o a usar como vehículo para su anuncio (dado el caso); si va a emplear anuncios comerciales o si va a patrocinar un -- programa, así como el día y la hora del día en que va a utilizar el medio.

El anunciador, debe considerar si va a usar un programa de proyección nacional en días y horarios fijos, o a compartir un programa por medio del copatrocinio, de patrocinios alternos o a participar en un programa. Y debe decidir que tipo de programa va a patrocinar (comedia, drama, eventos deportivos, etc.), tratará de seleccionar un programa adecuado al producto, que atraiga la mayor audiencia posible de clientes potencial y que también incluya en forma positiva en sus dis- tribuidores y organización de ventas.

El anunciante también debe decidir si va a patrocinar un programa o a utilizar - spot. Existen varias ventajas al patrocinar un programa de televisión. Lo que - puede evitar de tal manera que se ajuste a sus deseos especiales. Al patrocinar un programa popular y de buena calidad, se transmite el prestigio tanto al consu- midor como al comercio. Con frecuencia el programa y sus estrellas puede usarse en forma eficiente como arma de mercadeo. También el anunciante, puede controlar la colocación tipo de sus comerciales, y puede integrarlos dentro del programa - si así lo desea. A causa de los altos costos, los comerciantes a menudo copa--- trocinarán un programa o lo patrocinará en semanas alternas.

Costo de la publicidad en la televisión.

El anunciante que patrocina su propio programa en la televisión, tiene dos ele- mentos básicos de costo:

- a) Los costos del programa
- b) Los cargos por tiempo

El anunciante en televisión debe pagar costos tales como el que causa el derecho de usar el estudio, tanto para ensayos como para producción. Puede ser muy alto el costo de un programa patrocinado por una sola firma. Este factor a ocasionado el uso creciente de patrocinio alterno y copatrocinio de programas y, en fechas recientes, el amplio uso del plan disperso, comprar participaciones en diversos - programas de cobertura nacional o durante períodos de corte de estación.

Estructura de tarifas.

Las tarifas de televisión se cotizan a base de períodos de tiempo y varían de ---

acuerdo a la hora convenida. Los períodos normales de tiempo son de una hora, - media hora, un cuarto de hora, diez minutos, cinco minutos, un minuto, veinte segundos y diez segundos. En algunos casos se venden períodos de hora y media para programas especiales o espectaculares y para eventos extraordinarios que se pueden arreglar y mostrar períodos de tiempo más prolongados. A los períodos de un minuto o menos se les llama anuncios, y se colocan en los cortes entre programas o en programas de participación. La tarifa básica que carga una estación de tele visión por período de tiempo, se fija de acuerdo a la hora del día en que se --- transmite el programa o en que pasa el anuncio comercial.

A continuación se describen las clasificaciones de tiempos de programas y anun--- cios:

	Programas clasifica- ción de tiempo.	Anuncios clasificados. de tiempos.
Clase AAA	LaV 7:30 pm a 11 pm ----- sab. 7 pm a 11:30 pm Dom. de 6 pm a 11 pm	Diario de 7:29 pm a 10:30 pm
Clase AA	LaV 7 pm a 7:30 pm ----- sab. 6:30 pm a 7 pm	Diario de 6:59 pm a 7:29 pm 10:30 pm a 11 pm
Clase A	LaV 6pm a 7 pm dom. ----- 5 pm sab. 6 pm a 6:30 pm dom. y sab. 11 pm a 11:15 pm.	Diario 4:59 pm a 6:59 pm 11 pm a fin de transmisión
Clase B	LaV 5 pm-6 pm sab. 9 am ----- 6 pm dom. 12 hrs. a 5 pm, dom. a sab. 11:15 pm hasta fin de la transmisión.	Diario de 8:59 am a 4:59pm
Clase C	LaV 10:30 am a 5 pm ----- dom. 10:30 am a 12 Hrs.	Diario de inicio de la trans- misión a 8:59 am
Clase D	Dom. a vier. inicio de -- trans. a 10:30 am y sab. - inicio de trans. a 9 am.	

Descuentos.

Como norma, las estaciones de televisión ofrecen una tarifa de descuentos acumulativa por volumen, basada en el número de unidades en el tiempo que el anunciante emplea en un período.

Se tiene un orden por el cual se cotiza los descuentos en base a los ciclos de --trece, veintiseis, treinta y nueve o cincuenta y dos periodos de tiempo y así sucesivamente. Y en casos de anuncios de sesenta segundos, corte de estación de --veinte segundos y comerciales de diez segundos, los descuentos se otorgan con frecuencia basados en la cantidad comprada durante una semana. Algunas ofrecen tarifas de verano más bajas (junio-agosto).

Ventajas.

- a) Impresión. La televisión produce en el televidente una impresión muy difícil, 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 T.V., llega 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 ventajas 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.
- b) Difusión en masas. Podría decirse que ésta ventaja la tiene en igual grado -- los periódicos y revistas pues también son medios masivos, pero hay que tomar en consideración que el número de alcance la T.V., es más grande pues el consumidor no necesita saber leer para enterarse del mensaje.
- c) 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 T.V. permite repetir el mensaje con tanta frecuencia como puede pagar uno.
- d) 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.
- e) 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) Es 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.

4.6 El Cine

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

Las formas que pueden adoptar el anuncio cinematográfico son cuatro:

- a) Filmlet o corto.
- b) Película normal
- c) Documental
- d) Diapositivas

La publicidad en las películas suele considerarse a veces como un medio suplementario para llegar a los comerciantes - a los consumidores. El cine, como la televisión brinda al anunciante la combinación de sonido, imágen, movimiento y además la posibilidad de que no va a distraerse la atención del espectador. El problema consiste en lograr una distribución aceptable, cosa que no ocurre con los programas de T.V. Hay dos tipos de distribución de la publicidad por medio de las películas que son; la no teatral y la teatral.

Distribución no teatral; requiere que la empresa anunciadora forme el público -- que va a recibir su película, consiguiendo la cooperación de la escuela, iglesias clubs o instituciones de carácter filantrópico. Es difícil distinguir esto de - una campaña de relaciones públicas, porque en numerosos casos, la película no es sino una larga exposición de los atributos de la empresa y de sus posibilidades.

Distribución teatral; se llama así a la que puede exhibirse principalmente en la sala de espectáculos de las poblaciones pequeñas entre las distintas partes de la proyección. También se hace este tipo de la publicidad en los cines al aire libre para automovilistas (autocinemas).

Usuarios de la publicidad en cine.

La publicidad en cines se usa tanto por anunciantes locales como nacionales. Los anunciantes la aplican en campañas fabricante-distribuidor, en las que el anunciante nacional produce y paga por el anuncio filmado. El distribuidor local paga por el costo de exhibir la filmación, que incluye un corto que lo identifica como el lugar donde se puede comprar el producto anunciado. Muchos de los anunciantes locales utiliza la publicidad en cines como parte de sus programas cooperativos con sus fabricantes. Además las firmas comerciales de servicio y los detallistas emplean la publicidad en cines como un importante medio para su publicidad local.

Son usuarios de publicidad en cines las firmas que por cierto se dedican a proporcionar servicio a las personas que salen de los cines o teatros, tales como restaurantes, cafeterías, pizzerías y neverías.

Costo de la publicidad en cine.

El costo de la publicidad en cine se basa en exhibiciones semanales en las distintas salas. Se publican libros de tarifas que muestran la asistencia promedio semanal para cada sala. Y las tarifas publicitarias nacionales y locales por semana. El costo real con base en cada mil espectadores parecerá muy alto comparado con otros medios masivos.

Ventajas.

- a) La publicidad en cine es que tiene un gran impacto debido al gran tamaño de la pantalla y la excelente fotografía que se le presenta al espectador, se pueden usar la acción y el color, y el demostrar en realidad el producto en uso.
- b) La selectividad y flexibilidad
- c) Es que casi todo el auditorio por el cual está pagando el anunciante, verá u oirá su mensaje.
- d) Las ventajas de este tipo de publicidad son que cuentan con un público cautivo tiene sabor y colorismo local y puede repetirse. Hay diversas organizaciones que producen y distribuyen estos filmes.

Desventajas

- a) La publicidad en los cines consiste en que algunos de los dueños se niega a la interposición de los mensajes publicitarios durante los descansos.
- b) El costo real de la publicidad en el cine es demasiado alto en comparación con otros medios masivos.

4.7 Anuncios exteriores.

Es una importante forma de publicidad para muchos anunciantes nacionales y para muchas firmas locales, sin importancia se ha incrementado en la última década con el gran aumento en el número de automóviles y la gran cantidad de recorrido que hace la gente (tanto en la vida diaria como en los viajes de sus vacaciones), con vinados con el gran movimiento suburbano de la población y el crecimiento de los centros suburbanos de compras. Estas tendencias han tenido como resultado un aumento en las exposiciones de los clientes potenciales hacia la publicidad en anuncios exteriores. No a todos los letreros publicitarios que aparezcan a lo largo de las calles y carreteras se les considera dentro de esta categoría. Sólo aquellos carteles y anuncios pintados que reúne las normas fijadas por la SECOFIN.

A los carteles y rótulos que no esten acordes a las normas de la SECOFIN se les llama letreros o rótulos y no encajan dentro de la definición técnica de la SECOFIN para la publicidad en anuncios exteriores.

Clases de anuncios exteriores.

Existen clases diferentes de anuncios exteriores. Entre los más importantes se encuentran los carteles o posters, anuncios pintados y anuncios espectaculares o eléctricos.

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 fotografías 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.

La forma más importante de publicidad en anuncios exteriores es el cartel. Consiste en un anuncio fotográfico, o impreso en otra forma, en hojas de papel, colocadas sobre un fondo. Al cartel estandar se le conoce como el de 24 hojas. Este término se deriva de la medida unitaria original para el tamaño del cartel.

Existen tamaños intermedios, pero los tamaños populares son de tres, ocho y veinticuatro hojas. Los carteles de tres hojas se usan sobre todo en los costados de tiendas de menudeo, los carteles de ocho hojas se usan con más frecuencia para anuncios en teatros. Mientras que las variedades de veinticuatro hojas es el cartel estándar donde se puede colocar publicidad en calles y carreteras.

