



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
"CUAUTITLAN"

ESTRATEGIA CREATIVA PUBLICITARIA

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A:
XOCHITL TIHUI ORTEGA GAYTAN

DIRECTOR DE TESIS:
L. C. ARTURO PINEDA NAJERA

CUAUTITLAN IZCALLI,

1985.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E

INTRODUCCION

1. BREVE RESEÑA DE LA PUBLICIDAD -----	1
2. DEFINICION DE PUBLICIDAD -----	4
2.1 Objeto de la Publicidad -----	4
2.2 Alcance de la Publicidad -----	5
2.3 Clasificación de la Publicidad -----	6
2.4 Gasto Publicitario -----	8
3. DEFINICION DE ESTRATEGIA CREATIVA -----	11
3.1 Estudio de las fuerzas ambientales -----	12
3.2 Demanda Primaria y Demanda Selectiva -----	24
3.3 Estimulación de la Demanda Primaria -----	29
3.4 Estimulación de la Demanda Selectiva -----	32
3.5 Responsabilidad de Estimular la Demanda -----	34
3.6 Factores que influyen en la necesidad de Publicidad	35
4. ANALISIS DE UNA ESTRATEGIA CREATIVA PUBLICITARIA -----	37
4.1 Deseos y necesidades del consumidor -----	42
4.2 Cualidades Dinámicas -----	43
4.3 Naturaleza de los Hábitos de Compra -----	50
4.4 Motivo de Compra -----	56
5. LIMITACIONES GENERALES -----	59
5.1 Análisis de los recursos y limitaciones -----	59
5.2 Aspectos legales (Ley y Reglamentación de la - Publicidad) -----	61
6. PLANEACION DE LA ESTRATEGIA CREATIVA PUBLICITARIA -----	75
6.1 Definición e Identificación del Problema -----	77
6.2 Análisis de las Alternativas -----	80

6.3 Elección de la Alternativa -----	82
7. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA -----	84
7.1 Campaña Elegida y sus Etapas -----	85
7.2 Preparación del Anuncio -----	91
7.3 Texto -----	93
7.4 Composición de los Medios de Difusión (Horario)---	102
7.5 Políticas Públicas y Legales de nuestro Anuncio --	112
8. EVALUACION DE LA PUBLICIDAD -----	114
8.1 Encuestas Publicitarias -----	115
8.2 Recopilación y Tabulación de Datos -----	118
8.3 Retroalimentación al Proceso Publicitario -----	119
9. CONCLUSIONES -----	121
10. GLOSARIO -----	123
11. BIBLIOGRAFIA -----	126

O B J E T I V O

El objetivo que se persigue al elaborar esta Tesis, es conocer como a través de una metodología bien de finida puede darse una eficaz estrategia publicitaria la cual sea innovadora, contribuyendo al mismo tiempo a un mejor logro de los objetivos que se proponen las diferentes empresas y puedan ofrecer una real satisfacción a quienes se acercan a ellas como sus clientes.

M O T I V O

Todos nosotros vivimos dentro de una clase socioeconómica, - constituida por un grupo de personas que tienen una serie de valores, pautas de conducta, intereses, costumbres, etc., determinadas por el mismo grupo en común; los cuales tienen necesidades que satisfacer, logrando su satisfacción por lo regular con la compra de un producto o a través de satisfactores. Cabe mencionar que todo grupo social económico conoce algún-medio o medios informativos, con los cuales recibe la información que necesita o desea obtener para su aprovechamiento; como noticias, espectáculos, centros comerciales adonde acudir, etc.

Es el consumidor la persona a quien va encaminada toda la publicidad de los productos o servicios de una compañía, y realiza por medio de elegir de acuerdo a su capacidad económica, su gusto, la necesidad e incluso la influencia recibida de la publicidad, el producto o servicio que satisfaga su necesidad.

Es por esta razón que la publicidad juega un importante papel para lograr entre otras cosas: la satisfacción de necesidades, la obtención de las ventas de un producto o servicio dado, la aceptación y el reconocimiento de la imagen de una organización de que se trate.

En suma, si se efectúa una Estrategia Creativa Publicitaria - con una estructura y un plan bien elaborado que contemple una consecución de pasos correctamente establecidos por una metodología adecuada, podemos considerar que las innovaciones que se pretenden realizar en el campo de la publicidad de cualquier empresa, llegará a ser exitoso finalmente.

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

- - - - -

Tomando como marco de referencia la aparición de la Organización, el ser humano se vió en la necesidad de ordenar y establecer una serie de procesos para alcanzar sus objetivos y las tareas que han de realizarse para lograrlo. Surge entonces la Administración como un concepto que viene a resolver estos problemas de organización a través de sus diferentes autores; -- quienes introducen Estudios e Investigaciones con las bases ne cesarias y los recursos indispensables que deben utilizarse pa ra su desarrollo.

Dentro de la evolución de la Administración y sus ramas de co nocimiento; entre ellas la Mercadotecnia, que se encarga del estudio del mercado en el cual se haya inmersa la Firma y en donde emerge una integrante de ésta, resolviendo un aspecto -- más de la Organización, al establecer un sistema para darla a conocer, satisfaciendo así sus múltiples objetivos, me estoy refiriendo a lo que conocemos con el nombre de Publicidad.

Es la Publicidad un elemento que se puede ajustar en la reso lución a los diferentes problemas que tiene un publicista, cuan do le es enviado un programa de Mercadotecnia con ciertos ob - jetivos que cubrir; por lo que el publicista tendrá que desa rrollar una buena estrategia para lograrlo.

Sabemos que es el Administrador una persona importante dentro de la Compañía; puesto que se encarga de elaborar y desarro llar Planes y Programas que satisfagan los objetivos determi nados de la Empresa, además deberá establecer y dirigir li - neamientos a seguir para alcanzar las metas establecidas. Por otro lado, una forma que utiliza todo Administrador en la rea lización de su profesión, es la creación y manejo de Estrate gias acordes a la Institución a la que pertenece para conse - guir el óptimo desarrollo de la misma. Demos paso al inicio de este trabajo.

1. BREVE RESEÑA DE LA PUBLICIDAD.

Los primeros inicios de la publicidad se dieron en Inglaterra y Norteamérica.

El modelo que surgió en estos países, vino a ajustarse en otros a su actividad publicitaria. Entre ellos el nuestro, en un sinnúmero de aspectos particulares; tales como la división de tareas entre agencias ⁽¹⁾ y empresas modificando sus estructuras organizacionales.

Los primeros tipos de publicidad dados a conocer fueron: los periódicos, con los que se difundían sus anuncios. A medida que crecieron los adelantos en la ciencia y la creación de nuevos productos, la publicidad utilizó otros medios de difusión de mayor agilidad para hacerlo llegar al consumidor.

Lentamente al difundir un mayor bienestar, se ensancharon los mercados y una serie más amplia de productos.

Al comienzo del siglo XIX, más de la mitad del espacio informativo era ocupado por la publicidad; pero el contenido de éste no era muy diferente en los continentes (Europeo y Americano).

Hubo un cierto desarrollo en los medicamentos con propiedades milagrosas, en el mismo período, se utilizaban los carteles y murales, fijados sin ningún orden, ni reglas en medio de feroces luchas entre diversas cuadrillas de fijación.

Posteriormente llega la Revolución Industrial y con ella, la multiplicación de los mercados. Se inicia así las primeras campañas nacionales de marcas de productos ⁽²⁾, por ejemplo: para el calzado Warren, para el jabón Pears, etc. Nacían las primeras Agencias Publicitarias ⁽³⁾ como vendedoras del espacio publicitario ⁽⁴⁾ en los periódicos.

Hacia fines de siglo, las Agencias ofrecían ya una serie de servicios al cliente, particularmente desde el punto de vista creativo, que era de importancia esencial para el género de productos más anunciados. En esa misma época, en Inglaterra y Estados Unidos, se dan finalmente todas las condiciones necesarias para el desarrollo de la Publicidad Moderna.

La primera guerra mundial y la inmediata postguerra, marcan una importante modificación en las tendencias de la Publicidad; los argumentos que hasta entonces habían constituido la base de los mensajes publicitarios⁽⁵⁾ (de tipo racional), se les añaden elementos más emotivos, la adquisición de un producto ha dejado de ser necesariamente e incluso para la gran masa, una simple compra.

La capacidad productiva de la Industria Americana aumenta desmesuradamente; y la publicidad es llamada para agotar la enorme masa de artículos producidos, persuadiendo a un público ya dispuesto a gastar más de lo que gana.

Una serie de nuevos descubrimientos se vierte al mercado : la radio, muebles en serie, lavadoras, etc.

Se origina el fenómeno de la rápida obsolescencia del producto y se hacen fuertes críticas al sistema; existe una polémica entre economistas y sociólogos, al analizar el significado del fenómeno publicitario y los resultados de sus investigaciones no concuerdan con el optimismo de los empresarios. Surge la defensa de la Publicidad mediante campañas publicitarias institucionales⁽⁶⁾ respaldando; la ventaja de la producción en masa y el incentivo al beneficio derivado del alto nivel de consumo.

Cuando llega la crisis, todos estos motivos quedan olvidados y se baja el volumen publicitario.

Después de la segunda guerra mundial, el rapidísimo desarrollo de la economía americana y la disponibilidad creciente de renta para gastos considerados superfluos en otro -- tiempo, dan un violento impulso a la actividad publicitaria que de año en año bate los anteriores records de gasto, con excepción de breves períodos de recesión. A la publicidad -- radiofónica, iniciada antes de 1930, se le añade la televisión, que impone nuevos problemas expresivos y de organización sobre todo porque en Estados Unidos, algunos programas son ofrecidos directamente por las empresas, que incorporan a ellos su propia publicidad.

Las agencias pasan de grandes a mastodónticas, y el trabajo en su interior es cada vez más desmembrado en tareas especializadas. Estas agencias no sólo ofrecen los servicios tradicionales, sino que agregan: investigaciones de producto, organización de pruebas de mercado, obtención de datos de consumo, acciones de relaciones públicas, etc.

Esta es una de las razones para que las agencias, en la mayoría de los casos, sean el principal medio utilizado para la publicidad de las grandes industrias y comercios, constituyendo la forma más adecuada hablando económicamente para cualquier firma; ya que le evita a ésta gastos internos que le pueden resultar mayores de lo necesario.

2. DEFINICION DE PUBLICIDAD.

Podemos conceptualizar a la Publicidad como el medio de cualquier forma no personal de promover un producto o servicio, en donde se conoce o se identifica casi siempre al patrocinador.

Contestemos a la pregunta siguiente : ¿Qué pretende la Publicidad?

La Publicidad intenta influir en la gente, para que ésta se dé cuenta de lo que necesita y hacerle desear ciertos artículos, logrando la venta de los mismos. Además introduce nuevos productos a la vez que describe nuevos usos y mejores a los ya existentes.

Función de la Publicidad.

La principal función, es sin duda, despertar el interés del prospecto, aumentando así la venta sencilla y eficaz del producto, realizándolo a través de un importante intermedio que es el vendedor.

2.1 Objeto de la Publicidad.

La Publicidad representa un esfuerzo por parte de la firma con el fin de aumentar las ventas y utilidades, sin embargo debe tenerse en mente, que rara vez es la Publicidad capaz de crear ventas por sí sola. El hecho de que el consumidor compre depende: además del producto, precio, envase, ventas personales, servicios, financiamientos y otros aspectos de la mercadotecnia⁽⁷⁾ en donde se haya también la Publicidad, siendo su fin más concreto lograr que los compradores potenciales respondan a la Organización y a sus ofertas. Por ello la firma proporciona información a los consumidores, influyendo en su gusto y motivándolos a que prefieran un artículo fijo.

2.2 ALCANCE QUE OBTIENE LA PUBLICIDAD.

Se ha puesto en tela de juicio, el poder que ejerce la Publicidad en el ser humano. Sin embargo, es bien sabido que tiene enorme importancia para la realización de las metas, aunque carece de fácil medición y la forma en que se le cuantifica es a través de las ventas obtenidas de un producto.

Resulta difícil determinar por tanto la eficiencia de la - Publicidad, salvo en casos más evidentes, por ejemplo: la - Publicidad explícita ⁽⁹⁾ y directa como los mensajes por correo y los de prensa diaria, que tienen por objeto estimular las ventas diarias. En este caso es medible la eficiencia.

La Publicidad de acción retardada ⁽¹⁰⁾ intenta desarrollar - actitudes favorables. Entonces es más difícil de calibrar - su impacto.

Hay que tomar en cuenta que no sólo el hecho de tener un - producto con una marca determinada, sea el factor de generación para el éxito, sino que detrás de la marca existe una Organización, una calidad del producto, una buena planeación, estudios de mercadotecnia, distribución adecuada, etc.

Se entiende que la Publicidad no lograría por sí sola , la obtención de los objetivos, puesto que no puede subsanar la falta de calidad de un artículo o un mal programa de merca dotecnia; pero sí puede ayudar cuando la firma tenga las si guientes situaciones :

- Que el comprador conozca apenas el producto.
- Que las ventas de la Industria estén en alza, no estabi- lizadas, ni en declinación.

Glosario 9.10.

- Que el producto tiene normalmente valores no observables para el comprador.
- Que haya grandes oportunidades para diferenciar el producto.
- Que existan altos ingresos individuales.

Diremos y haremos notar que es fundamental definir las metas publicitarias antes que nada, dependiendo de la Dirección el tener una idea clara de lo que se intenta conseguir con el esfuerzo publicitario general y el de otras compañías particulares; así como con cada anuncio dirigido al público.

2.3 CLASIFICACION DE LA PUBLICIDAD.

Dentro de la transmisión publicitaria muchas veces y por razones económicas, de localización y de necesidad que se emiten en un determinado lugar geográfico, encontramos a la Publicidad Nacional, Publicidad Regional y Publicidad Local.