Las nuevas técnicas de colocación han ampliado aún más su área, y se le llama cartel sangrado, que le da al anunciante un 40% más de área de impresión que el cartel de 24 hojas. Por lo general no existe cargo adicional por espacio en este tamaño más grande.

Anuncios pintados.

Los carteles pintados, pueden ser clasificados como paneles o boletines en paredes, a su vez, estos pueden ser iluminados o no iluminados.

Los boletines iluminados y los paneles de pared son instalados por las empresas de publicidad de anuncios exteriores que por lo general lo retocan dos o tres veces al año, con cambios de textos en esas ocasiones, si así se desea. Los boletines o paneles de pared que no están iluminados son de muchos tipos, y se colocan sobre azoteas, en las carreteras, y en los costados de edificios comerciales.

Los carteles pintados se compran en forma individual. El anunciante puede ordenar uno o muchos. El precio varía con el tamaño del cartel y la posición del propio anuncio. Por lo común, estas unidades están diseñadas y construidas para ajustarse a los requerimientos especiales de una localización específica, por lo que varían en tamaño. El anunciante los compra por separado y el anuncio permanece en exhibición en la misma localización durante el período contratado. A cada anuncio se le da precio con base a las características de cada localización específica.

En embargo, en ocasiones los anuncios son cambiados en forma periódica por el operador de la planta, hacia nuevas localizaciones en un mercado, para dar al anunciante una mayor cobertura y el impacto del cartel impreso grande. A este se llama plan rotativo. Por lo general, los anuncios pintados, en ambos casos, se venden por un año (tarifa básica), o por contrato de tres años. Este último tiene un 10% de descuento. Están disponibles en términos más cortos, con tarifas mensuales más altas. Estos anuncios pueden obtener una particularidad propia al utilizar diseños poco comunes, formas y tamaños. Empleando diseños recortados se extiendan estas características al frente o atrás de la superficie del anuncio mismo, se puede adicionar el efecto de tercera dimensión para aumentar sus valores de eficiencia y atención, o bien reforzar el paquete del producto u otras características de mensaje del anunciante. El uso de varias pinturas especiales fluorescentes o fosforescentes, hule espuma o luz negra permite al anunciante alcanzar efectos poco comunes y llamativos con estos carteles pintados.

La variación común popular del anuncio pintado es conocida como visión triple o trivisión. En esta diariamente, una porción clara de la cara del cartel está hecha de prismas rectos triangulares, que se cambian a intervalos de tiempo, mostrando tres diferentes mensajes en un mismo panel.

Carteles espectaculares eléctricos.

Los carteles eléctricos son anuncios nocturnos espectaculares que adquiere una particularidad con efectos especiales de luz y acción. Los espectaculares no tienen modelo estándar alguno y, de hecho tratan de acreditar su nombre con su carácter único y su enorme tamaño, movimiento, brillo, ilustraciones de vapor al vivo, agua, etc.

Por lo complicado de su instalación, apenas se cambian o modifican, y el mantenimiento viene a constituir un factor importante de su costo.

Los espectaculares eléctricos son diseñados, instalados, y reciben mantenimiento por empresas de publicidad de anuncios exteriores. El espacio para ellos, se vende normalmente por períodos de uno a cinco años.

Contenido del anuncio exterior.

Dado que la publicidad de anuncios exteriores, el cliente potencial debe de hecho captar el mensaje de ventas en unos cuantos segundos y tan sólo en una ojeada esencial que el anuncio contenga una sola idea, que debe ser un concepto sencillo que se proyecta a la vez de una ilustración con unas cuantas palabras de texto.

Por lo general, es aconsejable limitar el anuncio a no más de lo siguiente:

- a) La fotografía o ilustración
- b) Texto breve para reforzar la fotografía
- c) Nombre del producto
- d) El paquete
- e) La frase de venta.

Usuarios de anuncios exteriores.

La publicidad en anuncios exteriores se utiliza tanto de anunciantes nacionales - como locales. Con frecuencia los anunciantes locales se valen de la publicidad exterior para recordar a la gente que compran en el establecimiento del anunciante. En aquellas áreas donde el negocio turístico es importante, la publicidad exterior que se coloca de manera estratégica en los mejores lugares del área, constituye una excelente forma para alcanzar al turismo e informarle de las facilidades disponibles. Los grandes usuarios locales de publicidad exterior, son los hoteles, tienda de curiosidades, talleres mecánicos y lugares de descanso.

Por regla general los anunciantes nacionales usan la publicidad de los anuncios exteriores como complemento de sus otros medios. Otros fuertes usuarios de la publicidad en anuncios exteriores son aquellas firmas que manufacturan productos que están muy relacionados con el tránsito de carreteras, tales como automóviles, gasolina o llantas, y también cerveceros y destiladores.

Tarifas para medios exteriores.

En el caso de los carteles, la publicidad en anuncios exteriores se vende con base a unidades de demostración y estos varían de acuerdo con los alquileres de la propiedad, del volumen del mercado, y la intensidad seleccionada. Además se hacen casi siempre descuentos por frecuencia y continuidad.

Ventajas.

- a) El anuncio exterior es fijo y su lector está expuesto, él como resultado de encontrarse fuera de casa y viajando hacia algún destino.
- b) El anuncio exterior debe hacer llegar su mensaje en el corto período de tiempo que le tomó pasar frente al cartel a una persona que camina o maneja.
- c) La publicidad de anuncios exteriores es un medio masivo.
- d) La publicidad en anuncios exteriores es flexible porque el anunciante puede elegir las áreas o mercados en las que desea anunciarse.

- e) La publicidad en anuncios exteriores puede alcanzar una penetración a causa de su frecuente repetición.
- f) La publicidad en anuncios exteriores permite aprovechar los colores con mucha eficiencia. Hace posible que el anunciante reproduzca su producto o paquete tal y como aparece en los anaqueles de la tienda.
- g) El buen tamaño del anuncio causa un gran impacto en la impresión del mismo.
- h) El mensaje de los anuncios exteriores llega al consumidor en su camino al mercado y, por ello puede influir en el momento psicológico más importante.

Desventajas.

- a) El mensaje de los anuncios exteriores que se incluyen deben ser muy breves, -- por lo que el medio es especial adecuado para algunos anunciantes y para ciertos tipos de publicidad.
- b) Los anuncios exteriores se enfrentan a alguna competencia con la atracción que ejercen durante el transcurso del viaje, los escenarios naturales, el tráfico, los edificios y otras carteleras. Y por supuesto, una vez que la persona ha pasado un anuncio en particular no puede leer el mensaje otra vez, hasta que pase de nuevo por ese punto.
- c) Es difícil que el anunciante de anuncios exteriores, seleccione su audiencia o dirija su publicidad a un segmento determinado del mercado o tipo de consumidor.

4.8 Correo Directo.

La Publicidad Directa.

Consiste en material impreso que envía en forma directa el anunciante al prospecto. Por lo común, este material se envía por correo, pero puede ser distribuido de casa en casa o por entrega personal, puesto en manos de los peatones, colocado dentro de los automóviles o sujetándolo en los limpiadores de los parabrisas. A esa porción de publicidad directa, que se envía por correo, se le llama publicidad por correo directo.

Este tipo de publicidad comprende todos los métodos empleados por un anunciador para seleccionar y controlar la distribución y escoger los individuos destinatarios de su mensaje.

La publicidad directa, emplea muchas formas, tales como cartas, tarjetas, postales, anuncios, catálogos, folletos, anexos en sobres y paquetes, circulares, novedades, y recuerdos, tarjetas o secantes.

Uso de la Publicidad Directa.

Una de las principales funciones de la publicidad directa, es servir como suplemento a la publicidad general en revistas, periódicos, televisión, radio y otros medios. Pueden ser enviados a los distribuidores las pruebas de los anuncios que se van a usar en medios masivos. Se les puede mostrar la campaña publicitaria en una forma general. Se puede enviar a los prospectos las cartas circulares, carpetas o tarjetas postales, llamando su atención hacia un anuncio específico.

La Publicidad Directa. También puede usarse para abrir camino a los vendedores. En la mayoría de los casos, cuando se han enviado con anterioridad, cartas o folletos, el vendedor se aparece y le toma menos tiempo y esfuerzo para completar su venta.

El detallista también puede usar con eficiencia la publicidad directa, puede aprovechar el material que fué preparado con esmero, conjuntando su apariencia personal con la campaña publicitaria general del fabricante o mayorista. El detallista puede enviar por correo su publicidad directa o distribuirla casa por casa.

Formas de Publicidad Directa.

Cartas. En la publicidad directa, el uso más frecuente es la forma de carta. Son cartas normales personales y flexibles del correo y pueden usarse o cursarse

solos o con otro material, como catálogos, folletos, o respuestas a solicitudes. Pueden ser personales o transmitir un saludo impersonal. Pueden usarse no sólo para dar dirección al esfuerzo de venta, sino también para hacer énfasis en las características principales del producto.

Circulares. Las circulares contienen literatura publicitaria que no se pueden enviar por correo en sus propias cubiertas. Abarcan anuncios, insertos, boletines y piezas de material impreso que no tiene una clasificación definida en --- cualquiera de las otras formas.

El uso de las circulares es muy variable. La intención primordial no es incluirlas dentro de los sobres aún cuando esto se hace con frecuencia. Algunas circulares, por ejemplo, se pueden entregar a los trabajadores al salir de la fábrica. - Pueden servir para introducir un nuevo producto en un supermercado. Las circulares también se insertan en paquetes. Estas pueden usarse por un fabricante para informar al concesionario acerca de los planes publicitarios o cualquier otra información de interés mutuo, o para la distribución.

Catálogos. Los catálogos se usan como fuente de información de compras, - así como para estimular el deseo por las mercancías que en ellos se describen.

Muchas organizaciones ilustran los productos a color y el catálogo puede llevar consigo la mayor porción del esfuerzo de ventas. Debido a que la cubierta del catálogo es tan importante para su éxito, es bueno seleccionarla con especial cuidado también debe diseñarse para captar la atención, así como para hacer sentir la influencia de las mercancías que se anuncian en el catálogo.

Folletos. Pueden mandarse como folletos, instructivos, listas de precios, directorios, catálogos, libros de ventas. Conviene utilizar folletos cuando lo - que hay que explicar es largo y extenso, o cuando se quiere dar importancia al - tema.

Muchos fabricantes entregan folletos para su distribución con o sin los nombres - impresos de sus representantes locales. Los productos especiales, líneas nuevas y los servicios, también pueden ser tratados con eficiencia en los folletos.

Los folletos, son más baratos que los catálogos y pueden usarse como suplemento - para proporcionar información general sobre peticiones específicas.

Tarjetas Postales. La tarjeta postal es un aforma de publicidad directa que se usa con amplitud, tiene un gran valor por la atención que se le presta y por--

Que puede producirse a costos muy bajos. Con ella se intenta obtener acción directa o inmediata.

La tarjeta postal puede usarse con eficiencia para llamar la atención de los clientes hacia otro material publicitario como un catálogo o muestras, para la fecha de visita del vendedor, o para proporcionar información de nuevos distribuidores o nuevos estilos.

Pliegos. Los pliegos son otra forma de publicidad directa, y son como una carpeta publicitaria grande. Los pliegos forman un anuncio al abrirse. El largo de los pliegos hace posible usar una variedad de ilustraciones tipográficas.

Portafolios. Un portafolios es una valija portátil para guardar, casi siempre sin doblar, material desprendible, papeles sueltos, impresos y folletos que pueda usarse con eficiencia para publicidad directa. Tales portafolios incluirán anuncios de plana completa de varias publicaciones, folletos, cartas, carpetas, y todas las otras formas empleadas en publicidad.

Listas de Nombres.

El éxito de cualquier publicidad directa, dependerá sobre todo, de hacer llegar el material a la gente adecuada, aquellos que son clientes potenciales para el producto o establecimiento del anunciante.

En el caso de publicidad por correo directo, a esta relación de nombres, de prospectos se le llama la lista de nombres.

Existen varios medios para obtener las listas de nombres deseadas. Para empresas en operación, es posible que la mejor fuente individual sea la lista de clientes presentes (y pasados) de la firma, con frecuencia los nombres para las listas se obtienen ya sea por medio de quienes respondan a la publicidad de la firma, o de cupones en anuncios en los que se invite a solicitar información o folletos, o de registros públicos, tales como permisos para construcción, directorios de membresías y de listados de organizaciones profesionales.

Para aquellos que reúnan sus propias listas, es muy importante que las tengan exactas y al día. Esto significa que las listas deben ser verificadas constantemente para tener los nombres y direcciones correctas, lo cual puede ser uno de los aspectos costosos de la publicidad por correo. El anunciador crea su propia circulación utilizando la lista de nombres y postal.

Los Costos.

Los costos de la publicidad por correo cubren la reducción, el franqueo y el precio de lista postal. En los últimos años, estos costos están constituyendo parte importante del presupuesto de publicidad postal de la empresa. Suben sin cesar - las tarifas de todas clases de envío por correo.

Las innovaciones técnicas de la imprenta y de la producción, permiten con piezas interesantes postales, pero suponen un aumento en los costos. La lista postal - aumenta el costo de la publicidad por correo, que varían según sea su calidad y especificación. Aunque la publicidad postal puede iniciarse con un presupuesto - limitado, no quiere decir que el correo constituya un medio barato si se tiene -- en cuenta el costo de cada contacto. Además, si se calcula a base del costo por - contacto, el correo es más costoso que la mayor parte de los medios impresos y -- electrónicos.

Ventajas.

- a) El correo es el medio de difusión más selectivo, es decir, permite al anunciante deslindar y concretar su meta particular, proporcionándole seguridad de que va a poder llegar a ese público. La circulación perdida, se reduce al mínimo en el correo.
- b) Es un medio anunciador controlado exclusivamente por la empresa o el individuo que lo maneja. Todas las decisiones publicitarias dependen de su libre disposición. El control de la circulación también está en manos del anunciante, el cual forma su propio público.
- c) Es un medio flexible, ajustable y adaptable.
- d) El correo puede ser un medio de difusión sumamente personal, los envíos pueden dirigirse a compradores que tengan interés especializado y hacer que le sean - entregados a ellos directamente.
- e) Es fácil medir los resultados de la publicidad postal, la cual constituye un - medio excelente para sondear el criterio del destinatario y estudiar sus posibilidades, remitiéndole cuestionarios, tarjetas de contestación, cupones, etc.
- f) La competencia no se entera de la campaña publicitaria cuando sólo se emplean en ella las capacidades del correo.
- g) Se pueden alcanzar los siguientes potenciales en un reducido período de tiempo

Desventajas.

- a) La publicidad por correo representa para el anunciador un costo elevado por unidad de circulación. Además de las tarifas postales que requiere, y que parecen ir constantemente en aumento, el remitente de este tipo de material, gasta grandes cantidades en la producción del mismo.
- b) El escaso interés del lector por enterarse del contenido de la propaganda -- hace pensar a muchos individuos que la publicidad postal está destinada al costo de los papeles, éste es el resultado de demasiada correspondencia directa enviada a personas que no son buenos prospectos para los artículos o servicios en cuestión.
- c) Con frecuencia es difícil obtener buenas listas de personas, y cuesta un gran esfuerzo mantenerlas al corriente y correctas.

4.9 Otros medios publicitarios.

Existen otros medios importantes disponibles para el anunciante además de los que anteriormente fueron descritos, estos son importantes en los aspectos generales de la planeación de medios para la campaña publicitaria y generalmente se les considera medios suplementarios.

4.9.1 Publicidad en el transporte o móvil.

También llamada publicidad de tránsito. Publicidad móvil es el término que se aplica a todas aquellas formas de publicidad en los transportes como son, tranvías, metro, ferrocarriles, camiones, coches de alquiler y cualquier otra clase de vehículos de transportación pública, o las estaciones desde las cuales operan.

La publicidad móvil puede ser de tres clases:

1. Publicidad interior de tránsito. Estos son anuncios colocados dentro de los transportes públicos destinada a las personas que hacen uso de éstos.
2. Publicidad exterior o exterior de tránsito. Se refiere a los grandes anuncios colocados o pintados en los exteriores de los camiones o transportes públicos, destinado al público que pasa por las vías de comunicación, camina por las aceras, intersecciones y distritos comerciales, viaja en vehículos privados, que pueden encontrar, seguir o pasar al portador del anuncio.

Los anuncios van colocados en las partes laterales, delantera y traseras de los transportes.

El texto puede ir litografiado o impreso por cerigraffa en papel que se pega en superficies duras.

Los anuncios circulantes son los posters exteriores corrientes y su posición varfa según los mercados.

Los espetaculares de luces de cola, son anuncios exteriores que van colocados en la parte trasera de los autobuses.

3. Publicidad en carteles en terminales. Son carteles o desplegados de varios tamaños que se colocan dentro de las estaciones de ferrocarriles y autobuses, terminales, aeropuertos y en las plataformas de las estaciones.

El anunciante que usa la publicidad móvil debe proporcionar los ^{anuncios} anuncios interiores y carteles al operador, como sucede en el caso de la publicidad en anuncios exteriores (con suficientes copias adicionales para solucionar las necesidades normales de reemplazo).

Estructura de tarifas.

La publicidad móvil o de tránsito se vende de manera parecida a los anuncios -- al aire libre. Los interiores se compran a base del espacio que ocupan. Los -- hay que llenan todo el vehículo, y otros que sólo ocupan la mitad o la cuarta -- parte, los anuncios exteriores se venden por unidades.

Las tarifas pueden cargarse por meses, y se hacen descuentos en los contratos -- de tres, seis y doce meses. Las cartulinas o posters de los anuncios, corren -- por cuenta del anunciante, y es él quien debe aportarlos.

La circulación.

Como hay dos tipos de publicidad móvil, la circulación se declara en función de dos factores: Pasajeros y exposiciones.

Psajeros: La circulación se calcula a base del número promedio de pasajeros al mes, reportados anualmente. Se incluyen en la cuenta de la circulación del público interior (medido por el billeteaje del transporte), los pasajeros que pagan

Exposiciones: Es el total de individuos (peatones, gente que está en los edificios o viaja en los vehfculos) expuestos a la publicidad exterior. Para medir -- la exposición muestra de mercados, se aplican técnicas especiales de investigación.

La llamada cámara de ojos registra la expresión de los individuos que observan - exteriores. Sólo se cuentan los que miran los anuncios, también se llevan diarios para medir las exposiciones en una muestra de mercado.

Ventajas.

- a) Los anuncios en carros y camiones provocan al comprador, así como al ama de casa se le recuerda el producto del anunciante en su camino.
- b) Es ante todo un medio barato, su costo es razonable. Los fondos necesarios - para costear la publicidad móvil en una zona determinada, son casi siempre me- nores que los que requiere otros medios.
- c) La publicidad móvil llega a las grandes masas de población constantemente en movimiento.
- d) Estos anuncios están ante los prospectos durante un período considerable de - tiempo, se expone a un público cautivo. Esto significa que el observador no - sólo se ve obligado a leer el mensaje, sino a leerlos más de una vez por la - duración del viaje.
- e) La publicidad móvil tiene indudable flexibilidad geográfica. Puede elegirse entre todas las áreas regionales donde el productor tiene clientes, y su men- saje puede llegar a quienes viajan en vehículos públicos y privados y también a los peatones.
- f) Se puede usar el color muy eficiente.

Desventajas.

- a) Los textos son limitados. El máximo de palabras que se podrían utilizar se- rían entre diez y veinte.
- b) La mayor parte de los anunciantes utilizan este medio como suplemento de --- otras actividades publicitarias. Todavía no ha alcanzado la categoría ni la talla de un gran medio anunciador.
- c) La publicidad móvil no se considera medio capaz de lograr resultados traduci- dos en acción directa y rápida. Sus efectos son más bien a largo plazo.

4.9.2 Directorios, Muestras y Premios.

Directorios.