Cada tipo de esta Publicidad ejerce una influencia determinada; en el primer caso (Publicidad Nacional) comprende toda la población de un país; la segunda (Publicidad Regional) se da en una región y es llevada a cabo por un fabricante, mayorista o minorista y por último, la Publicidad Local sólo se registra en una ciudad o área comercial, conocida también como Publicidad de Menudeo; un ejemplo de ésta es la realizada en una tienda, dentro de uno de sus departamentos o aquella transmitida por la radio local.

Tenemos una clasificación basada en la audiencia a la cual se quiere llegar, es decir, al grupo consumidor o el que influye fuertemente en el comprador.

El primer tipo de Publicidad que se menciona es la Industrial, dirigida hacia los fabricantes o distribuidores de artículos industriales que ocupan piezas en la fabricación de sus productos; el segundo tipo es la Publicidad Dirigida al consumidor, como su nombre lo indica su blanco es el consumidor final, quien le dá uso para sí o para su casa. El tercer grupo, es la Publicidad Comercial, encargada de promover la venta de un producto entre las propias casas comerciales que lo adquieren para su reventa.

Encontramos también la Publicidad Profesional, dada por los productores o distribuidores de artículos que dependen de profesionales para ser recomendados y un ejemplo de ésto es, aquellos que recomiendan productos; siendo un médico, ingeniero, etc.

Existen otros tipos de publicidad de acuerdo al objetivo - que pretenda una firma, puesto que puede destinarse a fomentar una demanda de un producto de primera necesidad, recibiendo el nombre de Publicidad Primaria, por otro lado se cuenta con una publicidad encaminada sólo a un consumo muy específico, hacia una parte de un sector o estrato social, llamada Publicidad Selectiva.

Es muy común que se pretenda ordenar la compra de un producto directamente por el consumidor que se ha elegido, a la que denominamos Publicidad Directa, y en forma inversa se haya la Publicidad Indirecta, la que busca sólo mantener una clara imagen de su artículo por encima de la competencia, influyendo de este modo en la compra del consumidor.

También se utilizan otros tipos de Publicidad muy frecuentes en las compañías como la Publicidad de Productos, que tiene como fin obtener un incremento en las ventas, y la -

Publicidad Institucional en la que se maneja la imagen de la Compañía, con el objeto de darse a conocer ante el público, el cual lo identificará de entre los demás competidores, originando así mejores relaciones públicas.

Todos estos tipos de Publicidad se pueden efectuar a través de los diferentes medios de comunicación⁽¹¹⁾ que se tienen, -siendo éstos : la radio, la televisión, la prensa, las revistas, los carteles, etc.

2.4 GASTO PUBLICITARIO

Un punto delicado dentro de un plan de mercadeo⁽¹²⁾, es presupuestar cuanto es necesario gastar y el rendimiento de esa inversión con un costo mínimo.

El presupuesto publicitario⁽¹³⁾ que es asignado al departamento, deberá de gastarse por completo; ya que si se gasta menos repercutirá al final con un corte del presupuesto por haber gastado poco, o en vez de esto, si se gasta más se tendrá un presupuesto mal planeado por haber resultado insuficiente.

Cada empresa, según sus necesidades, deberá elaborar un presupuesto adecuado y que mejor le convenga bajo un método bien establecido.

Las firmas adoptan diversos métodos para establecer sus presupuestos publicitarios. A continuación veremos uno de los más comunes:

1. Método de porcentaje de ventas.

Muchas compañías determinan sus gastos publicitarios a base de un porcentaje concreto de las ventas (reales o anticipadas). Tomemos el ejemplo de una compañía ferroviaria, la cual fija su asignación presupuestaria para cada año, el primero de diciembre del año anterior, en esa fecha suma los ingresos por pasajeros del mes siguiente y destina el 2% del total a su presupuesto publicitario del nuevo año.

Otro ejemplo es en las compañías automovilísticas, en donde suelen determinar el presupuesto de publicidad, destinando a él un porcentaje basado en el precio proyectado por auto.

Las ventajas de este método se aseguran cuando no hay datos positivos sobre la productividad auténtica de la publicidad. En primer lugar, el porcentaje de ventas significa que los gastos publicitarios van a variar probablemente en proporción con lo que la firma pueda permitirse. Esto satisface a los altos directivos orientados hacia las finanzas, que estiman todo gasto en relación íntima con el movimiento de los ingresos corporativos y con el ciclo de los negocios.

En segundo lugar el método invita a la Dirección a pensar en función de la relación existente entre los costos de publicidad, los precios de venta y las utilidades por unidad.

En tercer lugar, el método fomenta la estabilidad competitiva, puesto que las firmas de la competencia asientan tácitamente que la publicidad representa un porcentaje más o menos exacto de sus ventas, de esta forma evitan las guerras publicitarias que son considerablemente caras,

especialmente cuando la demanda de la industria no es elástica respecto a sus gastos totales de publicidad - (se gasta mucho y no hay demanda para el producto). Este método se justifica desde un punto de vista teórico.

El método que se utilice debe contemplar en todas sus dimensiones a la empresa desde su estructura hasta su organización (toda actividad por pequeña que sea), desarrollando una flexibilidad para cada caso a las futuras dificultades que puedan presentarse.

3. DEFINICION DE ESTRATEGIA CREATIVA.

- Estrategia Creativa. Podemos conceptualizarla como la forma o manera de resolver, desarrollar, adaptar o crear ideas acerca de un objeto o situación específica a un problema en particular.

Veamos que es una Estrategia Creativa en Publicidad.

Al desarrollar en primera instancia la estrategia creativa, es conveniente tener en mente, el uso de una gama de necesidades y deseos que permitan motivar el comportamiento del consumidor. Entonces se iniciará por parte del anunciante, elegir o seleccionar aquel o aquellos elementos que afectan la actitud del consumidor, además de adaptar las ideas a los anuncios.

Tomemos en cuenta que al planear la estrategia, la compra del producto o servicio es el resultado de satisfacer una necesidad.

La reacción obtenida de varios estímulos, provocará en el individuo a tomar una decisión de compra.

Aspectos esenciales de la Creatividad Publicitaria.

Existen algunas metas que un anuncio debe alcanzar:

1. Llamar la atención.
2. Interesar
3. Producir confianza o convicción.
4. Hacer que el prospecto actúe.
5. Dejar una impresión en la memoria o conectar el -- anuncio con otros previos subsecuentes, etc.

Otro aspecto que se observa en una Estrategia Creativa, sea para un nuevo producto o para modificar uno ya existente, es estudiar los antecedentes de la compañía y su evolución.

Estrategia Creativa. Resumen. Texto 6 y 10 [Bibliografía]

Esto se hace con el fin de conocer perfectamente, donde nos hayamos, quienes somos y adonde nos dirigimos como empresarios.

Posteriormente ubicamos nuestro objetivo principal de la -- Estrategia Creativa.

Debemos señalar que ya se conoce con anticipación el problema de que adolece la firma, y va a lograrse con esta estrategia colocar un producto y alcanzar así nuestro objetivo principal, si es éste el objetivo establecido.

Siguiendo la secuencia, luego de haber identificado perfectamente el objetivo se elabora una promesa, es decir que es lo que se asegura o se promete que va a ofrecer ese producto.

Finalmente se justificará esa promesa, que no es otra cosa, que las bases en las que se apoya la promesa, dándole fuerza y valor.

Son estos los aspectos que no deben faltar en toda Estrategia Creativa y primeros elementos que desarrolla la misma, -- para dar paso a todo un proceso de planeación, que culminará con resultados beneficiosos para la firma, después de haberse desarrollado cada una de las etapas que contenga el Proyecto.

3.1 ESTUDIO DE LAS FUERZAS AMBIENTALES.

Antes de dictaminar cuales serán las decisiones definitivas que habrán de tomarse para llevar a la empresa por el camino del éxito; es de primera atención observar el medio ambiente que le rodea y en que se encuentra inmersa la firma.

El análisis escrupuloso hecho al medio ambiente, le dará a la firma una base valiosísima de datos que utilizará, y con la que podrá incursionar favorablemente en el medio.

Los cambios que se presentan en el medio repercuten directa e indirectamente sobre la firma, siendo ésta la razón por la que la empresa se ve en la necesidad de conocer y estar al día en todo lo concerniente al medio, para efectuar debidamente las operaciones y actividades a efecto de lograr un buen funcionamiento.

Es la alta gerencia, quien decide finalmente y de acuerdo a los estudios efectuados, el enfoque que ha de proyectarse para la firma según su giro y objetivos.

El medio ambiente se compone de las siguientes fuerzas :

- El ambiente sociocultural
- El ambiente político-legal
- El ambiente científico-tecnológico
- El ambiente económico
- El ambiente físico-ecológico

Las distintas fuerzas ambientales son factores que constituyen un insumo en todas las actividades de una empresa, en el momento de planear un producto que desea vender y la publicidad que ha de darle.

Existen implícitas en las fuerzas ambientales, cuatro fuerzas del mercado, las que se hayan estrechamente relacionadas entre sí y son :

- Los consumidores
- Los competidores
- Las organizaciones intermedias de distribución
- Los proveedores

Consideramos las fuerzas ambientales ya mencionadas que actúan a través de alguna forma Institucional u Organizacional, por lo tanto la mayor parte del impacto ambiental en las decisiones referentes a un producto, son recibidas por ---

medio de confrontaciones y negociaciones entre las diversas Organizaciones.

En toda firma hay dos fuerzas ambientales que ejercen gran influencia, la Internacional o externa y la Interna. Predominando más la externa, dado que configura las oportunidades y limitaciones de la empresa; siendo el aspecto externo el sociocultural, legal-político, económico y ecológico, mientras que el interno lo forman aquellas actividades netamente de la firma.

Debido a la complejidad y naturaleza cambiante de las fuerzas ambientales, debe establecerse dos sistemas interrelacionados:

- a) Un sistema contenido dentro del sistema empresarial de información mercadotécnica, a fin de juntar, analizar y difundir datos relativos a las fuerzas ambientales actuales y previstas que enfrentan las empresas.
- b) Un sistema para poder analizar y evaluar esta información, en términos del impacto probable de las diferentes fuerzas y tendencias ambientales en las decisiones de la firma en materia de productos, servicios y mercadotecnia.

Pasemos a explicar muy brevemente lo que son las fuerzas ambientales mencionadas al principio de este capítulo.

Las fuerzas socioculturales, integradas por los siguientes factores:

- Los valores culturales predominantes (ideología de la riqueza, el logro personal, el consumo, etc.)
- Los patrones de estilo de vida
- Los valores religiosos y étnicos, creencias y actitudes
- La estructura de clases y movilidad social
- Los niveles culturales y características educacionales
- Las actitudes frente a los riesgos y el cambio

Para conocer con profundidad estos aspectos, la firma utiliza cuatro enfoques de estudio:

1. Proyecciones basadas en la investigación, relativas al ambiente sociocultural que transmiten conceptos como el tamaño, ritmo de crecimiento, composición y manifestación de tendencias sociales, la tendencia hacia un ambiente personal compatible y la tendencia hacia un estilo de vida menos estructurado.
2. El acercamiento al estudio social, utiliza especulaciones sobre la naturaleza del futuro ambiente sociocultural de nuestra sociedad, por ejemplo: los formatos de presentación popular del mundo del mañana, como serían los libros: El shock del futuro, artículos de prensa, publicaciones científicas, etc. El conocimiento acerca de estas fuentes, pueden proporcionar y generar ideas para la creación de nuevos productos y servicios a las unidades tomadoras de decisiones (producto/mercadotecnia).

Consideremos por otro lado el impacto de los cambios esperados en la estructura familiar, el nuevo concepto del matrimonio, la diversidad de formas de subcultos, la variedad de estilos de vida y valores.

3. El estudio de los cambios, se hace con un examen a fondo de algunas tendencias o movimientos crecientes. Tradicionalmente, se incluía en el estudio, las tendencias de los cambios demográficos y socioeconómicos (porcentaje de mujeres que trabajan, tamaño de familia, etc.), más reciente es el interés por el estudio de los movimientos como el de liberación femenina, la cultura de los fármacos, el pensamiento de los naturistas, los consumidores, etc.; estos acontecimientos o movimientos son importantes para la planeación que requieren los productos y servicios de la empresa, puesto que la filosofía y acciones de los miembros

de toda organización pueden tener gran relieve en la -- aceptación de los productos actuales. Pensemos lo que su cedería, si se elaborara un artículo alimenticio con ingredientes artificiales, y tenemos por otro lado a los amantes de los alimentos naturales; esto les causaría una reacción un tanto negativa para el nuevo producto y así por el estilo en otros casos.

4. El examen y la comprensión del proceso de cambio planeado y no planeado, las fuerzas que resisten el cambio y las - estrategias para inducir al mismo.

Se han evaluado los cambios dados en los niveles de individuos, grupos, organizaciones y sociedades; así como la exploración de las correlaciones de su susceptibilidad - ante el cambio. Las conclusiones se realizan en base a - las características específicas para cada individuo o gru po en una situación, ambiente y metodología dadas; no obs tante todo ello, existe una orientación mínima, ya que cada elemento constituye un sistema complejo y no es nada - fácil acertar en los gustos, necesidades, deseos o valores tan intrínsecos en cada ser humano.

La fuerza político-legal, esta fuerza ambiental toma un - elevado valor y poder limitativo, debido a las implicacio nes que tiene para la producción y promoción de los pro - ductos existentes, su rediseño y posicionamiento en el de sarrollo de los nuevos productos.

Las leyes y reglas han ido aumentando al ritmo del desa rrollo, y el gobierno cada vez tiene mayor ingerencia en los negocios; por lo tanto se debe conocer las Leyes y - Reglamentos con el fin de evitar problemas legales, y no sólo esto; sino tener las bases para actuar según los cam bios políticos que dirigen los movimientos del país.

La fuerza ambiental científico-tecnológica, en donde muchas de las Industrias pretenden evolucionar sus productos a través de la ciencia, y junto con la tecnología desarrollar innovaciones en sus artículos. Considerando contar con el conocimiento de las fuentes a las que es necesario recurrir para llevar a cabo esta evolución, estableciendo previamente un monto para los gastos que deberán realizarse en la consecución de los objetivos.

La fuerza ambiental económica, es una determinante importante en todos los aspectos, para la toma de decisiones; siendo esta fuerza constituida por: la estructura económica del país (capitalista, socialista, etc.) la política monetaria y fiscal, el índice de inflación, el desempleo, etc. La influencia principal de estos factores se da en el precio del producto.

Las fuerzas que plasman las condiciones generales de los negocios y la economía dentro del país influyen sobre las decisiones que toma la empresa respecto a sus productos - en forma directa (la disponibilidad de capital para introducir nuevos productos, el diseño de productos que satisfagan los requerimientos contables de la empresa, entre otras), e indirecta como el impacto que ejerza en el medio ambiente el ingreso disponible y las intenciones de compra de los consumidores, el nivel de adquisición, etc.

La fuerza del ambiente físico-ecológico, ha sido notable por la preocupación actual de la contaminación en nuestro medio (agua y aire), el cuidado de los recursos no renovables y la ecología; estas actividades han influido de manera importante en las iniciativas legislativas, las decisiones empresariales y los valores del consumidor.

Las fuerzas activas del mercado.

Además de las cinco fuerzas ambientales ya mencionadas, -

existen otras fuerzas que componen el mercado y que afectan las decisiones producto/publicidad. En estas fuerzas se encuentran :

- A los consumidores, los cuales trataremos más adelante.
- Las organizaciones relacionadas con el mercado (mayoristas y minoristas).
- La competencia actual y prevista.
- Otras organizaciones del mercado con actividades conexas como agencias publicitarias y de investigación de mercados.
- Por último tenemos, a los proveedores de los recursos materiales, financieros y humanos.

La red de distribución es un punto clave para la venta de un artículo y que la forman los mayoristas y minoristas - entre otros, a través de los cuales se harán llegar los - productos al consumidor. Sabiendo de antemano donde se - haya el principal punto de venta se adaptará en él un tipo de publicidad conveniente, que genere el impacto e imagen deseada hacia el cliente.

También habrá de considerarse, todos aquellos cambios que sufran dichas redes de distribución, para poder mantener la preferencia hacia nuestra marca y producto.

Un aspecto delicado y de gran importancia para la firma es la competencia, pues su conocimiento le facilitará su labor en su efectividad Publicitaria.

Con el fin de conocer la participación y su desarrollo - dentro del mercado, así como la competitividad de las empresas se pueden usar varias medidas :

1. Número y tamaño de las empresas.

El número de firmas que venden productos y servicios - similares, sirve como un primer indicio de la naturaleza de la competencia en el mercado. Si relativamente -

son pocas las empresas grandes, es posible que sea difícil penetrar el mercado; un gran número de empresas pequeñas puede indicarnos de un mercado muy fragmentado y de mayor posibilidad de penetración.

2. Análisis de ventas.

Un estudio de ventas de los competidores actuales y potenciales, puede servirnos para distinguir mejor a los principales competidores potenciales y para poner en claro si cierta empresa o empresas están en posición de controlar el mercado. En muchas industrias como los seguros, las panaderías, etc., a veces resulta difícil obtener datos sobre la participación en el mercado; por lo tanto se desconoce esta información, ésto origina que resulte el estudio de las ventas, no muy conveniente para ciertos negocios.

3. Tasa de crecimiento de las empresas competidoras. El ritmo de crecimiento de las ventas obtenidas por las firmas competidoras, nos puede revelar cuales serán los patrones futuros de la competencia; siendo su estudio de gran utilidad para un empresario.

4. Prácticas competitivas. Para poder vislumbrar mejor la naturaleza del ambiente competitivo, no basta sólo examinar los datos demográficos de la competencia (cantidad y tamaño de los competidores), sino que también es necesario evaluar sus actitudes y su desempeño. El análisis de las prácticas competitivas realizadas hasta el momento, puede arrojar luz sobre la probable agresividad y patrones de reacción de la misma; este análisis es un insumo importante en las decisiones sobre productos y publicidad, como lo es la información relativa a la probable reacción de los consumidores.

Es recomendable utilizar estos datos con prudencia, pues la falta de competencia actual en los mercados atractivos puede o no significar un indicio de condi -

ciones favorables a futuro; dado que pueden existir probables competidores a mediano o largo plazo, enterados de las condiciones del mercado a intenten aprovecharlas.

Otras organizaciones relacionadas con el mercado.

Existen una serie de organizaciones que facilitan directa o indirectamente la colocación de productos en el mercado. Organizaciones de mercadotecnia, como las agencias de publicidad, las empresas investigadoras de mercados, las especializadas en generación y desarrollo de nuevos productos; las cuales proporcionan mayor facilidad en las decisiones producto/mercadotecnia. Con esto es posible delegar a estas organizaciones, algunas funciones y actividades más específicas que requiera un anuncio publicitario y que se adapte a las condiciones de la firma.

Los proveedores, son las fuentes abastecedoras de los insumos necesarios como materia prima, recursos financieros y humanos; los que abren tremendas oportunidades para modificar y mejorar los productos, siendo importante no sólo para la mercadotecnia; sino también para el publicista al conocerlo y proyectar el impacto deseado al público a quien se dirige.

Contemplando los cambios que sufren las fuerzas ambientales debe pronosticarse dichos cambios y sus actividades de acuerdo a la evolución del sistema. Este pronóstico puede desarrollarse mediante cinco etapas, y al mismo tiempo analizarse.

Primera etapa. Examinar en forma explícita las fuerzas ambientales pertinentes y las proyecciones de amplitud.

Segunda etapa. Inicialmente deberá tomarse la interpretación del análisis del impacto cruzado, que tiene como objetivo el identificar las fuerzas y los acontecimientos -

ambientales, en términos de aumentar la probabilidad conjunta de concurrencia y el efecto conjunto en las operaciones de la empresa, y no sólo es una mejor comprensión de la interrelación existente entre el ambiente, sino también el vislumbramiento del patrón, el carácter cambiante y el impacto de estas fuerzas ambientales.

Tercera etapa. La integración de las diferentes proyecciones y especulaciones ambientales dentro de una serie de escenarios, los que reunidos deben reflejar las perspectivas del planeador de toda la gama de posibles desarrollos futuros que pudieran afectar la planeación tanto a corto como a largo plazo.

Una empresa debe desarrollar por lo menos tres escenarios: La continuación del status quo, la condición más optimista y por último la condición pesimista.

Luego de haberse establecido estos escenarios, se procede a especificarse en diferentes niveles de abstracción y generalización, dando en un sentido una jerarquización de escenarios.

Cuarta etapa. Cada escenario deberá evaluarse cuidadosamente, contestando cómo podrá la empresa prepararse para alcanzar sus futuros objetivos en caso de presentarse el escenario pronosticado. Un examen sistemático de los escenarios previstos, además de orientar las ideas para nuevos productos y darnos una lista de limitaciones existentes o esperadas en las decisiones producto/mercadotecnia; también nos facilitan una serie de prioridades en la asignación de los recursos a lo largo del período de planeación. Esta asignación de prioridades se torna un tanto difícil, puesto que aún teniendo un sólo escenario ambiental, no se le puede aislar de la lucha que los diferentes protagonistas de la empresa pretenden imponer.

Observemos el funcionamiento de esta etapa:

Se toma una serie de escenarios, sobre los cuales hay mucha incertidumbre con respecto a las posibilidades de que ocurran. Para resolver esta situación, uno podría suponer para empezar, que todos los escenarios previsibles tienen la misma probabilidad de darse, y preguntarse: ¿Cuál es la asignación de recursos que hoy se necesitan, manteniendo vivas las opciones requeridas y así poder enfrentar -- cualquier escenario futuro ?. Posteriormente la suposición de que todas las situaciones planteadas son iguales, se abandonará, para luego introducir consideraciones de -secuencia.

En la quinta y última etapa se identifican los escenarios futuros más probables, desarrollándose un conjunto de productos y sus estrategias mercadotécnicas correspondientes a cada escenario, y se realiza un análisis preliminar del pronóstico para las estrategias.

La alta gerencia, al seguir este procedimiento, puede combinar sus estrategias mercadológicas a corto y largo plazo con las situaciones ambientales más probables.

En vista de la contingencia implícita en toda proyección futura, los escenarios que se toman como punto de partida, se examinarán periódicamente para hacer las modificaciones necesarias. El cuadro 1.1 resume las cinco etapas.

**FASES DE LA UTILIZACION DEL ANALISIS
Y PRONOSTICO DEL AMBIENTE**

- FASE 1** Observación continua de la condición actual de las fuerzas ambientales internas y externas.
- Proyecciones continuas a corto y largo plazo de los cambios ambientales.
- FASE 2** Análisis del impacto cruzado.
- FASE 3** Desarrollo de una serie de escenarios futuros pertinentes.
- FASE 4** Análisis de los recursos necesarios para adaptarse a las situaciones probables.
- FASE 5** Estrategias producto/mercadotecnia para las diferentes situaciones planteadas.

C U A D R O 1.1

Cuadro tomado del texto 3 [Bibliografía]

3.2 DEMANDA PRIMARIA Y DEMANDA SELECTIVA

Después de haber analizado al medio ambiente y sustraído de él la información indispensable y necesaria, uno de los principales datos que habrá de someterse a nuevos estudios, son aquellos referentes acerca de cómo se mueve la demanda y cuáles son las causas y efectos ejercidos por el ambiente.

La administración de la mercadotecnia comienza con la identificación de una oportunidad de venta. Al analizar la demanda en la economía, tiende a parecerse bastante a la exploración que el gerente de mercadeo hace del ambiente del consumidor.

Uno de los aspectos esenciales de conocer, es la comprensión básica de la demanda y específicamente las determinantes de ella y la forma en que se hayan funcionalmente relacionadas con las ventas.

Determinantes de la demanda.

- Los gustos y preferencias de los consumidores.

La demanda gira en torno a las necesidades y deseos del consumidor, más sin embargo no hay un criterio definitivo de generalización económica como base de la determinante de la demanda.

Los cambios en la demanda pueden originarse como consecuencia directa de la transformación económica, cultural, demográfica o esfuerzos promocionales.

Lo importante de esta determinante es la explicación de los cambios que día con día ocurren en la demanda del consumidor.

- Ingreso.

El ingreso personal disponible es un factor importante que influye en la demanda del consumidor y el consumo se incrementa conforme el ingreso también aumenta.

Existe una propensión mayor al consumo en los niveles de ingreso bajo que en los niveles de ingreso alto.

Es notorio que la propensión hacia algunos productos en la demanda no se incrementa en forma absoluta si se incrementa el ingreso de los consumidores. Sin embargo la demanda de ciertos bienes y servicios se incrementa más que para otros.

El término sensibilidad en la demanda es usado para identificar la relación existente entre un aumento del ingreso -- personal disponible y el cambio correspondiente en el consumo de tipos específicos de bienes y servicios. Es útil conocer la relación precisa existente entre ambos factores y mediante el uso de la sensibilidad, se puede predecir con bastante exactitud el nivel de demanda para cualquier nivel de ingreso personal disponible.

- Productos sustitutos.

Los diferentes productos sustitutos afectan el patrón de las preferencias de los consumidores.

La actitud del consumidor se ve en muchas ocasiones alterada, debido a la percepción de métodos alternos para satisfacer su necesidad. Es difícil medir el grado de sustitución de un producto por otro. Para prever una sustitución será necesario medir el efecto de un cambio de precio de un producto contra el cambio correspondiente de ventas de un producto sustituto. Si hay variación inmediata y mensurable, se dice que los artículos son sustitutos cercanos.

Resulta de enorme interés saber muchos de estos datos para crear una publicidad adecuada al producto, o si no cambiar de estrategia publicitaria. También los bienes complementarios son importantes, debido precisamente a que el consumo de un artículo origina muchas veces utilizar o comprar otro,

siendo esto un claro ejemplo al comprar aparatos eléctricos, consumir café, etc.

- Precio

El precio ha sido considerado siempre el principal determinante de la demanda, aún cuando siempre se establece claramente que el precio determina la cantidad demandada; pero no es el único determinante de la demanda.

El patrón de preferencia de los consumidores, la cantidad y distribución del ingreso disponible, la variedad y precios de los sustitutos; por mencionar algunos factores determinantes, son determinantes de la demanda en constante evolución debido a los cambios socioeconómicos. El precio, sin embargo es un factor volátil y el único dinámico que balancea las fuerzas económicas de la oferta y la demanda en el mercado.

Independientemente de que los precios existentes en el mercado sean competitivos o administrados, la relación entre el precio y la demanda es fundamental. De tal manera que no ha de olvidarse como punto clave para los productos, y futuras promociones publicitarias que se puedan llevar a cabo.

- Condiciones al producto.

En torno a las condiciones que rodean al producto, al consumidor y al mercado; hay dos grandes clasificaciones de la demanda del consumidor a la cual la publicidad intenta estimular, estos tipos de demanda se denominan generalmente demanda primaria y demanda selectiva.

Demanda primaria

Es la publicidad la encargada de estimular la demanda primaria, y lo hace a través de crear una demanda para un tipo de producto.