Otro medio de uso bastante extenso con muchos anunciantes es el directorio. Los publican editores de directorios, revistas, asociaciones comerciales, cámaras -- de comercio y agencias federales, asociaciones comerciales, cámaras de comercio y agencias federales, gubernamentales, estatales y locales. La mayoría se publi ca para servir en el campo industrial, comercial y profesional.

Uno de los directorios que da mayor servicio al consumidor, es el de la sección clasificada (amarilla), del directorio telefónico. La sección amarilla es un -- producto de uso continuo del teléfono.

La familiaridad y disponibilidad de la sección amarilla, la hacen una herramienta efectiva para el anunciante que busca clientes transitorios de temporadas o -- poco frecuentes, así como clientes normales del mercado. La promoción que puede hacerse desde las páginas amarillas durante las 24 horas diarias del servicio, y su duración puede prolongarse tanto como la del directorio que las contiene.

Muestras.

Son instrumentos de promoción de ventas para anunciar los méritos de la mercan-- cia. Es el procedimiento por el cual se ofrecen o se regalan una muestra del -- producto a los clientes probables para que lo puedan probar sin que le cueste di -- nero, suponiendo que el producto se venderá por sí mismo, si se usa una sola -- vez.

Para que las muestras produzcan el efecto promocional apetecido, debe tener pre-- sente algunos factores.

La primera pregunta que debe formularse es si el producto necesita acreditarse -- a base de muestras, es decir, si van a aumentar sus ventas en virtud de las prue -- bas de los prospectos. Es preciso reflexionar bien sobre este punto, porque el regalo de muestras es la forma más cara de promoción de ventas. Sus costos com-- prenden el precio de la muestra que son gratuitas, el envase, puede exigir servi -- cios adicionales para tamaños pequeños, el manejo y distribución de las unidades

Por otra parte, la muestra debe representar con exactitud las calidades o pro-- piedades del producto. Al organizar una campaña de muestras, deben establecerse claramente los objetivos de forma que puedan medirse los resultados. Los objeti -- vos que puedan alcanzarse con una campaña de reparto de muestras son los siguien -- tes:

1. Inducir al consumidor a que pruebe un producto nuevo o mejorado.
2. Atraer parte del mercado de la competencia, demostrando la superioridad del -- artículo.
3. Invitar a los prospectos desilusionados con la categoría del producto a probar la nueva marca.
4. Lograr la distribución del producto al por menor.

5. Atraerse a los prospectos menos probables.

La campaña de muestras no puede constituir la parte principal de la actividad -- anunciadora. Tiene que ir subordinada a una campaña general de publicidad y organizarse junto con el esfuerzo de los medios de difusión masiva.

Tipos generales de muestras.

1. Paquetes entregados.
2. Entrega con la cooperación de distribuidores.
3. Envíos directos como respuesta a cupones publicitarios.
4. Ventas por conducto de distribuidores y máquinas vendedoras.

Hay diversos métodos para distribuir las muestras comerciales. Pueden mandarse -- por correo. Esto requiere un envase adecuado y el permiso debido para la clase de artículos que vayan a enviarse.

Frecuentemente, se reparten las muestras de puerta en puerta, pero resulta caro y requiere mucho tiempo. La entrega de muestras en la tienda, cuesta menos dinero, pero no resulta una promoción tan agresiva. Además los comerciantes de menudeo no ven con buenos ojos dedicar gran atención y espacio a productos que no dejan ganancia.

También puede la muestra meterse o unirse en otro envase, casi siempre de un artículo naturalmente asociado con ella, este procedimiento reduce el número de destinatarios a los compradores regulares del producto con el cual se combina la -- muestra. Otro método de distribución consiste en regalar las muestras a grupos -- idéntificables y aislables, como madres jóvenes, parejas recién casadas, propietarios nuevos de viviendas y otros por el estilo.

Premios.

Los premios son incentivos para provocar un aumento inmediato y lógico en las -- ventas. Generalmente, es un artículo regalado o vendido a precio relativamente barato, como bonificación a los compradores.

El objeto de una campaña de premios puede ser atraerse usuarios de un producto, intensificar el uso o las compras de tamaños mayores, o alentar compras de repetición o fomentar la lealtad del cliente a largo plazo por medio de sellos o cupones con que obtener premios de catálogo.

Distribución de premios.

Los premios pueden distribuirse de diversas maneras: Incluirlos en un envase -- o sobre un envase, para así unirlos al producto, cuando se hace la compra. Para que estos premios tengan éxito, deben ser muy visibles y estar expuestos en lugares preferentes por los comerciantes. Además de este atractivo, los premios - tienen que ser de cierta duración, por el tiempo de su duración en el anaquel.- Para que tenga éxito una campaña de premios, deben establecer previamente objetivos concretos como la introducción de un producto nuevo a la promoción de una unidad de gran tamaño o de un grupo de productos, la selección de premio que es económico y atractivo, la determinación del método mejor de distribución y la - administración y supervisión escrupulosa del programa de rescates. Las empresas organizan de cuando en cuando programas de pruebas de premio. Estas pruebas -- pueden desarrollarse en tiendas por medio de volantes cruzados por correo a des tinatarios conocidos, describiendo fotográficamente los premios que pueden obte rse por correo, y enseñando volantes con esas fotografías a los consumidores en su casa y recabando reacciones directas en sus lecciones.

4.9.3 Publicidad en el punto de venta o exposiciones en el lugar de compra.

En este término se concentran todos los materiales publicitarios, anuncios y -- carteles colocados en, sobre, o alrededor de las tiendas de menudeo (excluyendo las etiquetas, paquetes y envases de la propia mercancía). Se usan en ocasiones otros términos, como exhibidores, demostradores o material punto de venta. El - término punto de venta es hoy en día el más utilizado, ya que tiende a hacer én fasis en el consumidor o comprador, en vez del distribuidor o vendedor.

En años recientes ha tenido creciente una importancia el medio punto de venta, - dentro del panorama publicitario, creando en el fabricante la necesidad de idear formas que atraigan la atención del consumidor a su producto, justo en el lugar donde la compra final se realiza, el fabricante siente que debe hacerse un inten to de que su sugerencia final o su argumento de venta llegue al cliente poten-- cial en el punto donde se hace la decisión de compra, por conducto de algún tipo del cartel publicitario.

Los materiales que se incluyen en la publicidad punto de venta, y que emplea el detallista, lo proporcionan los fabricantes o anunciantes de los productos en - venta.

En algunos casos, la agencia o el anunciante, planean el material punto de venta y manejan su producción. Sin embargo, mucho del material se produce para el anunciante por firmas especializadas en la producción de este tipo de materiales.

Formas de publicidad punto de ventas.

Un amplio rango de materiales y dispositivos, anuncios y desplegados, se incluyen en este medio tan amplio. Van desde el simple anuncio en los anaqueles o los marcadores de ropa hasta los elaborados, iluminados y animados espectaculares. Pueden estar hechos de papel, madera y cartoncillo, metal o plástico. Muchos son de naturaleza temporal como los de papel y los carteles, mientras otros son más durables, como los rótulos metálicos.

Uso de la publicidad punto de venta.

El anunciante usa la publicidad punto de venta como una parte de su programa completo de publicidad y promoción para aumentar la venta de su marca de mercancía, pero sobre todo, desea tener esta forma de publicidad en uso para recordar su producto y marca al comprador en el momento en que se encuentra en la tienda, lugar donde realiza sus compras. Otro propósito básico de la publicidad punto de venta es estimular las compras por impulso. El tercer propósito que tiene en mente el fabricante al usar la publicidad punto de venta es influir en el distribuidor para que venda su mercancía y coopere al aumento de las ventas de las mismas a través de un exhibidor eficiente.

Consideramos en la creación y uso de la publicidad punto de venta que uno de los principales problemas con que se encuentra el anunciante es de crear material que sea eficiente en conservar su mensaje hasta el momento de la venta, y la imagen de la marca creada por sus medios publicitarios masivos, lo cual estimulará las compras por impulso y recordatorios en sus clientes potenciales. Al desarrollar este material, debe tenerse en mente un número de factores. Estos incluyen :

1. El material debe atraer la atención y debe competir con eficiencia dentro de la tienda para atrapar la mirada del posible comprador, y conservarla. El diseño, la forma y el color son métodos que pueden usarse para lograr este objetivo.
2. El material debe inspirar confianza. Debe indicar que el producto es de calidad y que el fabricante es de confianza.

3. El material debe proporcionar una breve información del producto. El cliente quiere ser capaz de captar toda la información sobre el producto con una mirada.
4. El material debe crear la atmósfera adecuada para el producto, debe ser propia y conveniente. La publicidad punto de venta puede ser humorística o sofisticada, tradicional o moderna dependiendo de la empresa cuyos productos esté tratando de vender.
5. El enfoque debe crear la impresión de que el producto anunciado es conveniente.
6. El material debe contener suficiente atractivo para merecer un lugar privilegiado en la tienda. Debido a la batalla competitiva por espacio en la tienda, el material que añade belleza a los exhibidores tiene mayores posibilidades de estar en una posición en la que los clientes tengan la oportunidad máxima de verlo.

4.9.4 Publicidad para especialidades.

La publicidad de especialidades se le considera como un medio suplementario. Es un método de publicidad y promoción de ventas que consiste en utilizar artículos portadores del mensaje anunciador al público meta.

Las categorías principales de este tipo de publicidad son anuncios impresos, calendarios y regalos como bolígrafos, destapadores de botellas, encendedores, llaveros, navajas de bolsillo y carteras, que suelen llevar el nombre o las iniciales de la empresa anunciadora. Estos artículos pueden distribuirse de diversas maneras: por correo, como piezas aparte, como parte de otro envío, por medio de representantes de ventas de las compañías y sus distribuidores, o por medio de convenciones y reuniones de diversos tipos.

La publicidad de especialidades puede valer para divulgar información sobre el producto, perfeccionar las relaciones públicas, reactivar el impacto de envío por correo, introducir o presentar a los representantes de ventas, o simplemente para decir gracias.