El trabajo en especial de la publicidad es lograr mediante una estrategia creativa, que las personas lleguen a sentir y estar convencidos de satisfacer si no una necesidad, sí el placer de disfrutar de un artículo que le brinda un mejor estatus de vida.

La publicidad para demanda primaria informa a la clientela potencial, cómo puede un producto satisfacer sus necesidades básicas, no intenta vender una marca específica.

Veamos un ejemplo de esta demanda primaria y como actúa la publicidad.

Se desea vender un sillón con determinadas características: La publicidad utilizará anuncios en donde le explique al cliente cómo disfrutar de la comodidad del sillón, después de un arduo día de trabajo al igual que los miembros de su familia, el sillón le ofrece un reconfort, descanso, etc.

Y con una serie de argumentos tratará de convencer al cliente de adquirirlo, señalando sus enormes ventajas si lo compra.

Demanda selectiva.

Por su lado la demanda selectiva tiende a estimular la demanda de la marca en particular, de un estilo, modelo o tipo de producto. Se desarrollará una estrategia que haga sentir al individuo al cual se dirige, que el producto que compra lo distingue de los demás, le da una mejor presentación personal, le da una mayor aceptación social, un determinado nivel social, etc. En este caso la publicidad hará destacar aquellas características de la marca; así mismo resaltará los rasgos distintivos, las cualidades de la marca que hacen del producto, el mejor, respondiendo a la solución de las necesidades y deseos del cliente.

Pongamos un ejemplo de lo anterior y volvamos al caso de la venta del sillón.

La compañía que tratará de vender este producto, utilizará la publicidad selectiva, no intenta vender más; sino - en vez de ello, se concentrará en aquellas facetas de su marca que motiven a la gente, en adquirir un modelo de su marca fabricada, siendo su marca Nova.

Las características que hará notar la publicidad en este caso son : su espacio, su tamaño, su estilo, su elegancia, su distinción, la economía, la calidad, la resistencia, etc.

En la práctica, se combinan ambos enfoques; tanto el primario como el selectivo conjugándose a menudo en la publicidad.

En nuestro ejemplo expuesto con anterioridad, el resultado de combinar estos enfoques, daría lo siguiente en la - publicidad.

El sillón más cómodo, elegante y económico que puede ofrecerle un verdadero descanso y confort, es sin duda el modelo que tiene "Nova". Normalmente esta publicidad se -- realiza durante el período inicial, después de la introducción del producto en el mercado (ciclo de vida del producto); mientras se requiere educar a la gente en las cualidades deseo-satisfacción de un tipo de producto, cuando existe suficiente demanda. Las compañías comienzan a darle mayor publicidad a su marca y así obtener un mayor beneficio. Sin embargo es aconsejable, si un producto ha estado bastante tiempo en el mercado (saturación en el mercado), hacer una publicidad poco intensa para mantener su participación en el mercado correspondiente a sus productos, contrarrestando a otros nuevos productos que están apareciendo en el mercado; en tanto la firma estudiará -- una nueva estrategia para su producto con el fin de alcan

zar de nuevo su estabilidad competitiva en relación a los demás.

3.3 ESTIMULACION DE LA DEMANDA PRIMARIA.

Se debe recordar que la estimulación de la demanda primaria es, como puede apreciarse, un proceso contínuo. A medida que evoluciona la población por edades, se van necesitando y deseando otros productos y en igual proporción se van incrementando los clientes potenciales; así se tiene también un aumento del ingreso para algunas personas, - esto dá origen a reforzar la publicidad primaria para estimular la demanda hacia un producto determinado.

Para introducir a nuevos compradores potenciales de un producto, pueden desarrollarse nuevos usos para el producto - requiriendo, en este caso el empleo de la publicidad primaria, la que hará énfasis en los aspectos deseo-satisfacción del producto. Se recomienda, por lo menos periódicamente, para los productos mejor establecidos, resaltar los anuncios de publicidad primaria.

Sin embargo, son algo variables las circunstancias o condiciones en donde la publicidad para demanda primaria o selectiva puedan usarse con eficiencia, debiéndose analizar por separado cada variable. Estas condiciones o variables pueden dividirse en tres grupos : Las condiciones relativas a la demanda, las condiciones relativas al producto o servicio y las condiciones relativas al mercado.

Las condiciones relativas a la demanda.

El éxito de la publicidad primaria, deberá contemplar lo siguiente :

La existencia de fuertes estímulos o deseos básicos que puedan ser satisfechos con el uso del producto o servicio, cuanto más fuertes sean los deseos que puedan satisfacerse, mayor será la posibilidad de obtener una respuesta eficiente a cualquier publicidad preparada.

Es más fácil para la publicidad primaria tener éxito para posteriores tareas, si la necesidad a satisfacer es el deseo de mantener o asegurar la felicidad y seguridad de los individuos.

Si la situación en un momento dado, es que el consumidor satisface sus necesidades con un producto ya existente en el mercado, será más fácil estudiar lo que hace y porque responde así el individuo, que hacerlo cambiar del producto al cual ya está acostumbrado a consumir. Con esto se demuestra la importancia de la relación entre la demanda de un producto y la fuerza del anuncio o anuncios con el producto, en comparación con otros competitivos.

Antes de utilizar una publicidad primaria, habrá que hacernos ciertas preguntas, tales como :

1. ¿Cuál es la tendencia de la demanda de un producto?

Ya que para algunos productos puede estar aumentando, mientras que para otros, puede estar disminuyendo.

Estas tendencias pueden estar siendo creadas por cambios en el patrón de vida social, las condiciones de vida, horarios de trabajo, condiciones económicas, culturales, etc. influyendo finalmente en la demanda.

2. ¿Está orientada la publicidad a los motivos de compra del producto?

El estudio de las tendencias favorables y desfavorables darán la respuesta a la realización de una eficiencia de la publicidad primaria o selectiva (Publicidad conjugada normalmente).

Las condiciones relativas al producto.

Una importante condición para el producto, es la ventaja que tenga sobre otros alternos, en su capacidad para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. Por otro lado las desventajas y debilidades sobre el producto en relación con otros, hará poco exitoso el estímulo de la publicidad.

Otra condición de notable interés, son las características del producto, siendo muy notorias y sus ventajas no igualesadas con otros, su diferencia en precio no es ya tan primordial si posee lo mencionado en el principio de este párrafo.

En pocas palabras, el precio de un artículo debe hallarse en relación razonable entre producto y costo.

Las condiciones relativas al mercado.

Siendo indispensable para determinar el probable éxito de la publicidad, la estimulación de la demanda adecuada a un producto, es conveniente usar los medios idóneos; los anuncios ideales y éstos se pueden seleccionar económicamente si el mercado es identificable.

Consideremos las siguientes preguntas :

- ¿ Cuántos prospectos existen?
- ¿ Tienen suficiente poder de compra para adquirir el producto?
- ¿ Garantiza la cantidad de publicidad, la influencia necesaria para llegar a la gente ?
- ¿ Es adecuado el costo disponible para la publicidad, que se obtiene del margen del costo del producto y su precio de venta ?

Todas estas condiciones están relacionadas entre sí y no actúan independientes, dado que las características del producto y la fuerza de los anuncios están relacionadas con el precio del producto, y ésta a su vez influye en la demanda real. Siendo ambos factores determinantes de la cantidad de publicidad necesaria para el producto.

Cualquier cambio en alguna de estas condiciones modificarán a las demás, por lo tanto habrá que analizar detenidamente a las mismas para llevar a cabo con éxito la publicidad.

3.4 ESTIMULACION DE LA DEMANDA SELECTIVA.

Como en el caso de la demanda primaria, el éxito de la publicidad dependerá de la demanda creciente para su marca en particular de un producto genérico, influido por varios factores o condiciones.

La base de la realización de la demanda selectiva depende en parte del efecto de la publicidad para demanda primaria.

Por ello debe considerarse las condiciones que afectan la demanda selectiva contra los antecedentes que afectan a la demanda primaria.

Las condiciones relativas a la demanda.

Una condición que influye en la oportunidad de estimular la demanda selectiva por conducto de la publicidad de las marcas de la compañía, es la tendencia de la demanda primaria para el tipo de producto, si la tendencia de la demanda primaria es favorable, la probabilidad de una exitosa publicidad selectiva es mucho mayor que si la tendencia de la demanda es adversa.

Otra condición que afecta favorablemente a la publicidad para demanda selectiva, es la presencia de fuertes, nove dosos y emocionales anuncios usados para estimular los po

tentes deseos y necesidades básicas, siendo similares en la demanda primaria.

Las condiciones relativas al producto.

Podrá tenerse buen resultado en la publicidad de un producto, si éste posee características individuales y significativas, haciendo el anunciante resaltar cualidades perceptibles de su producto con otros: así como convencer al cliente de que el producto posee claras y superiores características que lo distinguen. Este factor diferencial dá como resultado un precio determinado al artículo, una utilidad bruta dada y en consecuencia posterior una utilidad neta de la cual se asigna un efectivo para dar publicidad a la marca.

Otra condición realmente significativa para usar publicidad a la marca, es la importancia para el cliente potencial, de las cualidades que tiene ocultas el producto, comparadas con las cualidades que el cliente puede apreciar a simple vista. Si las cualidades escondidas son de valor para el cliente; éste tenderá a confiar más en la marca al momento de comprar, y la publicidad puede consolidar la asociación de las marcas con las cualidades deseadas.

Las condiciones relativas al mercado.

Debe haber siempre suficientes fondos disponibles, que permitan una campaña de publicidad adecuada si es que va a existir una oportunidad de éxito. Una campaña inadecuada que no deje una impresión efectiva en el mercado, fallará en su intento de obtener buenos resultados.

La publicidad evaluará al cliente acerca de las diferencias y cualidades de su producto, además la cantidad de fondos que se destina a publicidad dependen de otras con-

diciones como la cantidad y tipo de competencia existente en la industria, el precio de una unidad en particular, la frecuencia de la compra del producto y el número de -- clientes para el mismo.

Estas son quizá las condiciones más importantes, de consideración para estar seguros de que la publicidad destinada a estimular la demanda selectiva es factible o no lo es.

A pesar de que fallará la condición antes mencionada, cabe señalar la posible compensación de una o varias de las otras condiciones que sean determinantes. Debe en un momento dado, ejercerse un juicio al sopesar la situación para un artículo determinado y decidir si reúne o no satisfactoriamente las condiciones necesarias, para llevar a cabo una valiosa publicidad con los resultados deseados por la firma.

3.5 RESPONSABILIDAD DE ESTIMULAR LA DEMANDA.

Es el fabricante el principal encargado de estimular la demanda y lo hace por medio de la publicidad; puesto que ningún canal de distribución (mayoristas, minoristas, etc) tiene artículos desconocidos y trate de venderlos por su cuenta.

Así el fabricante con una adecuada publicidad, informa a los usuarios potenciales de las cualidades y ventajas de un artículo estimulando al mayorista para que éste lo almacene y ofrezca en venta a sus clientes. Al mismo tiempo el fabricante coordinará la publicidad, los esfuerzos personales de venta, las actividades promocionales y la publicidad dirigida al consumidor, despertando en él su interés y al mismo tiempo estimulando la demanda.

Esta responsabilidad por estimular a la demanda, guarda especial interés del fabricante; ya que los distribuidores están más ansiosos de manejar los productos que se anuncian nacionalmente, constituyendo la venta más satisfactoria para dichos productos.

3.6 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA NECESIDAD DE PUBLICIDAD.

La responsabilidad del fabricante de vender un producto tiene un punto máximo, dependiendo de distintos factores, los cuales pueden variar.

Uno de estos factores es el panorama del desarrollo del mercado; el cual es importante para determinar qué tanto depende el fabricante de la publicidad para la venta de su producto. Si el producto es nuevo, el fabricante tiene una mayor responsabilidad de estimular su demanda; luego de haber dado a conocer el artículo, la demanda se ha estimulado hasta cierto punto, el comercio puede desear absorber algo de la publicidad para aumentar la venta del producto y tratar así de atraer a los clientes a su tienda, es decir, a todos sus establecimientos.

En cuanto el mayorista consigue por conducto de la publicidad, fuerte y suficiente demanda, comienza a resaltar más aún las cualidades y características de sus artículos con el fin de absorber más consumidores, o puede hacer un fuerte trabajo para acrecentar la demanda selectiva a través de la publicidad enfocada al precio.

Un factor más de interés, es el tipo de bien que se venda; puesto que ciertos artículos son de mayor demanda que otros y de mayor aceptación por el consumidor, la publicidad precisamente estimulará la demanda por medio de sus anuncios, originando que el consumidor capte lo que ella desea y logre sus objetivos.

Para muchos productores la publicidad no es suficiente motivo que cause una fuerte demanda, ni insistencia por un producto por parte del cliente; por lo tanto es necesario combinar con la publicidad al consumidor, una buena promoción ⁽¹⁴⁾ y un programa personal de ventas para el comercio y así inducirlos a almacenar el producto, mostrarlo y/o venderlo agresivamente.

Actualmente, aún productos que requieren de demostración y venta personal, están siendo "prevendidos" a causa de la publicidad. La televisión es una forma de publicidad que genera dicho efecto, demostrando el uso y cualidades de los productos.

Hay que tener en mente a los medios publicitarios ⁽¹⁵⁾, -- que incluyen el material en el punto de venta, demostradores de mercancía y mensajes de venta creados y utilizados en la propia tienda para influir en el cliente cuando está dentro del comercio.

Para los minoristas, el material más usual son los folletos informativos para la gente de ventas, con el fin de facilitar su labor hacia el consumidor en la realización de las ventas.

Todo esto bajo la coordinación de los esfuerzos de publicidad y promoción dirigidos por el comercio.

4.- ANALISIS DE UNA ESTRATEGIA CREATIVA.