Los calendarios son los más comunes de todas las formas de publicidad para especialidades. Un alto porcentaje de individuos ve el calendario cuando menos una vez al día durante el año.

Quizá el problema más importante con el que se encuentra el anunciante que se decide por los calendarios, es la selección de una forma atractiva y adecuada diseñada para el auditorio, al cual van a enviarse los calendarios.

La publicidad a base de especialidades representa numerosas ventajas para el anunciante. Es un medio directo controlado por él mismo quien elige previamente su público. Es fácilmente identificable con el anunciante porque suele llevar su nombre, su lema comercial, marca registrada y hasta de cuando en cuando un mensaje publicitario. Las especialidades pueden llevar mucho tiempo y representar -- exposiciones frecuentes en ubicaciones favorables. Sin embargo, la publicidad a base de especialidades no constituye un gran medio anunciador. Su aplicaciones son aplicadas y generalmente se utiliza como parte nada más de una campaña de -- propaganda. Aunque sus costos varían según sea la especialidad que se haya elegido, resultan elevados por contacto, y no son utilizables, en consecuencia, para llegar a grandes públicos. El tamaño y extensión del mensaje transmitido son limitados y, además muchas veces la especialidad no lleva sino el nombre y dirección del anunciante.

5.1 Controles Publicitarios.

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 habían 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 bién. 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 m^ínimo el error de previsión, estableciendo un márgen sobre el presupuesto total es decir, un tipo de reserva, o bien estableciéndo 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 grandes. 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 a 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 que tan verdadero es un anuncio comercial sin antes hacer un detenido estudio del producto.

Lo que sí podemos afirmar es que 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 predominantemente 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 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 de acabarían, aunque quizá sí pueden disminuirse.

5.2 Control y Prueba de la Eficiencia Publicitaria.

El control de la eficiencia publicitaria, constituye hoy en día uno de los principales problemas de la industria publicitaria, pues la antigua idea de valorar la eficiencia 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 los usan.

Los efectos y resultados de una campaña publicitaria, son muy variadas, -- pues se puede obtener en algunos casos hasta cierto punto rápidamente o bien en un periodo 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 insertidumbres.

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.

La mayor parte de las medidas del valor o importancia de la publicidad tienen -- por objeto probar la eficiencia de las comunicaciones anunciadoras (medios anunciadores).

El objetivo de la publicidad no es solamente producir ventas, sino dar a conocer la mercancía y provocar actitudes favorables que se traduzcan en una disposición a comprar los productos de la empresa.

Con la valoración de los medios anunciadores, se trata de descubrir si la publicidad está alcanzando sus objetivos de comunicación. Este concepto significa que la publicidad llega al consumidor a través de las diversas etapas del proceso de compra, y le ayuda a acercarse al objetivo último de comprar.

Las medidas valoradoras tratan de determinar si se recibió la comunicación y qué impacto produjo en el consumidor.

Quando Deben Realizarse las Pruebas De Eficiencia Publicitaria.

Las pruebas o calibraciones de la eficiencia publicitaria, pueden efectuarse en diversas etapas de la campaña anunciadora. La prueba organizada para obtener -- ideas antes de desarrollar la campaña puede considerarse como investigación, dis tinta a la evaluación que puede determinar la eficiencia de esta investigación - previa.

Para medir la eficiencia de los anuncios, pueden someterse a prueba antes de su aparición en los medios, durante ella y después de haberse publicado, Pueden pro barse los anuncios en cualquier etapa del proceso creativo, desde la prepara--- ción del borrador hasta la terminación del boceto. Esta prueba previa es esencialmente una valoración del mensaje. La dificultad de cualquier prueba previa es que generalmente se desarrollan en una situación artificial.

La mediación existe en determinar si es preferible un anuncio a los demás, no en valorar su eficiencia. Las pruebas previas indican algún medio para perfeccio-- nar el esfuerzo creativo y eliminar sus deficiencias, lo cual limitará las equi- vocaciones caras en que puede incurrir el anunciante.

Las pruebas durante las campañas de publicidad y después de ellas, pueden ya ser desarrolladas en un plano de situaciones más naturales.

Brindan al anunciador la posibilidad de medir los efectos de la publicidad en -- las actitudes del público y en sus compras. Sin embargo, las pruebas posterio-- res generalmente ponen en juego muchas más variables como la elección de medios y los resultados de la publicidad de la competencia. Y además, los errores son más difíciles de rectificar después de la campaña y se traducen también en mayo- res gastos.

Pruebas Previas a la Publicidad.

Lista de Factores:

Nos referimos a la serie de méritos o factores de prueba que debe consul--- tar el publicista profesional para calcular previamente la eficiencia de una cam paña. En esa lista se resume y sintetiza la experiencia del publicista, y se re- presentan las noramas practicadas que han tenido presentes los buenos anunciado- res.

En esta lista van incluidos todos los elementos básicos para valorar un anuncio, los cuales contienen a todos los factores que podrían llamar la atención del público en un anuncio, despertar su interés, provocar su deseo, grabarse en su memoria e inducirlo a la acción. Estos aspectos se consideran como la serie lógica de etapas del proceso publicitario y se da por supuesto que cuando el anuncio reuniese estos requisitos, en el grado señalado, estaba llamado a tener éxito -- positivo

Con esta lista no se quiere decir que sea aplicable a todos los textos anunciados, por lo que muchas grandes empresas preparan su propia lista para sus redactores de textos anunciadores.

Sin embargo ésta lista se puede tomar como un guión orientador para que algunas ideas fundamentales y básicas en todo mensaje anunciador, se expresen de manera clara y comprensible. Este guión, constituye un método simple y útil para someter a prueba previa los anuncios. Representa un enfoque lógico y sistemático de conceptos para poder formular un juicio.

Es un procedimiento rápido y barato para evaluar la publicidad de conformidad -- con criterios predeterminados a base de éxitos anteriores. Puede desarrollarse -- una escala sistemática de puntuación, aprovechando la experiencia de individuos creadores y competentes. Sin embargo, ésta lista o guión, depende del juicio o criterio de quienes la elaboran. Representa la filosofía comunicativa de quienes pueden ser más competentes en la preparación del anuncio que en la determinación de los criterios valoradores.

Como la lista de comprobación es algo sencilla y que cuesta poco, puede utilizarse como norma previa para las etapas primarias de un anuncio. Pueden hacerse -- listas para la preparación del tema de los encabezados, de los párrafos distintos que integran el texto, para todo el anuncio.

Pruebas de Jurado de Consumidores.

Las pruebas de jurado de consumidores, son para examinar sus reacciones y opiniones sobre los anuncios proyectados. Pueden tener por objeto determinar qué anuncio es más oportuno en ciertas condiciones, averiguar las reacciones posibles -- del público a determinados elementos del anuncio, ver que mensaje se entiende -- más claramente o se cree con más facilidad, y como se percibe.

Hay grandes diferencias entre los métodos utilizados para estas pruebas. Los jurados pueden ser miembros de paneles o grupos de carácter estable o continuo, y también pueden seleccionarse sólo para un estudio. Lo que se requiere, es que la persona en cuestión sea consumidor actual. Potencial del producto anunciado.

1) Pueden diseñarse pruebas para averiguar preferencias conscientes o inconscientes. Teóricamente la elección inconsciente es más exacta y precisa, porque si el consumidor se entera de que está valorando algo, tiende a reaccionar no según su manera habitual, sino el criterio que supone en el crítico.

Las reacciones pueden ser manifestaciones verbales o cambios físicos como alteraciones en la respiración y en los latidos cardiacos. El medio ambiente puede ser natural, o sea, estar diseñado para parecerse a las condiciones en que el individuo va a ver normalmente el anuncio o de carácter artificial, en que se fuerza a los examinadores a observar el anuncio en una situación ficticia.

Pruebas de Jurados de Consumidores en los Medios Impresos.

Son dos los métodos que se utilizan principalmente en las pruebas de jurado de consumidores para los anuncios impresos: El de orden de méritos y el de comparación de anuncios.

Orden de Méritos.- Consiste en presentar a los consumidores potenciales dos o más formas de anuncios, indicándoles que los coloquen por orden de categorías. Cuando se hayan tabulado las contestaciones de todo jurado, la combinación de clasificaciones puede atribuir al anuncio una alta puntuación por sus méritos.

Comparación de Anuncios por Pares.- Consiste en comparar anuncio con todos los demás del grupo. Así se elimina la necesidad de clasificar todos los anuncios, pero hace falta que en cada momento, sólo se juzguen dos. El número de comparaciones está determinado por el de anuncios, porque cada uno de ellos, debe compararse con todos los demás.

El método de comparación por pares es relativamente más fácil para los jurados que el de gerarquía de méritos, que requiere una clasificación por categorías. Además, permite una elección más discriminadora. Pero, por otra parte, es un método aburrido y solo puede examinarse un número limitado de anuncios, porque se hace más intolerable continuar. Los sujetos pueden tratar de efectuar una evaluación uniforme, con la cual su opción no refleja lo que verdaderamente piensan, - la limitación principal de los dos métodos, es que sólo aportan una opinión, aún

cuando se pregunta al sujeto qué anuncio cree que nos induciría más a comprar el producto.

Una variedad de estos métodos, que podría contribuir a dar mejor significado a la selección del anuncio, consiste en preparar anuncios sin nombre o logotipo alguno, y preguntar al sujeto qué producto de los anunciados preferiría que le regalasen.

Pruebas de Cartera. Puede prepararse una cartera o cuaderno con cinco o diez anuncios en hojas sueltas, entre ellos, el objeto de la prueba. Se indica al consumidor que los vea y luego se le pregunta cuál es el que más recuerda o el que le parece más interesante. Este método puede servir para señalar posibles problemas en los textos o en el mensaje y para medir más o menos el poder de llamar la atención que tiene el anuncio.

Entrevista de Grupo. Sirve para recabar información comercial y relativa a la publicidad, pueden servir también como prueba de jurados de consumidores -- realizada por medio de entrevistas de grupo. Su ventaja principal es que la interacción entre los miembros del grupo, puede facilitar al consumidor la expresión de sus auténticos puntos de vista. Además, pueden entregarse al redactor de textos anunciadores o al director artístico, cintas grabadas con los resultados de la sesión, y resúmenes de la misma, para proporcionarles información sobre la prueba.