La creatividad es un ingrediente valioso en todas las fa ce tas de los negocios; pero su papel más importante lo - desempeña en el campo de la mercadotecnia. La empresa está enzarzada en una lucha incesante con otras empresas para conquistar la atención y el interés de los clientes. - La estrategia convencional en mercadotecnia es probable - que logre solamente resultados aceptables de ventas.

Para alcanzar resultados excepcionales, las empresas tienen que hallar las mejores ideas creativas que se pueden encontrar en los productos, la publicidad, la promoción y la presentación de ventas, distinguiendo sus ofertas de - los de la competencia. El análisis que se dará a continuación es específicamente sobre la creatividad publicitaria.

Es la creatividad un término del cual la industria se ha adueñado, designando con él al personal que sueña ideas o genera en su pensamiento imágenes que estudiará, para luego llevarlas a la práctica en sus anuncios, este proceso se hace igual en todas las empresas, cualquiera que sea - su tipo (industrial o comercial). A estas personas creativas se les contrata para producir ideas publicitarias, algunos asimilan el producto y los datos de mercadotecnia - proporcionados, situándolos en un estado llamado incubación, esperando que al fin logren en un momento dado producir un destello de inspiración, que surja quizá en el - curso de una conversación intrascendente, o mientras van al trabajo.

Las siguientes preguntas ofrecen una generación de ideas para producir nuevos y mejores productos y a su vez darles otros usos:

1. ¿Asignar otros usos al producto ?
2. Adaptarlos: ¿A que otra cosa se parece?; ¿Qué ideas -- sugiere? y ¿Qué se podría copiar?
3. Modificarlo; ¿Cambiarle el color, significado, olor, - forma, contorno, etc.?
4. Ampliarlo; ¿Qué se añadirá; más tiempo, mayor frecuencia, más alto, más grueso, más largo, más ingredientes, etc.?
5. Reducirlo; ¿Qué quitarle?; ¿Más pequeño, condensado, mi niatura, más ligero, más corto, afinarlo, etc. ?
6. Sustituirlo; ¿Qué otra cosa en su lugar; quién en su lugar, qué otro material, otro sistema, otro lugar, otro tono de voz, etc. ?
7. Disponerlo; ¿intercambiar componentes, otro patrón de proceso, otra secuencia, ritmo, etc.?
8. Invertirlo; ¿Volver hacia atrás, cambiar papeles, ?
9. Combinarlo; ¿Una mezcla; con qué, surtido, combinar fi nes, ideas, etc.?

A menudo, las agencias establecen reglas amplias, con el fin de orientar a sus expertos creativos hacia la obtención de ideas nuevas.

La creatividad del hombre no tiene límite; por lo tanto -- su capacidad puede estimularse y apoyarse; pero nunca limitarse, aún se pueden dar pasos y recomendaciones, obteniendo con esto ideas estupendas y hasta más allá de lo común, -- es decir, elementos bien conformados y efectos trascendentes.

Dentro de la creatividad se desarrollan nuevas ideas y originales, que tienen valor para un grupo grande de otras -- personas. Es el valor de las ideas lo que distingue la creatividad del concepto más amplio de "imaginación", la cual -- posee todo ser humano, y deja de serlo en el momento en que es sometida, encarnada y comunicada de tal modo que dé sa -- tisfacción a otros.

Al examinar diversas expresiones del esfuerzo creativo, podemos partir de la diferencia entre una creatividad estética y una creatividad para la solución de problemas.

En el primer caso, es la prolongación de la propia perso -- nalidad del individuo que va inmersa en la idea.

La segunda, viene ejemplificada por los hombres de ciencia y los ejecutivos. Esta creatividad viene estimulada por metas definidas externamente, tales como la necesidad de explicar algo o de encontrar, el modo de hacer alguna cosa -- mejor.

En muchos casos los dos tipos de creatividad se fusionan.

El autor de originales publicitarios, recibe el encargo de crear un anuncio, que responda a determinadas especifica -- ciones; por lo que se refiere al mensaje y los medios de -- divulgación; pero dentro de este marco para la resolución del problema, el verdadero autor creativo dejará el sello de su visión y su forma de expresión altamente personales.

Veamos una clasificación de las fases del desarrollo de -- una resolución creativa realizada por Alex F. Osborn, uno de los fundadores de la gran agencia de Publicidad Batten, Barton Durstine y Osborn.

1. Determinación de hechos.

- a) Definición del problema, recoger y señalar el problema.
- b) Preparación, recolección y análisis de los datos pertinentes.

2. Determinación de la idea.

- a) Producción de la idea, pensar ideas momentáneas como posibles hilos orientadores.
- b) Desarrollo de la idea, escoger entre las ideas resultantes, añadir otras y reelaborarlas por medio de la modificación, la combinación, etc..

3. Determinación de la solución.

- a) Evaluación: comprobar las soluciones provisionales, sometiéndolas a prueba.
- b) Adopción; decidir la solución final y llevarla a la práctica.

La creatividad presenta una etapa de estimulación y está dirigida a las personas creativas.

Puesto que cada organización tiene cifrados sus objetivos y esfuerzos, en su departamento de mercadotecnia donde se generan las buenas y nuevas ideas, así como los proyectos que ayudan a mantenerse dentro de un mercado a la firma, debe establecer entonces un nivel satisfactorio de creatividad para la organización. Es en realidad, un problema triple; ya que exige la contratación de un número suficiente de personas que sean excepcionalmente creativas, que se ocupe la creatividad latente del personal de otros departamentos que generalmente actúan muy por debajo de su capacidad, y eliminar las inhibiciones que la organización impone a la creatividad.

Resulta de valioso interés para la organización, distinguir quienes son las personas que poseen una creatividad en potencia y puedan ponerla en práctica, con lo que se obtenga un resultado satisfactorio.

Un estudio para explorar la creatividad del individuo, se basa en los siguientes factores: edad, coeficiente de inteligencia y personalidad.

Se ha determinado que para la edad, existen rasgos significativos en donde se detecta la creatividad más fuerte, lograda en ciertos rangos de la edad más provechosa en el ser humano; pero la mercadotecnia no ha definido aún la edad.- Lo cierto es que se da, en la edad media y va disminuyendo paulatinamente con la vejez.

La inteligencia no es un rasgo importantísimo en la creatividad; pero sí existe una asociación con ella en algunas facetas. Viene apreciada en diferente forma para cada persona.

Las características de la personalidad según varias de las investigaciones, muestran ciertos perfiles que poseen las personas creativas:

1.- Aquellas personas altamente creativas, tienen interés por la complejidad y la novedad.

2.- Es probable que las personas creativas no presten tanta atención a la autoridad, hacen menos distinciones tajantes, tienen una vida más realista que dogmática, muestran más independencia de juicio, están más dispuestos a abrigar y algunas veces a expresar impulsos "irracionales propios"; en dos palabras, son más libres y están menos rígidamente controlados.

3.- Estas personas tienen la cualidad de observación y análisis constantemente.

La dirección de mercadotecnia tendrá que identificar el -- grado de creatividad de sus miembros, y pagar un precio al to si quiere nutrir la creatividad, ofreciendo una gran -- cantidad de facilidades a todo su personal, en especial -- al creativo.

4.1 DESEOS Y NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

Pasemos ahora a ver la importancia que tiene el ser humano, en la realización de la publicidad.

Primeramente sabemos que es al consumidor, a quien van dirigidos los productos o servicios producidos por una firma.

Esta organización desarrollará una serie de procesos y trabajos, tomando siempre como base al consumidor (todas aquellas personas que adquieren productos o solicitan servicios) y en torno a él giran la mayor parte de las decisiones, los estudios, las investigaciones, evaluaciones y todos aquellos análisis elaborados por la organización.

Dentro del trabajo que realiza todo publicista, éste dedica la mayor parte de su esfuerzo en satisfacer y entender de -- manera clara los pensamientos, necesidades y gustos de sus clientes, al igual que sus prospectos. Para lograr sus objetivos, debe de elaborar estudios específicos, encuestas e -- inclusive conocer plenamente del comportamiento psicológico del individuo, hacia los anuncios del producto y todo lo -- que se relaciona con el mismo.

Entonces, si el consumidor es la parte principal y el objeto de estudio de los ejecutivos en mercadotecnia, ellos comenzarán por conocer e interesarse por los deseos y necesidades del consumidor. En cada persona se encuentran diferentes y variados deseos, al igual que necesidades; por lo tanto es difícil identificarlas, aislarlas o distinguir -- cuál de ellas predomina, algunos consumidores sí tienen plenamente identificados sus deseos; otros no han podido describirlos claramente.

Es esta una de las razones por las que un creativo, debe - observar cuidadosamente a los consumidores y detectar sus verdaderos requerimientos, así como los cambios y sus causas de conducta, considerando desde luego su medio ambiente.

La forma de captar y concentrar la información de estos requerimientos, es a través de estar en constante comunicación con el consumidor, entrevistándolo, conociendo su opinión y haciéndonos participe de su sentir; así como de la actitud que se obtiene por los cambios efectuados en los productos, la publicidad, las promociones, las encuestas, etc.

4.2 CUALIDADES DINAMICAS

Al realizar nuestro estudio sobre lo que es y origina el -- ser humanos, nos encontramos que es un ente muy complejo y difícil de pronosticar en cuanto a sus reacciones ante los estímulos aplicados a su persona.

Nuevamente nos hayamos con la necesidad de conocer y estudiar muchos de los factores que conforman a un individuo.

No sólo los psicólogos se encargan del estudio del ser humano; también una persona, como lo es el creativo, conocerá

en forma concreta el pensamiento, las intenciones y los deseos de sus clientes y aún de sus prospectos, puesto que -- de ello depende su trabajo, su esfuerzo y sus objetivos; da do que todas sus actividades van dirigidas en especial a -- todas las personas. Lo primero que se preguntará es: ¿De -- donde surgen los deseos y las necesidades?.

Sencillamente diremos que son originados por los hábitos y costumbres de las personas. Un hábito, no es más que una - cualidad en las personas, la cual le ayuda a desarrollarse y es visible en el momento en que actúa, ya sean acciones positivas o negativas.

El hábito se adquiere por repetición, siendo observable por la facilidad de su ejecución o por el descenso en el poder de resistencia. Por lo tanto, una persona antes de tomar - una decisión, parte de sus hábitos, ej: cuando se aprende a conducir un automóvil, gracias a la constancia se adquie re este hábito, practicando varias veces el manejo del au- to.

En cambio para un niño, le resulta muy difícil tomar una - decisión y más si se trata de algún objeto; puesto que aún no tiene adquirido un hábito. Podemos decir que los hábi - tos son parte integral de nuestra naturaleza humana y se - relacionan con todas y cada una de las actividades que rea lizamos.

Los hábitos pueden reforzarse o perderse, es decir, si son realizados constantemente, se reafirmarán; por otro lado, - se dejan de efectuar o se actúa en contraposición a ellos y entonces se pierden.

Teniendo bien sabido este factor, el creativo escogerá -- aquellas estrategias publicitarias que fomenten o influyan en el consumidor sus hábitos.

A medida que se desarrolla un individuo, va modificando o cambiando sus hábitos y costumbres, lo que nos indica que no son fijos; sin embargo es posible predecir cambios, por ejemplo: la tecnológica modifica la forma de vida en el -- ser humano.

Consideremos la diferencia y situación económica en cada - país: la repartición de los gastos influye en gran medida sobre las compras, mientras que unos destinan más gastos - en la educación, atención médica, recreaciones y servicios personales; para otros corresponderá en forma totalmente - opuesta. Es visible y claro que los gastos estarán en fun- ción del monto del ingreso que se perciba.

Otros factores que modifican los hábitos del gasto son por lo regular: La población; el núcleo familiar, que constan- temente llevan a cabo una reestructuración de sus gastos, a medida que se desarrolla su familia; la edad, puesto que origina diferentes necesidades según sea ésta, etc.

Parece dominar en la compra de un producto, los hábitos de las personas, sin embargo cuando están en vías de evolución, la toma de decisiones, por parte de la gerencia está traba- jando más.

Resulta más económico para los anunciantes, el uso de enfo- ques hacia el consumidor, que le permitan seguir los patro- nes habituales establecidos; que tratar de cambiar o desa- rrollar nuevos hábitos de operación.

Ya hemos hablado de los deseos y las necesidades que origi- nan la compra de un producto, ahora señalaremos cuales son los motivos.

Al igual que los deseos y necesidades, los motivos se han profundamente arraigados en los seres pensantes.

Son movil directo o razón de compra, y aún de rechazo a los cambios e innovaciones.

La principal clasificación encontrada es la siguiente :

- Los motivos más fuertes que posee todo hombre es la necesidad de :
- Felicidad
- Sexo
- Seguridad
- Reconocimiento
- Emulación

Claro está que es muy particular para cada individuo.

Analicemos brevemente los motivos ya mencionados.

- La necesidad.- Es la necesidad básica y número uno que resuelve toda persona como alimento, vestido y refugio. Satisfechas estas necesidades, cambian sus deseos y aspiraciones, como lo indica la pirámide de Maslow.⁽¹⁶⁾
- La felicidad.- La meta principal que persigue la actividad humana, es la felicidad y es a donde llegan todas las acciones humanas. Para alcanzarla deberá cumplir todos sus anhelos por especiales o raros que resulten.
- El sexo.- Esta etapa tiene su inicio desde el nacimiento y va fortaleciéndose al evolucionar y crecer el ser humano.

Se conocerá y se tratará de satisfacer los nuevos requerimientos para cada una de las etapas de desarrollo.

- Seguridad.- Algunos hombres equiparan a la seguridad con el dinero, otros la ven como la esencia de una independencia intelectual, que sólo puede ser alcanzada por el espíritu.

Finalmente ambos conceptos tendrán que ser una forma de sobrevivir a un medio ambiente, a través de trabajo, remuneración, prestaciones y una serie de condiciones de vida que aseguren el porvenir del hombre.

No todos interpretamos la seguridad en la misma forma, la experiencia nos demuestra que la seguridad tiene un lugar - muy alto, entre los varios estímulos simultáneamente; debido a la interpretación de su significado, es posible la existencia obscura en cómo reacciona a este anhelo, las diferentes personas en su búsqueda. El hombre debe escoger el camino que lo conduzca a su seguridad por medio de las acciones más adecuadas; sin embargo, el impacto de la publicidad puede ser tal, que influya en las metas de su seguridad. Este es un aspecto muy poderoso que la publicidad llega a dominar.

- El reconocimiento.- Es el deseo de sobresalir, de ser tomado en cuenta, de que se le dé crédito a sus ideas y de ser tratado como se merece la persona.

El hombre es sociable por naturaleza, y buena parte de su felicidad depende de sus relaciones con otras gentes, llegan incluso a disponer de grandes fortunas con el fin de ganar la estima de sus congéneres y asegurarse un reconocimiento como hombre generoso, de mundo, etc.

Muchas veces en las compañías, se tiene salarios bajos para ciertos niveles; pero existe un alto grado de reconocimiento por las labores realizadas, lo que compensa el bajo

salario en algunos casos.

Daremos algunos aspectos básicos, de los cuales depende el reconocimiento:

- . Cada individuo se considera importante.
- . Principalmente el individuo busca tener el reconocimiento del grupo al que pertenece.
- . Prefiere dar consejos a recibirlos.
- . Desea y quiere sentir que sus ideas son brillantes.
- . Se siente atraído por las personas que tienen ideas semejantes a las suyas.
- . Le gusta que lo coloquen y lo juzguen a niveles altos.
- . No le gusta que exageren el verdadero valor de sus actos.

Son estos algunos de los aspectos importantes de otorgar reconocimiento. El objeto del mismo, es promover más y nuevas acciones que lograr. Un ejemplo sencillo es estudiar con regularidad para obtener mejores calificaciones; obteniendo así el pase para el siguiente grado de estudios.

Es recomendable no otorgar reconocimientos falsos que perjudiquen negativamente el desarrollo de toda persona.

- La emulación.- Este sexto motivo consiste, en colocar a un mismo nivel a los individuos, siendo por lo regular, perteneciente al mismo grupo.

El cambio de un nivel a otro en los estudios realizados, ha provocado casi siempre; cambiar de modo de vivir, formar -- parte de otros círculos sociales, etc. Siempre se desea tener un poco más que otros.

Este motivo se promueve o fomenta, a través de enfoques primarios o secundarios de publicidad; por ejemplo, si en un periódico aparece la fotografía de una persona que realiza alguna actividad con frecuencia o compra un artículo en especial, estas personas que gustan de la misma actividad o que compran el mismo artículo se identifican de inmediato con la imagen que aparece en la fotografía.

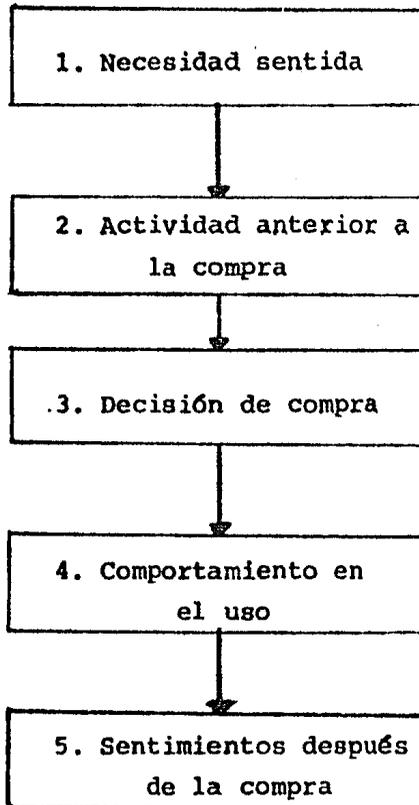
Si realmente un empresario desea y pretende llegar a los consumidores debe entender, conocer y motivar sus deseos y necesidades: así logrará el equilibrio de lo que produce con la satisfacción de la demanda del consumidor.

4.3 NATURALEZA DE LOS HABITOS DE COMPRA.

Para que se lleve a cabo una compra, se hace siempre presente un sistema o proceso efectuado por los consumidores.

Este sistema puede ser muy sencillo o muy complicado, dependiendo por lo regular del artículo que se vaya a comprar.

Veamos el modelo de las fases del proceso de compra.



FASES DEL PROCESO DE COMPRA

Desglosemos cada fase.

1. Necesidad sentida. Existe un deseo latente o ya motivado en el ser humano, que lo obliga a satisfacer dicho requerimiento a través de un objeto o actividad en especial.

2. Actividad anterior a la compra. Como siguiente paso, - hará una comparación entre productos, lugares, pedirá algunos comentarios o recomendaciones y se asegurará finalmente que su compra sea la más adecuada. Algunos compradores muestran un estilo racionalista, buscan información acerca de los precios, hacen cálculos mentales y manuales y por lo general no actúan; sino hasta que puedan racionalizar a satisfacción propia su elección.

Otros son más irreflexivos o impulsivos en sus compras. La actividad anterior a la compra, crea una secuencia de cambios mentales en el comprador y se expresa como sigue:

Percepción ---- conocimiento ---- agrado ---- preferen--
cia---- convicción ---- compra.

Este período origina el programa de comunicaciones de la empresa. Estas comunicaciones pueden informar o persuadir; pero sólo raras veces basta para desencadenar la acción - de compra.

Esto nos dá el porque es necesario y tan difícil de eva -
luar la publicidad

3. Decisión de compra. Lo que interviene en la decisión - de compra, por lo menos es; un producto, una marca, un es-
tilo, una cantidad, un lugar, un comerciante, una fecha,
un precio y una forma de pago.

Lo importante para un especialista en mercadotecnia es saber qué conjunto de decisiones se tomarán al final, sin embargo resulta difícil de canalizar; dado que el comprador se desvive por varias cosas y por lo tanto son diferentes las decisiones a tomar. Para facilitar la toma de decisiones, se emite información al cliente sobre los artículos.

Otra estrategia del especialista, es crear una oferta global de artículos que se complementan entre sí, con el fin de evitar las diferentes decisiones que el comprador puede hacer - al respecto, entonces podrá el consumidor tomar sólo una decisión.

4. Comportamiento en el uso. Tal como se dijo anteriormente, el interés del especialista en mercadotecnia por el sistema de compra, no habrá de terminar con la venta del producto.

Mucho es lo que se puede aprender estudiando el modo de utilizar los productos. Respondiendo a las preguntas de, ¿Quién usa el producto, cómo se usa, donde se le usa y con qué otros productos se le usa ?.

Ver los productos dentro del contexto de los sistemas superpuestos y entrecruzados en los que se desempeña algún papel, da como resultado que la jefatura capte los factores y -- oportunidades latentes que son útiles para el diseño y mercadeo de producto.

5. Sentimientos posteriores a la compra. Los mercadólogos ⁽¹⁷⁾ han reconocido el valor que tiene observar los sentimientos del cliente después de efectuar su compra.

Hay dos razones generales por las que el comprador, especial

mente si ha comprado un producto caro, puede ser presa después de sentimientos de duda o pesar. Esta incertidumbre puede deberse en consecuencia del periodo anterior de compra, cuando tenia dificultades para decidirse entre un conjunto de elecciones posibles.

Su elección trae a la larga dudas, aunque al principio se haya escogido el producto por las alternativas positivas, sin pensar en aquellas no muy positivas factibles de presentarse.

Las dificultades y la insatisfacción hacia el producto adquirido comienzan en la mayoría de las ocasiones, por la información recibida sobre el producto desmintiendo su calidad, - su fácil manejo e incluso su precio; claro está que indirectamente, es decir señalando que "X" marca es la mejor. Esto recibe el nombre de disonancia posterior a la decisión.

La manera de evitar este estado o situación posterior a la compra es sencillamente, efectuar una breve pero efectiva investigación del producto antes de adquirirlo, de tal forma que se confirme la superioridad del mismo.

Esta investigación ayuda a aliviar la disonancia que existía de haber ya comprado un producto. La esperanza del fabricante está en que esta disonancia quede reducida, gracias a que el consumidor encuentra una confirmación para su elección y esto puede alcanzarse con ayuda de la publicidad y -- otras investigaciones; además aprovechará la oportunidad de incluir folletos al producto que contengan seguridad y corroboraciones sobre la efectividad del producto; es claro que tiene mucho que ver en el éxito de las ventas. La experiencia que el usuario obtenga con el producto señala a éste un con -

tinuo uso del mismo y al publicista, sobre el óptimo desarrollo en su tarea profesional.

En muchos casos se publican constantemente la aceptación y los resultados alcanzados por algunos de los fabricantes, -- acerca de los bienes que distribuyen, venden o revenden si son intermediarios.

Hay que cuidar el grado de disonancia si éste existe o se ha desarrollado, pues se corre el riesgo de perder clientes, en la medida en que ésta no haya sido resuelta.

Antes de efectuar las ventas es conveniente haber estudiado con anterioridad las decisiones del consumidor, con respecto a su compra y su reacción a la misma con el objeto de facilitar el camino para llegar a las metas establecidas.

Un elemento más a considerar es la participación o participantes que intervienen en la compra (industrial o comercial). Analizaremos detalladamente a cada uno.

Cabe mencionar y distinguir a los cuatro participantes de una compra: influyentes, decisores, compradores y usuarios.

- Los influyentes, son aquellas personas que informan, estimulan o persuaden en cualquiera de las fases del sistema de compra, por ejemplo los artistas, los amigos que cuentan experiencias o viajes, un vendedor, etc.

Esto sugiere a la empresa, la conveniencia de utilizar para dirigir sus comunicaciones a los que probablemente sean influyentes importantes en la situación de compra a través de la publicidad.

- Los decisores son las personas que toman la decisión de comprar o cualquier subdecisión componente de la primera.

Un ejemplo es la esposa, la cual compra un artículo de vestir que le agrada; el niño, por otro lado, que señala el juguete que quiere y así también el presidente de una compañía que toma la decisión con respecto a una compra, entonces la publicidad se dirige precisamente a la persona que toma la decisión de compra.

- Son compradores todos los que realizan la compra real, - ejemplo: agentes de compras, al realizar un pedido por - teléfono; y todos aquellos que ejecuten la decisión de - compra por otros tomadas; pero no influyen en ellas, sin embargo se le tiene en mente porque puede influir en un momento dado.
- Los usuarios, son como indica su nombre, los que reciben el beneficio de un producto o servicio, ejemplo: quien - recibe un regalo, el obrero de producción al cuidado de una máquina, lo que constituye un blanco a futuro para la publicidad; en tanto que lleguen a ser decisores o influyentes.

La parte más elemental dentro de la familia es la esposa, ya que es ella quien realiza la mayor parte de las - compras; mientras que el esposo, es el decisor de algunas cosas y casi siempre de menor magnitud. Los hijos repercuten sobre las compras indirectamente, siendo los padres quienes realizan compras para ellos.

La mercadotecnia y la publicidad, junto con aquellas -- otras ramas que componen a la primera, son las encargadas de mantener constantemente su atención, estudio e investigación sobre todos aquellos elementos que intervienen e influyen en las ventas.

4.4 MOTIVOS DE COMPRA

Sabemos que todos y cada uno de los productos y servicios están dirigidos hacia el consumidor. Siendo éste el receptor de los productos, habrá que considerarse cual es el proceso que sigue al efectuar una compra, también debe entenderse la libertad de elección de la compra.

Es el consumidor poseedor del poder de compra y lo realiza a través de sus actos, con el conocimiento de que ellos lo conducirán a sus objetivos. La dirección adecuada de estas fuerzas puede ser obstaculizada por fuerzas opuestas o movidas por las condicionantes que fije el anunciante, --- cuando el consumidor vaya a tomar su decisión.

Depende del anunciante, lograr atraer al máximo y convencer al consumidor sobre su producto.

La manera de alcanzar este propósito, es desarrollando una estrategia creativa conveniente a su producto, redituándole al mismo tiempo en las ventas, en su número de clientes y en la participación de su mercado.

Una persona que vaya a realizar una compra, primeramente tendrá que sentir la falta de un satisfactor.

Luego al hallar el producto que desea, y comprarlo, se debe generar en él el placer de adquirir ese artículo y hacerle sentir posteriormente el deseo de comprarlo.

Para llegar a lograr este proceso en el ser humano, debemos tomar en cuenta como punto de partida cuáles son sus -

motivos de compra.

Principalmente se dividen en cuatro, y son: 1) Primarios y Selectivos; 2) Emocionales y Racionales; 3) Patrocinados y, 4) Directos y derivados.

Los primeros motivos nos ayudan a seleccionar, si debemos comprar un artículo u otro (motivos primarios), decidirnos por una marca u otra si realmente es la mejor (motivos selectivos).

Los motivos emocionales y racionales se hayan muy unidos o mezclados y resulta difícil separar uno de otro, pueden ser como ejemplos: el trabajo, la ociosidad, el temor, valentía, y así sucesivamente.

Los placeres emocionales son aquellos que brindan al ser un deleite a sus sentidos, en tanto que un placer racional o intelectual, no es precisamente el que se dirige a los sentidos; sino ya más al ego de las personas.

Muchas de las compras realizadas son emocionales más que racionales, un ejemplo muy claro son las compras de autos, ropa a la moda, alhajas, etc.

Una compra racional sería; compras por economía, por conveniencia, exactitud, etc.