Revistas Ficticias. Para crear una situación natural que se preste a la -- prueba de revistas impresas, hay organizaciones, que someten a pruebas previas -- los anuncios impresos, insertándolos a revistas ficticias. Estas revistas contienen texto editorial, los anuncios objeto de la prueba y otros. Se distribuyen entre diversos consumidores, a quienes se ruega que lean las falsas revistas y que después manifiesten sus reacciones a los anuncios, como hemos indicado, -- así se elimina lo artificioso de la situación de la prueba en que se llama la -- atención del lector a determinados anuncios, y que se presta a obtener respuestas poco sinceras para dar gusto al investigador.

Pruebas Previas de Anuncios Radiados y Televisados.

Hay una porción de métodos para probar previamente y en distintas circunstancias los anuncios que van hacer radiados o televisados.

Las pruebas a base de proyectores a domicilio y de trailer se efectúan en situaciones artificiales; las pruebas de teatro requieren exposición forzada, y las de televisión en vivo representan la situación natural.

Pruebas a Domicilio con Proyectores.

Esta técnica consiste, en presentar comerciales en el curso de un programa de televisión, por medio de un proyecto que se instala en las viviendas de una muestra selectiva de individuos. Los fines de ésta prueba son medir la capacidad del comercial para divulgar el conocimiento del producto, y obtener algunas ideas diagnósticas sobre determinado problema.

Pruebas a Bordo de Trailers.

Organizando las pruebas a bordo de trailers, no existe el problema de tener que pedir permiso para entrar en una casa particular, con el equipo proyector. Se instalan los trailers en centros de compras o en estacionamientos de supermercados, y se invita a las personas que van a comprar, subir al trailer para hacerle una entrevista. Se proyectan comerciales para los entrevistados y se les formulan algunas preguntas sobre ellos. Aunque es procedimiento menos caro que la proyección a domicilio, resulta menos selectivo, en cuanto al tipo de personas. La información es proporcionada por una clase particular de clientes que frecuentan la zona mercantil, en cuestión y los sujetos de la prueba probable, son gente joven que tienen tiempo y gusto en penetrar al trailer para ser entrevistados.

Pruebas de Teatro.

Se desarrollan éstas pruebas en una situación más o menos forzada, es decir, las condiciones no son completamente artificiales, porque el sujeto no sabe que se le está pidiendo que califique comerciales, ni tampoco son circunstancias naturales, porque no ven el comercial en el aire.

Pruebas de Televisión en vivo.

Como gran parte de las pruebas previas de los comerciales, se presenta inexactitudes por las circunstancias artificiales o forzadas que las caracterizan, hay una cuantas organizaciones que prestan facilidades para pruebas de televisión en vivo o en el aire. Pueden desarrollarse por circuitos cerrados de televisión, por estaciones de antena de comunidad, o por estaciones de UHF no pertenecientes a cadenas.

El método de prueba en el aire es caro, pero elimina los cuantiosos gastos que requiere una preparación inútil de comerciales. Por ejemplo, pueden utilizarse para probar todas las etapas del desarrollo de un anuncio antes de producción -- comercial.

Ventajas y Desventajas de las pruebas de jurados de consumidores:

- a) Los métodos a base de este tipo de pruebas pueden asilar indudablemente una buena comunicación en otra mala.
- b) Recaban opiniones de los individuos a quienes quiere hacerse llegar la influencia del anuncio por medio de este método se han subsanado omisiones y malas interpretaciones.
- c) Estos métodos pueden valer para establecer normas con que valorar la capacidad comunicativa del texto, su credibilidad y otros criterios que pueden después correlacionarse con medidas de éxito, como la lectura de los anuncios y el cambio de actitudes.
- d) Resultan relativamente baratos.

Desventajas:

- a) El inconveniente principal de este método es que constituye una prueba subjetiva generalmente desarrollada en una situación forzada o artificial.

Pruebas Fisiológicas.

Estas pruebas estudian la conducta del público desde el ángulo mecanístico y tratan de averiguar más bien sus reacciones inconscientes que conscientes a determinados estímulos. Se desarrollan más frecuentemente como pruebas vivas y tienen como objeto medir la rapidez, frecuencia y amplitud de las reacciones a los anuncios.

Pupilmétrica.

Consiste en un procedimiento o técnica fundamental para medir la pupila. En --- 1960, descubrieron una relación entre la dilatación de la pupila y el interés de los estímulos visuales. Desde entonces se han desarrollado numerosos estudios -- para determinar el valor de los envases, diseños gráficos y materiales de publicidad midiendo el grado de interés que despierta por medio de las reacciones pupilares.

La técnica de este estudio consiste esencialmente en presentar al sujeto una -- transparencia neutral o de control durante diez segundos y después durante otros

diez, una transparencia de estímulos de prueba. Se fotografía el ojo izquierdo del sujeto con una cámara de ojos a razón de dos exposiciones por segundo.

El Galvanómetro.

El galvanómetro mide también la amplitud de la reacción del anuncio. Es un aparato que tiene la apariencia de un detector de mentiras y que sirve para medir los cambios operados en las reacciones corporales del observador de los anuncios. Es capaz de registrar las alteraciones de la respiración, del ritmo cardíaco, -- del sudor y de otras funciones somáticas.

Este aparato sólo vale la pena para medir los anuncios y productos que gustan o desagradan demasiado a la gente. Por otra parte, una reacción fuerte no significa precisamente que sea favorable al anuncio. Puede ser útil para descubrir -- discrepancias entre reacciones verbales y físicas que sirvan para interpretar -- con mayor seguridad los datos de la prueba.

Cámara de ojos.

Se utiliza para seguir los movimientos de los ojos que leen el texto del anuncio y observan su ilustración. Se superpone la trayectoria de los ojos sobre el anuncio, para determinar la dirección que siguen y las partes que atraen y sostienen la atención del observador, estas pruebas constituyen medidas objetivas -- de las áreas de interés de un anuncio y pueden ayudar a mejorar su diseño. Pero debe tenerse presente que se desarrollan en condiciones artificiales que pueden influir en la dirección de los ojos. Además son pruebas caras, no proporcionan indicio de lo que piensa el observador ni de si se ha logrado captar su atención

El taquistoscopio.

Es un aparato que sirve para medir la percepción física en condiciones distintas de rapidez, exposición e iluminación. Es un proyector de transparencias provisto de un dispositivo para registrar la rapidez de la reacción. Este aparato -- constituye un método rápido para realizar pruebas de anuncios en el laboratorio. Se han observado que hay una alta correlación entre las puntuaciones de legibilidad y la rapidez con que reconocen los elementos objeto del análisis. Sin embargo, apenas puede proporcionar más que una medida de percepción física.

Ventajas y Limitaciones de las pruebas de laboratorio.

- a) No existe manifestación verbales, hasta cierto punto son objetivos y eventos de parcialidad o prejuicios en las reacciones.
- b) Cuando se desarrolla junto con métodos de acción verbal, pueden servir para --

descubrir áreas de discrepancia y proceder a una evaluación más minuciosa.

Limitaciones.

- a) El costo de equipo, laboratorio y personal preparado es alto.
- b) Crean una condición de exposición artificial que puede interferirse con las reacciones objetivas.
- c) Es difícil interpretar los resultados de estas pruebas y no están completamente claras las reacciones entre la reacción objetiva y la intensidad de compararla.

Preguntas de clientes.

Las pruebas de preguntas para medir la eficiencia de la publicidad, pueden ser previas o posteriores a la campaña, pero más frecuentemente se desarrollan entre ella cuando se trata de pruebas previas, pueden mandarse por correo a dos grupos de personas dos anuncios distintos que van a aparecer en los medios y compararse los resultados.

La prueba de preguntas durante la campaña publicitaria puede servir para calibrar la eficiencia de un sólo anuncio, o la de dos o más.

Se asegura que la naturaleza y presentación de la oferta influye considerablemente en el número de preguntas formuladas por los clientes. Pueden estimularse las reacciones del público con cupones o con ofertas ocultas, como se les llama. El cupón, que es el que más se utiliza en los anuncios y representa para el cliente la facilidad de poderse desprender, es el procedimiento más conveniente cuando el anunciador necesita un gran número de contestaciones en información sobre la característica de los clientes.

La oferta oculta reduce las reacciones de los niños y de los cortadores de cupones que pueden no tener interés del producto. Indica que el sujeto ha leído el texto y le interesa la mercancía. En este caso, también puede haber diferencia en las reacciones, por la manera en que se presenta la oferta oculta. Si se expresa en caracteres grandes que digan claramente "paga su período", provocará más reacciones que si la oferta va en el texto del anuncio y en caracteres pequeños.

El método de preguntas puede utilizarse para probar la eficiencia de un anuncio a las reacciones comparativas entre dos o más. Cuando se prueban dos o más anuncios es muy importante establecer claves para las preguntas, con objeto de que el anunciante pueda identificar de qué anuncio proceden cada una de ellas.

Estas claves de identificación pueden adoptar la forma de variantes en las direcciones que figuran en los cupones de los diversos anuncios.

Tiradas Divididas.

La técnica de tiradas divididas, sirven principalmente para probar un elemento -- del anuncio, por ejemplo, el encabezado, la ilustración o ilustraciones y algunos cambios en el texto, cuando se adopta este método en condiciones controladas como la conservación de la misma colocación en la revista, con el mismo contenido editorial y para el mismo tipo de lectores, la diferencia en los resultados, puede indicar que hay gran interés que parte del público.

Estas técnicas se usan por medio de la radio y la televisión por organizaciones dedicadas a la prueba previa de los anuncios. También pueden desarrollarse estas pruebas en el aire, pero, como es natural, requieren estar en condiciones -- técnicas de suprimir algunos comerciales e insertar otros. Según este procedimiento, puede aparecer un anuncio en numerosos alternos de la publicidad y el -- otro en los numerosos intermedios. Este plan es más conveniente que el que ofrecen algunas publicaciones, con un anuncio en la primera mitad de la tirada total y el otro en la segunda. Esta da pie a que pueden introducirse variables diversas en la distribución geográfica, puesto que cada mitad puede mandarse a zonas de población de características distintas. La tarifa de las tiradas, varía según las publicaciones; algunas no cobran nada, otras cobran un porcentaje estipulado usual sobre la tarifa y otras adoptan una tarifa fija.