Pongamos un ejemplo para cada uno: una compra por economía cuando se compra por rebajas en el precio, luego de haber comparado un artículo en varios lugares; una compra por --conveniencia cuando se acude a comprar si hay ofertas, descuentos especiales, promociones, etc. Por último, una compra por exactitud cuando el individuo efectúa la compra en el momento en que los precios son moderados y aún no han subido.

Otro motivo es aquél que se le conoce con el nombre de motivos patrocinados. Estos motivos son las razones que influyen sobre el lugar de compra de un producto, los cuales se basan en factores tales como la reputación del vendedor, amistad personal con sus distribuidores, los tipos de servicios que otorga como el crédito, premios en las compras, etc.

La intensidad de estos motivos, varían dependiendo de los individuos y su relación con la dependencia y/o la imagen que de ellas tengan, estando controlados por el juicio del individuo.

Los motivos patrocinados se ven sujetos a constantes renovaciones, pues el cliente constantemente desea cambios, -- innovaciones, nuevos diseños, estar a la moda y otras evoluciones.

Con ésto, el anunciante mejorará sus técnicas de mercadeo, publicidad, etc. Con el fin de conservar a sus clientes.

Tenemos en último lugar los motivos directos y los motivos derivados, que se originan de las necesidades básicas o -- primarias; si se requiere cubrir o satisfacer el deseo de taparse, en consecuencia no sólo se comprará un artículo; sino otros que complementen su vestir y así sucesivamente con otros ejemplos.

Debe tomarse en consideración las limitaciones generales que poseen los individuos al reconocer sus tendencias, deseos, complejos y no puede generalizarse los efectos producidos en los clientes y sus motivos de compra, pues se verán a menudo modificados de una ocasión a otra.

5. LIMITACIONES GENERALES

Al evaluar las funciones a desempeñar por cada uno de los elementos en la Empresa, es conveniente verificar en un principio hasta donde puede una persona, una función e incluso hasta los recursos que habrán de intervenir en la -- realización de los objetivos; su desarrollo y capacidad su ficiente de poder lograr las metas, con la ayuda de una -- buena distribución de trabajo y actividades adecuadas. Además de contar con los instrumentos exactos y necesarios para el desarrollo de las labores.

Una medida correcta de la máxima y mínima realización del trabajo, junto con el esfuerzo o grado de dificultad requ rido en el transcurso de la ejecución de la función asignada a cada uno de los individuos; así como de la empresa -- misma, producirá mejores resultados.

La capacidad de la empresa que se pueda desarrollar en un momento dado o requerido por la situación, también es indis pensable.

Todos estos pequeños o grandes detalles, son los que llevan a la firma finalmente a obtener sus metas, claro está si -- prevee con cuidado cada función de sus partes y coordina a todas ellas.

5.1 ANALISIS DE LOS RECURSOS Y LIMITACIONES.

El análisis de la situación debe suplementarse con un anál isis explícito de recursos y limitaciones empresariales o in dustriales, con el propósito de evaluar la ventaja competi tiva de la empresa.

Al análisis debe incorporarse lo siguiente :

1. Facilidades tecnológicas y productivas de la empresa.

Conocer de antemano los puntos fuertes y débiles en la tecnología actual y la tendencia en el progreso tecnológico.

Con qué recursos (materiales, humanos y económicos) cuenta, en relación con la competencia determinando así su grado de competitividad. Desde luego que esto nos ayuda, en un momento dado, como pauta en el desarrollo de una Publicidad definida para un producto.

2. Inversiones y recursos financieros.

Es de sumo interés, tener presente; cuál es la inversión de capital y sus fuentes de financiamiento: el tamaño, tipos de activos, costos, etc. Especialmente los recursos financieros líquidos de que dispone la empresa y sus competidores.

Esto tiene especial significado para la Publicidad, al conocer de donde proviene el respaldo económico para una firma y el cual genera el gasto publicitario.

3. El estilo administrativo y el perfil competitivo de la compañía.

La publicidad debe considerar el tipo de capacidad administrativa de una compañía, los lineamientos y estrategias establecidas con respecto a sus competidores, de manera conjunta se elaborará la Publicidad más adecuada y eficaz para la Organización.

4. Los puntos fuertes y débiles de la Mercadotecnia en la firma.

El apoyo más fuerte brindado en sí hacia la Publicidad, es sin duda, la información que reciba de la mercadotecnia; indicándole por ejemplo : la naturaleza y solidez del sistema de distribución, imagen corporativa, efectividad - en materia de publicidad y promoción de ventas, etc.

La Mercadotecnia es quien le indica el curso a seguir, evalúa y retroalimenta a la Publicidad.

5.2 ASPECTOS LEGALES

Antes de poder realizar un anuncio, es conveniente saber - adonde debemos acudir y que es lo que se debe conocer de la Ley, con el objeto de satisfacer los requisitos indispensables que para su efecto ha formulado la autoridad en esta - materia.

La primera Ley que se tratará, es la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Definiciones :

Las disposiciones de esta Ley son de carácter nacional. Son irrenunciables por los consumidores y serán aplicables cualesquiera que sean las establecidas por otras leyes, -- costumbres, prácticas, usos o estipulaciones contractuales en contrario.

Quedan obligados al cumplimiento de esta Ley los comerciantes, industriales, prestadores de servicios, así como las empresas de participación estatal, organismos descentralizados y los órganos del Estado, en cuanto desarrollen activi

vidades de producción, distribución o comercialización de bienes o prestación de servicios a consumidores.

Se entiende por consumidor a quien contrata, para su utilización la adquisición, uso o disfrute de bienes, o la -- prestación de un servicio. Por proveedores a las personas físicas o morales a que se refiere el párrafo anterior y -- por comerciantes, a quienes hagan del comercio su ocupación habitual o realicen aunque fuera accidentalmente, un acto -- de comercio y su objeto sea la compra-venta o arrendamiento de bienes muebles o la prestación de servicios. Quedan ex -- ceptuados de las disposiciones de esta Ley, la prestación -- de servicios profesionales, y los que se presten en virtud de un contrato o relación de trabajo.

Publicidad y garantías :

Es obligación de todo proveedor de bienes o servicios infor -- mar veraz y suficientemente al consumidor. Se prohíbe, en -- consecuencia, las leyendas o indicaciones que induzcan a -- error sobre el origen, componentes, usos, características y propiedades de toda clase de productos o servicios. Se po -- drá solicitar de la autoridad competente opinión o dictá -- men sobre la publicidad que se pretende realizar.

La Secretaría de Comercio está facultada para :

- Obligar, respecto a aquellos productos que estime conve -- nientes, a que indique verazmente en los mismos o en sus en -- volturas, etiquetas, empaques o envases, o en su publicidad en términos comprensibles, los materiales, elementos, subs -- tancias o ingredientes de que estén hechos o los constitu -- yan, así como su peso, propiedades o características y las instrucciones para el uso normal y conservación del produc -- to.

- Fijar las normas y procedimientos a que se someterán - las garantías de los productos y servicios, salvo que estén sujetos a inspección o vigilancia de otra Dependencia.

- Ordenar se haga la modificación procedente a los tipos de venta de cualquier tipo de bienes o a los de arrendamiento de bienes muebles para evitar prácticas engañosas o trato inequitativo al consumidor.

- Determinar qué productos deberán ostentar el precio de fábrica.

- Fijar los precios de los productos de consumo generalizado o de interés público y las tarifas de los servicios que se ofrezcan al público.

- En todos los casos, los datos que se ostenten en los productos y en sus etiquetas, envases, empaques y la publicidad respectiva estarán en idioma español.

- Se prohíbe emplear en los productos, en sus envases, envolturas, etiquetas o propaganda expresiones tales como : "producto de exportación", "calidad de exportación", o cualquier otra que dé a entender que existe una calidad para el mercado interno y otra para el externo, salvo autorización expresa. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente sólo podrán emplearse cuando se indique -- en que consiste y la forma en que el consumidor pueda hacer la efectiva, o cuando se trate de productos sujetos a normas obligatorias.

- Los términos de las garantías serán claros y precisos. - Deberán indicar su alcance, duración y condiciones, así como los establecimientos y la forma en que puedan hacerse - efectivas.

Promociones y ofertas :

No podrá condicionarse la venta del producto o la prestación del servicio a la adquisición o contratación de otro.

Se entiende por promoción el ofrecimiento al público de bienes o servicios, con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro objeto o servicio de cualquier naturaleza.

Se entiende por oferta el ofrecimiento al público de productos o servicios, en iguales condiciones a las que prevalecen en el mercado, a precios rebajados o inferiores a éste.

En las promociones y ofertas se observarán las reglas siguientes :

- En los anuncios respectivos, deberán indicarse las condiciones, el término de duración o el volumen de mercancías del ofrecimiento. Si no se fija plazo ni volumen, se presume que son indefinidas hasta en tanto se haga del conocimiento público la revocación.

- Todo consumidor que reúna los requisitos respectivos tendrá derecho, durante el término o en tanto exista el volumen de mercancías del ofrecimiento, a la adquisición de los productos o la prestación del servicio objeto de la promoción u oferta.

- Para las promociones de productos se requiere la previa autorización de la Secretaría de Comercio; para las de servicios la de la Dependencia a que corresponda su control,-- inspección o vigilancia.

Operaciones a crédito:

- En toda operación en que se conceda crédito al consumidor, el proveedor está obligado a informar previamente a aquél sobre el precio de contado del bien o servicio de que se trate, el monto de los intereses a pagar, el total de los intereses a pagar, el número de pagos a realizar, su periodicidad, cantidad total a pagar por dicho bien o servicio y el derecho que tiene a liquidar anticipadamente el crédito con la siguiente reducción de los intereses. En los contratos respectivos se deberán señalar con toda claridad los datos anteriores.

Servicios:

- Las personas dedicadas a la reparación de toda clase de productos, deberán emplear en los servicios que presten, partes y refacciones nuevas y apropiadas para el producto de que se trate, salvo que el solicitante del servicio autorice expresamente que se utilicen otras.

- Si dentro de los 30 días siguientes a la fecha en que fué devuelto el producto al solicitante del servicio, presenta deficiencias relacionadas con la reparación de que fué objeto, e imputables al prestador del servicio, éste tendrá obligación de repararlo de nueva cuenta y sin costo adicional si se otorgó garantía por mayor lapso, se estará a este término para reclamar la deficiencia de la reparación.

- En todo establecimiento de prestación de servicios deberá fijarse la tarifa de los principales a la vista del público.

Ventas a domicilio:

Por venta a domicilio se entiende la que se propone a una persona física en el lugar donde habite en forma permanente o transitorio, o en el de su trabajo.

- Deberán constar en un contrato escrito.

Organismos:

La Procuraduría Federal del Consumidor está encargada de promover y proteger los derechos e intereses de la población consumidora.

El Instituto Nacional del Consumidor está encargado de orientar e informar a la población consumidora.

A continuación veremos algunos aspectos relacionados con los anuncios que se hayan en la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento.

La Secretaría de Comunicaciones, la de Gobernación y la de Educación Pública controlan estos medios de difusión con el objeto de manejar adecuadamente la información -- que llega al público y evitar el mal uso de éstos.

La Secretaría de Salubridad y Asistencia controlará los siguientes aspectos :

- Autoriza la transmisión de propaganda comercial relativa al ejercicio de la medicina y sus actividades conexas.

- Autoriza la propaganda de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento.

to y de prevención o de curación de enfermedades.

- Promueve y organiza la orientación social en favor de la salud del pueblo.
- Impone las sanciones que correspondan a sus atribuciones.

La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustará a las siguientes bases :

- Deberá mantenerse un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación.
- No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza, incluyendo cantinas.
- No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.

Las difusoras comerciales, al realizar la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda de 20 grados, deberán abstenerse de toda exageración y combinarla o alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular. En la difusión de esta clase de publicidad no podrán emplearse menores de edad; tampoco podrán ingerirse real o aparentemente frente al público, los productos que se anuncian. Sólo podrán realizarse a partir de las 22 horas.

- No podrá hacerse propaganda comercial al tabaco en el horario destinado para niños (antes de las 21 horas).
- Las difusoras comerciales exigirán que toda propaganda de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artícu

los de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades, esté autorizado por la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

- Sólo podrá hacerse propaganda o anuncios de loterías, rifas y otras clases de sorteos, cuando éstos hayan sido previamente autorizados por la Secretaría de Gobernación. La propaganda o anuncio de las Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares y de las operaciones que realicen, deberán contar con la autorización de la Secretaría de Hacienda.

- Los programas comerciales de concursos, los de preguntas y respuestas y otros semejantes en que ofrezcan premios, deberán ser autorizados y supervisados por la Secretaría de Gobernación, a fin de proteger la buena fé de los concursantes y el público.

Reglamento de la Ley de invenciones y marcas en Materia - - de Transferencia de Tecnología y Vinculación de las Marcas.

- a) Las marcas originariamente registrada en México y que estén destinadas a amparar artículos fabricados en territorio nacional, cualquiera que sea la nacionalidad de su titular, podrá utilizarse sin necesidad de vinculación cuando sean usadas directamente por éste.
- b) Toda marca de origen extranjero, que esté destinada a amparar los artículos a que se refiere el párrafo anterior, cualquiera que sea la nacionalidad de su titular, deberá usarse vinculada a una marca originariamente registrada en México.

- c) Cuando se conceda el uso oneroso o gratuito de una marca de origen extranjero o de una marca originariamente registrada en México, cuyo titular sea una persona física o moral extranjera, o una empresa mexicana con capital mayoritario o control extranjero, deberá vincularse a una marca originariamente registrada en México de la que sea titular el licenciatorio.

- d) Las marcas originariamente registradas en México, que se usen para cumplir los puntos b y c deberán ser nominativas. En ningún caso podrán estar constituidas por palabras simples o compuestas de lenguas vivas extranjeras o constituidas artificiosamente de modo que su grafismo o fonética parezcan voces extranjeras.