Evaluación de Pruebas de Preguntas.

El objeto de la evaluación de las pruebas de preguntas consiste en determinar la eficiencia de publicidad en relación con las ventas potenciales. Observan sin embargo, que pueda ayudarse a las ventas utilizando las preguntas de los clientes para proporcionar pistas a agentes, o bien, cultivándolos directamente con literatura y muestras gratuitas, a fin de convertir sus preguntas y su curiosidad en ventas.

Las preguntas utilizadas para probar la eficiencia del mensaje anunciador, pueden surtir mejores resultados. Como se observa en las tiradas de las pruebas divididas, el anuncio que origina mayor número de preguntas, indica que a merecido el mayor interés. Estas preguntas pueden costar poco dinero y ser fáciles de organizar, además de proporcionar resultados rápidos.

Por otra parte, todas las pruebas de preguntas se desarrollan en situaciones bastante naturales, en medios que va a aparecer por fin el anuncio.

El inconveniente de las pruebas de preguntas para determinar la eficiencia de un mensaje publicitario, radica en la dificultad de demostrar que hay correlación entre las preguntas y el interés auténtico del lector.

Pruebas por Correo Directo.

Se usan diversas variaciones de la prueba fundamental por correo directo. Probablemente la más sencilla es la prueba de la tarjeta postal. En ella se compensan diferentes atractivos del texto y se imprimen en tarjetas postales. Cada tarjeta tiene algún género de oferta gratuita que es la misma en todas ellas. Se envían éstas a una muestra numerosa y representativa de consumidores de productos de que se trate. Se considera que el porcentaje de personas que escriben para aprovechar la oferta, es una indicación de la eficiencia de lo atractivo. En lugar de una tarjeta postal, se puede enviar por correo a los probables clientes - una carta, con folleto o otra literatura de promoción.

Ventajas:

La principal ventaja de esta prueba, es que mide la acción en vez de la opinión. Se supone que los interrogados realizan un acto positivo como consecuencia del anuncio. También tiende a reducir al mínimo los factores variables ya que todos reciben el mensaje en condiciones muy parecidas. Y es relativamente muy barato.

Limitaciones:

Una limitación consiste en que éste método no puede poner a prueba más que un atractivo general. Además, no siempre indica que el atractivo que demostró ser más eficaz, en la promoción por correo será también el mejor para los medios de comunicación con las masas. Probablemente no será válido poner a prueba un anuncio que se propone crear imágenes en vez de estimular la acción directa.

Pruebas de Venta.

Hay varias pruebas en las que el interrogado tiene que comprar el producto. Una de ellas consiste en hacer que varios vendedores pronuncien el mensaje contenido en el texto, ya sea en la tienda o de casa en casa. Se presume que el mensaje de ventas que produce el mayor número de ventas directas en una muestra representativa es el más eficaz para fines publicitarios. En una variación de éste método, se graban los mensajes, el vendedor hace que el probable cliente escuche el mensaje y espera para ver si lo induce a comprar el producto.

Otra variación es la prueba del producto ciego. En una tienda se agrupan en una mesa paquetes de producto, uno al lado del otro, después de eliminar todas las marcas de identificación. De tras de cada grupo, hay una cartulina descriptiva que tiene un atractivo o tema diferente del texto. Según se supone, la cartulina que hace vender más mercancías es la mejor para fines publicitarios.

Ventajas:

Las pruebas de ventas proporcionan una idea, por aproximada que sea de la eficiencia de los diversos atractivos. Así, pueden eliminar procedimientos totalmente increíbles o ineficaces.

Limitaciones:

Incluso en el mejor de los casos, estas pruebas representan poco más que un paso para eliminar, para distinguir los buenos anuncios de los malos. Entre otras cosas, en ninguna de ellas hay nada que se parezca a la exposición normal, si se usan entrevistadores, la eficiencia del anuncio puede variar de acuerdo con el atractivo y la fuerza con que se haga llegar el mensaje.

Pruebas posteriores de la Publicidad.

Hay una porción de técnicas para comprobar la eficiencia de un anuncio actual, y para proyectarlo sobre las situaciones publicitarias futuras. Las técnicas más frecuentemente utilizadas para probar los anuncios son los llamados métodos de reconocimiento y de recuerdo.

Pruebas de Reconocimiento o de Lectura.

Uno de los métodos más obtenidos para probar la eficiencia anunciadora de los medios impresos en el servicio de la lectura. Este servicio permite calibrar el volumen de lectura que se ha hecho de los anuncios a base del principio de que, sea cual fuere el objetivo que trate de lograrse con un anuncio, su meta inicial es que sea leído. La teoría de éste método es el principio de reconocimiento, es decir, de identificar algo como visto anteriormente.

La base de estos estudios son entrevistas personales, utilizando una muestra selectiva de individuos; por regla general, se indican las entrevistas poco después de aparecer la revista, si se trata de revistas mensuales, pueden empezar dos semanas después de haberse puesto a la venta y seguir durante tres semanas.

Los entrevistadores llevan un ejemplar cifrado de la revista para determinados lectores, es decir, para individuos que reúnen ciertas características demográficas y que han hojeado o leído alguna parte de la revista antes de la entrevista.

Se ruega al sujeto que vaya recorriendo la revista página por página, en unión con el entrevistador. En cada anuncio de página completa o de media página, se pregunta al sujeto: ¿Ha visto o leído usted parte de este anuncio? si contesta que sí, se sigue con un guión de preguntas previamente preparado para determinar el grado de observación y lectura de cada parte del anuncio, encabezado, ilustraciones y texto. Acto seguido, se clasifica al sujeto para obtener puntuaciones de los anuncios, según los siguientes conceptos: "recuerda", cuando, en efecto, cayó en la cuenta de que había visto antes el anuncio en la revista.

"Asoció", cuando no sólo recordó el anuncio, sino que vió o leyó en él algo que indica claramente la marca o la empresa anunciadora.

"Leyó la mayor parte", cuando leyó por lo menos la mitad del escrito del anuncio.

Se leyó después estas clasificaciones para obtener un informe de índice de reconocimiento, con los datos siguientes para cada caso estudiado: recordaron (o record) para indicar el porcentaje de lectores de la revista que recordaron al hacer entrevistas haber visto antes el anuncio en la publicación; asociaron (o asocia) al anunciador, para indicar el número de lectores que habían visto o leído alguna parte del anuncio, que indicase claramente el producto al anunciador, para indicar a los lectores que leyeron el 50% por lo menos del texto escrito de anuncios.

Evaluación de los estudios sobre lectura.

Al ofrecerse las posibilidades investigadoras se señalan ciertos problemas que pueden surgir en la evaluación de datos. Se advierte que es importante recordar que los anuncios, por bien que estén escritos y redactados, detienen distintos índices de lectura según sean los objetos a que se refiere. Además, los medios tienen distintos tipos de lectores, la gente aporta a cada anuncio su equipo individual de puntos de vista o prejuicios. Teniendo en cuenta estas limitaciones se indica que el uso mejor que puede hacerse de los datos sobre lectura, es promediar las cifras correspondientes a diversas inserciones, más bien que utilizar las para cada anuncio, buscar factores recurrentes para poder establecer tendencias y principios.

Sin duda alguna, el beneficio mayor que representa este servicio, es la información de que el anuncio se está leyendo.

La exactitud de estos datos, depende del margen de error que haya habido en las entrevistas y en los procedimientos de registros. Los totales de individuos -- que advirtieron y recordaron el anuncio, que es la información que más se utiliza, puede ser consecuencia parcial de factores distintos del contenido del -- anuncio: por ejemplo, el número de anuncios que figuran en la revista y su propensión a fatigar y aburrir al lector, el grado de interés que merece al lector cada contenido editorial de la revista, el tiempo que tarde en leer un número y su exposición al mismo anuncio a otros semejantes, a otros medios.

Pueden eliminarse algunos posibles errores del método por medio de controles. En el reconocimiento controlado, el anuncio puede ser retirado de la revista y metido en una carpeta o portafolios para la entrevista. A pesar de todo, este tipo de método puede ser útil, puesto que prueban el valor del anuncio en condiciones naturales de exposición más aún. El método de reconocimiento sirve para medir - determinados comportamientos, no sólo opiniones o actitudes. Al anunciador le - brinda además, oportunidad de comparar la eficiencia de sus anuncios con la de - los publicados por sus competidores.

Método de Recuerdo.

La finalidad de estos métodos es comprobar hasta que punto se graban en la memoria los anuncios. Todas las medidas de recuerdo comprenden, más o menos, un factor de reconocimiento, pero el recuerdo es algo más que mero reconocimiento, por que indica que el anuncio dejó en el observador impresiones más o menos indudables. Las pruebas de recuerdo como las de reconocimiento, se basan en encuestas a individuos que han estado expuestos anteriormente a los anuncios en condiciones naturales, pero hay medida objetivas y exactas de que el anuncio se grave en la memoria del sujeto. Los métodos de recuerdo pueden utilizar o no ayudas de - algún tipo:

Métodos sin ayuda.

Proporcionan medidas de la memoria, pero no utilizan ayudas de ningún género. Pero de todos modos, es preciso dar algunas direcciones a las preguntas en la entrevista; por ejemplo, ¿Qué anuncios ha observado usted ultimamente? o ¿Qué es - lo que usted recuerda de manera percitualr haber visto en esta revista?.

Estas preguntas son difíciles de contestar, y el querer orientarlas o dirigir las de alguna manera, el procedimiento biene a convertirse en método de ayuda.

Método con ayuda.

Se hace una selección de hombres y otra de mujeres para cada número de una revista general, para poder entrar en este grupo, el sujeto tiene que demostrar -- que ha leído ese número, describiendo por lo menos uno de los artículos que publica o comentando alguna de sus ilustraciones. Puede utilizarse un índice de su contenido para refrescar la memoria del individuo. Aunque esto sirve para reafirmar que ha leído antes la revista, también tiende a eliminar a los que la -- han visto por encima, y puede dar como resultado un índice de recuerdo falsamente elevado. A los lectores seleccionados se le muestran grupos de marcas o nombres de empresas comerciales, de las que publican anuncios de media página o más en la revista. Se les dice que algunos nombres de cada grupo no se anunciaron -- en ese número, esto se hace con categorías de productos, cuando sólo hay un anuncio. Se pregunta a los sujetos que anuncios creen recordar o haber visto, y el entrevistador inicia un proceso de sondeo por ayudar al entrevistador a recordar determinados detalles. Entre las preguntas que se le pueden hacer, están las siguientes: ¿Como era el anuncio o qué aspecto tenía? ¿Qué decía? o bien, se le puede formular preguntas como: ¿Qué más? y ¿Podría usted concretar algo más?,- Con las contestaciones, pueden obtenerse tres clases de medidas.

1. El "registro comprobado de nombre" es una medida ponderada del porcentaje de lectores que pueden recordar un anuncio de revista, describiendo elementos. - La ponderación se realiza ajustando una porción de factores, entre ellos, el costo del anuncio y las características de la revista en cuestión. Este número indicador permite un análisis comparativo.
2. El "Registro de ideas" indica los puntos o aspectos de un anuncio que puede recordarse o reproducirse.
3. La "Actitud favorable a la compra" es una medida en que quienes recuerdan el anuncio lo asocian con actitudes favorables a la empresa, al producto anunciado.

Evaluación de Métodos de Recuerdo.

El método de recuerdo elimina un problema muy importante que acompaña a los métodos de reconocimiento: El problema de la confusión. Si los segundos proporcionan datos más cuantitativos, los de recuerdo los obtienen de valor más cualitativo.

Aunque siempre hay cierto margen de olvido, que hace que las cosas se borren o -
desdibujen en la memoria al paso del tiempo, las medidas del recuerdo, siguen --
más o menos iguales durante el período que se ^{requiere} para la prueba. Más aún,
el recuerdo de los anuncios de revista no depende del lugar que ocupen en la pu
blicación, como se ha demostrado. El objeto principal de la investigación ayuda
da de los recuerdos, es medir la comunicación total. Un procedimiento sencillo
para averiguar y comparar el impacto de las ideas, consiste en tomar nota del nú
mero de puntos concretos que son capaces de reproducir los sujetos.

La ampliación de medidas de los recuerdos plantea una porción de problemas. Hay
uno parecido al que acompaña al método de reconocimiento: Es discernir la rela---
ción entre el recuerdo de un mensaje anunciador y su influencia en la compra del
producto anunciado.

Se ha observado que el valor de la información recibida, por el método de recuer
do depende de la habilidad y el ingenio del entrevistador. Además, es un método
sinsible y dependiente del diseño de la muestra selectiva, de la duración de la
entrevista, de la probabilidad de que el sujeto sea cliente potencial de la em-
presa anunciadora y del lugar que ocupa el anuncio en el guión de la entrevista.

La información obtenida por el método de recuerdo, puede no deberse a que el su
jeto haya visto el anuncio último, sino a su conocimiento del producto y a anun-
cios anteriores. Hay datos difíciles de desentrañar, aunque pueden añadirse es-
calas de puntuación para medir los atractivos emocionales del anuncio, a fin de
esclarecer las reacciones emotivas provocadas por ellos. Estudios últimamente --
realizados sobre la percepción y retención selectiva, indican que el recuerdo de
un anuncio sólo depende de su capacidad para llamar la atención, sino principal-
mente, o de manera considerable, de la predisposición del sujeto, que influye de
manera notable en lo que ve y recuerda.

Técnicas Evaluadoras de las Pruebas.

Se ha ideado una estructura de puntos de vista para analizar las técnicas de me-
dida: publicitaria, según determinadas características comunes a todas ellas. --
Han seleccionado siete cualidades que, en conjunto pueden constituir una medida
ideal de la eficiencia de la publicidad. Esta suma de atributos, ideales, se de
nomina "Procedimiento idealizado de medida".

Se formulan contestando a las preguntas siguientes:

1. ¿Cuál es la finalidad y amplitud de la publicidad o anuncio que va a medirse?
2. ¿Qué reacción estamos buscando en el público?
3. ¿Cuál es el grado de realismo de las condiciones o circunstancias en que se desarrolla la prueba?
4. ¿Se trata de medidas suficientemente exactas y precisas, pero tolerables?
5. ¿La muestra selectiva es verdaderamente representativa del público?
6. ¿Como se comparan las alternativas publicitarias? ¿hay alguna norma para ello?
7. ¿Qué requieren los procedimientos para el manejo de datos?

El "Procedimiento ideal de medias" debería reunir los requisitos siguientes:

1. La finalidad y amplitud del anuncio debe permitir publicaciones múltiples virtualmente en todos los medios.
2. La reacción ideal debe proporcionar alguna medida de compra al cabo de cierto tiempo.
3. Las condiciones en que se desarrolla la prueba deben ser naturales, es decir, el público debe estar expuesto naturalmente a la publicidad o anuncio en su casa o en su oficina de trabajo, y los anuncios deben aparecer en el contexto natural de los medios en que se publican.
4. Las condiciones ideales de la medición son aquellos que pueden observarse directamente las reacciones del sujeto sin que se enteré de que está siendo observado o relacionado con un proceso de medición.
5. El proceso ideal de medición de muestras sería obtener de toda la población -- una muestra muy grande de probabilidad sin restricción.
6. Este proceso de medición, sólo compara la eficiencia relativa de los anuncios. - El criterio ideal de comparación de las alternativas sería una técnica que permitiese establecer comparaciones simultáneas y directas de un gran número de anuncios.
7. Deben procesarse los datos para obtener resultado final de cada alternativa, - los datos deben traducirse en el valor precedente de las contribuciones relativas para aprovechar cada una de ellas. Debe advertirse que la evaluación de estos criterios depende del juicio del anunciador. Puede ocurrir que alguno de los principios y suposiciones relativas a los atributos que hemos expuesto, -- tengan más valor para unos anunciantes que para otros.

El criterio definitivo y más importante, es el costo que debe tenerse presente en la clasificación de cada alternativa.

Además de determinar el total de costos, tanto directos como indirectos, debe decidirse si el que requieren las pruebas va a contribuir a la eficiencia de la publicidad y los anuncios con relación a las metas de ventas establecidas y a sus ganancias y beneficios.

Pruebas de Solicitudes de Información:

La idea de comprobar la eficiencia de los anuncios mediante las solicitudes de información, es muy antigua. La base de la prueba es bastante sencilla. Publica cierto número de anuncios y se ofrecen incentivos a la gente que los responda. La oferta puede ser un folleto, una muestra del producto o alguna otra cosa de valor. El procedimiento común consiste en dividir el costo del anuncio por el número de solicitudes de información, a fin de determinar el costo por solicitud. En un anuncio impreso, la oferta puede estar oculta en el texto o puede hacersele resaltar. De manera semejante, por televisión o por radio, es posible hacer incapié en la oferta o no darle importancia.

La prueba de solicitud de información puede usarse para comprobar los medios publicitarios, además de los anuncios individuales por la campaña de publicidad. Si quiere uno comprobar la eficacia de los anuncios, puede publicar en el periódico uno un día y otro al día siguiente. Se supone que es mejor el que produjo mayor número de solicitudes de información por inversión. En cambio si quisiera uno --comprobar la eficiencia de varios métodos publicitarios, usaría el mismo anuncio, no anuncios diferentes, en dos o más medios. Lo esencial es que no debe uno ha--cer el intento de probar más de un factor a la vez.

Una variación de la prueba de solicitudes de información. que atrae a muchos anun--ciantes, es la prueba de comunicación repartida. Se publican dos o más versiones de un anuncio en el mismo número de una publicación. El primero puede diferir --del segundo en el texto, el encabezado o algún otro elemento. Pero cada anuncio se publica en el mismo lugar de cada número, si se han de probar dos anuncios, la mitad de los periódicos contendrá un anuncio y la mitad el otro. Por consiguiente con la excepción de los diferentes anuncios de prueba, los diversos ejemplares de ese anuncio del periódico son iguales. Se dan direcciones comerciales cifradas, de modo que el anunciante sabrá qué anuncio dió origen a la solicitud de información.

Ventajas

En primer lugar, se induce al consumidor a adoptar una acción positiva más o me--nos la misma que cuando compra el producto o servicio.

Además las respuestas indican que el lector ha visto u oído el mensaje publicitario. Es posible probar la lectura y comprensión del anuncio, así como su valor - para atraer la atención si la oferta se encuentra escondida en el texto. Así mismo, da un buen control sobre los factores variables que influyen en la acción, sobre todo si se usa la publicación repartida. A diferencia de los demás métodos, puede usarse con mayor eficacia para probar anuncios pequeños.

Limitaciones

La solicitud de información puede no representar un interés sincero en el producto o en la recompensa que ofrece.

Es difícil usar este tipo de prueba para la publicidad de acción indirecta. Y -- por último, tiende a ser muy tardada (ejemplo: Durante 3 o 4 meses, no se dispone de la mayor parte de las respuestas a una oferta hecha en una revista mensual).

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 aprovechar 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 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 mercado, podemos determinar más acertadamente la cantidad que hay que destinar a la publicidad, logrando así, establecer 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 representen 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 estén 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.

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

B I B L I O G R A F I A

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

COMO HACER PUBLICIDAD

Majocchi Rita Attanacio Franco

Ediciones Deusto

1969

COMO ANUNCIAR PARA VENDER

Dygert B. Warren

Editorial Cosmos

Buenos Aires Argentina

1965

PUBLICIDAD COMERCIAL

Dorothy Cohen

Editorial Diana

1980

BIBLIOTECA MODERNA DE MERCADOTECNIA

Charles J. Dirksen

Arthur Kroeger

Cfa Editorial Continental, S.A. de C.V.

México, D. F. 1981.