- e) Las marcas de servicio, los avisos comerciales y los -- nombres comerciales cuando no se usen como marca, no es tarán sujetos a la obligación de vinculación. En el mis mo caso estarán las empresas maquiladoras.

- f) Cuando en un mismo artículo se usen varias marcas sujetas a vinculación, esta obligación, en relación con todas ellas se considerará cumplida si se agrega una só la marca originariamente registrada en México.

- g) La marca registrada vinculada deberá usarse de manera igualmente ostensible que la marca sujeta a vinculación en los artículos, envases, envolturas, marbetes y en to do medio que tienda a su publicidad.

- h) Los actos, convenios o contratos que se celebren con mo tivo de licencia de uso de dibujos o modelos industriales, para surtir efectos jurídicos, deberán ser aprobados e inscritos en el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología.

Ley de Invenciones y Marcas.

Se reconocen marcas de productos y marcas de servicios.

Pueden constituir una marca las denominaciones y signos visibles, suficientemente distintivos y cualquier otro medio susceptible de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse y los nombres comercia--les y las razones o denominaciones sociales cuando sean --descriptivas de los productos o servicios a los que se apliquen o de los giros que se exploten.

No son registrables como marcas los nombres propios, técnicos o de uso común, de los productos o servicios que tra--ten de ampararse con la marca; los envases que se hayan hecho de uso común o que carezcan de originalidad; las deno--minaciones descriptivas; las letras, los número y los colores aislados; las que reproduzcan o imiten sin autoriza --ción escudos, banderas y emblemas de cualquier país, esta--do o municipio; las palabras simples o compuestas de len--guas vivas extranjeras; las denominaciones geográficas y --los gentilicios, nombres y adjetivos; los mapas, excepto --cuando sean elementales de la marca y correspondan al lu--gar de origen o procedencia de los productos o servicios;--la marca idéntica a otra ya registrada o similar, cuando --pueda causar confusión, entre otras.

La vigencia del registro será de cinco años, renovables indefinidamente por período de cinco años.

En los productos de elaboración nacional deberá indicarse la ubicación de la fábrica. Los productos nacionales que --utilicen marcas, registradas o no, deberán ostentar la le--yenda "Hecho en México". Los productos nacionales con mar--cas registradas deben llevar la leyenda "marcas registradas"

o sus abreviaturas ("marc.reg. Ó M.R.").

Toda marca de origen extranjero o cuya titularidad corresponda a una persona, física o moral, extranjera, que ampare artículos fabricados en territorio nacional, deberá usarse vinculada a una marca originariamente registrada en México.

Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal.

La fijación y colocación de anuncios requiere de licencia o permiso expedido por los Delegados.

El contenido de los anuncios debe ser veraz, al igual que el mensaje.

Queda prohibido toda publicidad cuyo texto, figura o contenido, sean contrarios a la moral o a las buenas costumbres.

El texto de los anuncios deberá redactarse en idioma castellano; se podrá emplear palabras de otro idioma cuando sean nombres propios de productos, marcas o nombres comerciales que estén registrados en la Secretaría de Comercio.

Queda estrictamente prohibida la fijación o colocación de anuncios en el piso o pavimento de las calles, avenidas y calzadas, en los camellones y glorietas, en los edificios y monumentos públicos y su contorno, así como en árboles, postes, etc.

Queda prohibida la distribución en la vía pública de propaganda en forma de volantes y folletos, así como su fijación en muros, puertas, ventanas, árboles, postes, casetas y lugares semejantes.

Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos

Libro Primero

La Secretaría de Salubridad y Asistencia prohibirá y evitará la propaganda que engañe al público sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedad y uso de comestibles, bebidas, medicinas, insecticidas, aparatos, útiles e instalaciones sanitarias, tratamientos, productos de embellecimiento, prevención o curación de enfermedades, o que desvirtúe o contraríe las disposiciones que se dicten sobre educación higiénica y salubridad o que aconseje al público prácticas anticoncepcionales o abortativas (artículo 24).

Queda prohibido el uso de propaganda con fines comerciales de la literatura científica destinada a la profesión médica (artículo 209).

La literatura y propaganda de los medicamentos sólo podrá hacerse entre los profesionales a que se refiere el artículo 253 (con título legalmente expedido) y, precisamente en la forma que señala el reglamento correspondiente. Se exceptúa de la disposición anterior la propaganda de los productos higiénicos, de aparatos de uso médico y ortopédico y de los medicamentos a que se refiere la fracción III del artículo 207 (medicamentos no peligrosos), la cual podrá dirigirse al público empleando cualquier medio publicitario. Toda propaganda deberá sujetarse, tanto a las bases generales que señalen los reglamentos respectivos, como a las especificaciones del dictamen aprobatorio del producto medicinal, y su texto deberá ser previamente aprobado por la Secretaría de Salubridad y Asistencia (artículo 210).

En publicidad y promoción observamos que en la realización de una campaña publicitaria, se registra el producto en la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

El proyecto es presentado al departamento de publicidad para que se autorice conforme a la Ley y son revisados los -- textos contra los reglamentos para evitar cualquier error.

Todo el proyecto pasa por un departamento dictaminador, que lo juzga y finalmente pasa a firma de Directores; tardando tres meses en salir al aire.

Reglamento para la propaganda de Medicamentos y Productos que se le equiparan.

Toda propaganda de medicamentos y productos que se le equiparan está sujeta a lo señalado en este reglamento, a los - instructivos respectivos y a las especificaciones del dic - tamen aprobatorio del mismo, anteriormente mencionado. El - texto deberá ser aprobado previamente por la S.S.A. (Artícu - lo 30).

Con referencia al artículo 24 que ya se trató, existe el ar - tículo 30 del Código Sanitario, el cual añade además la pro - hibición de propaganda al público que está destinada exclu - sivamente a la profesión médica.

Queda prohibido también usar en la propaganda destinada al público, incluir testimonios, certificaciones, timbres, se - llos de garantía o de aceptación cualquiera que sea su ori - gen, y en toda propaganda, usar el nombre de las autorida - des sanitarias, o hacer referencia, alusión o inclusión to - tal o parcial de sus dictámenes o resoluciones o control de medicamentos (artículo 33).

Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belle - za.

Capítulo IX de la Publicidad

Sólo se permitirá la publicidad de productos registrados en

la S.S.A. (artículo 67).

Las formas de presentación o reducción de la publicidad serán libres, pero queda prohibido :

I.- Engañar al público sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedad y usos de los productos o procedimiento de embotellamiento.

II.- Afirmar que los productos contienen sustancias que no aparezcan en la fórmula de elaboración de su registro.

III.- Atribuir a los productos de perfumería y artículos de belleza las finalidades terapéuticas no tóxicas.

IV.- Lesionar con referencias concretas a otras marcas o productos registrados (artículo 69).

6. PLANEACION DE LA ESTRATEGIA CREATIVA.

La planeación del esfuerzo publicitario, primeramente resolverá la asignación en cada caso y sobre todo, en el mercadeo comercial o industrial de metas publicitarias.

Los fabricantes tienen que fijar objetivos publicitarios, decidir acerca de una organización en la publicidad, determinar las políticas correspondientes, formular las estrategias, fijar los recursos necesarios y administrar el esfuerzo publicitario, al igual que otros dependientes de comer-cios, intermediarios y publicistas.

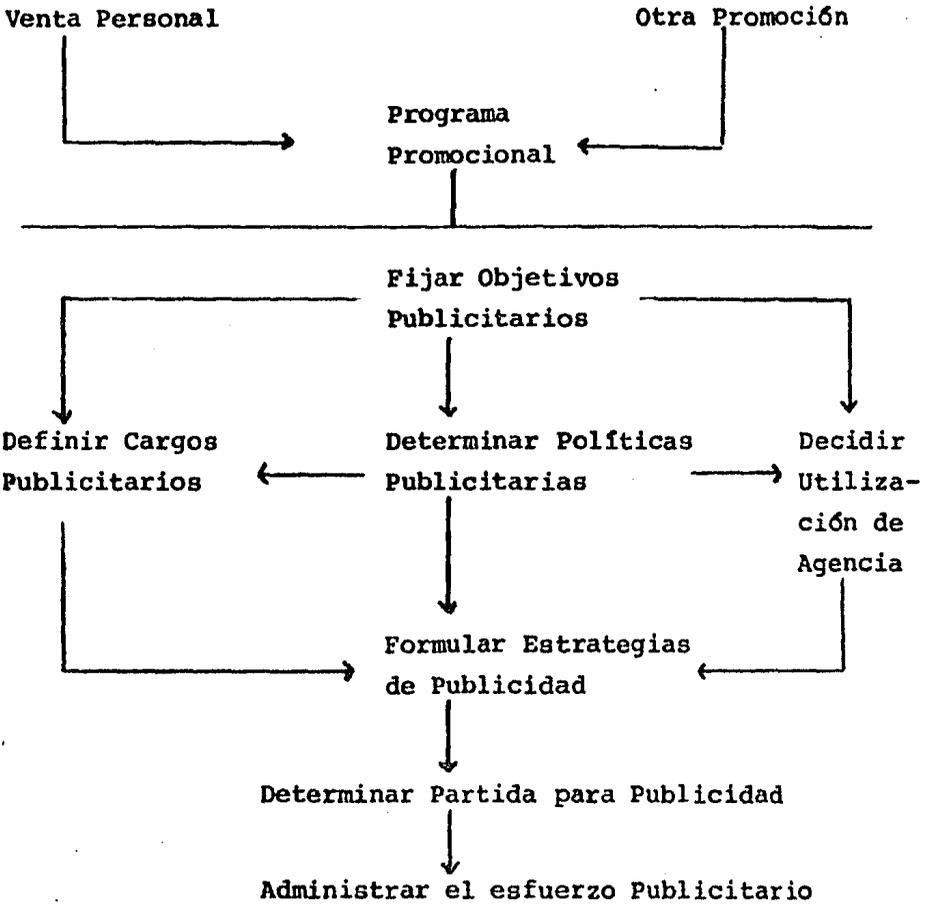
Los elementos antes mencionados constituyen la porción publicitaria de la mezcla promocional.

Para poder planear adecuadamente los objetivos publicita - rios, se debe utilizar una metodología bien estructurada, - la cual ofrezca a la hora de planear, todos los elementos y factores que influyen en la Planeación de una Estrategia -- Creativa Publicitaria.

A continuación veremos los pasos a seguir para un programa promocional.

Planeación de la Estrategia Creativa. Resumen. Texto 8 y 10.

[Bibliografía]



- Personal: reclutar, seleccionar, adiestrar, etc.
- Seleccionar Agencia.
- Coordinación con el personal de la Agencia.
- Desarrollo de Campañas (con la Agencia).
- Selección de los medios (con la Agencia).
- Evaluación del desempeño de la Agencia.
- Efectividad de los anuncios.
- Retroalimentación al sistema.

6.1 DEFINICION E IDENTIFICACION DEL PROBLEMA.

Antes que elaborar un plan de acción, se definirán cuáles son los propósitos o fines que se persiguen.

Una vez definido el objetivo claro y preciso, se procederá a determinar en que tiempo se realizará para alcanzarlo.

Se identifican tres tipos de objetivos en relación al tiempo:

- Objetivos a largo plazo
- Objetivos a corto plazo
- Objetivos a mediano plazo

Los objetivos de la Publicidad a largo plazo, lo mismo que es de la venta personal, son amplios y generales, y se refieren a la contribución que se espera que ella haga para realizar los objetivos globales de la cía., en la mayoría de los casos, las empresas consideran que el objetivo principal de la Publicidad es apoyar la venta personal y otros elementos de promoción; pero la Publicidad es una herramienta de comunicación sumamente adaptable, según sea la situación del mercado, y se utiliza tanto para alcanzar objetivos a largo, corto y mediano plazo.

Daremos algunos ejemplos de objetivos:

1. Introducir un producto nuevo al mercado, creando conciencia de la marca entre compradores potenciales.
2. Lograr que los intermediarios se encarguen del producto (estrategia de arrastre) ⁽¹⁸⁾.

3. Crear preferencia de marca.
4. Combatir o neutralizar los anuncios de la competencia.
5. Recordar al usuario, que adquiriera el producto (estrategia de retención) (19) .

Los objetivos de publicidad serán específicos e incluirán:
1) La reacción del cliente que se quiere provocar, 2) El papel que representa la campaña del anuncio en toda la mezcla promocional.

Políticas Publicitarias.

Teniendo de antemano elaborado un plan de acción, será muy necesario saber como lo vamos a realizar y para ello las políticas publicitarias servirán de guías generales de conducta que la administración establece para tomar decisiones relativas a los anuncios. Estas políticas deben derivarse directamente de los objetivos publicitarios y ayudar a la administración a formular estrategias.

La política publicitaria emitirá cuales son las condiciones y limitaciones para anunciar, si lo ha ya decidido.

Establecerá un límite o cantidad de publicidad institucional (destinada a crear la imagen de la firma); así como -- publicidad promocional (dar a conocer o ratificar su producto).

Por otro lado, se tiene políticas comparativas, en donde se mencionan las diferencias entre una marca y otra. También muchas firmas convienen o acuerdan con otras en participar en conjunto en las propagandas, campañas, etc., y que recibe el nombre de publicidad cooperativa horizontal, siempre y cuando se analicen los factores como el signifi-

cado de la competencia de los productos de otras industrias, la efectividad y beneficio comparativo de sus propios anuncios, al igual que la participación normal en el mercado.

Otra política muy común, es la publicidad cooperativa vertical; siendo que el costo de los anuncios lo comparte la empresa con sus intermediarios, según acuerdo de antemano.

Con frecuencia se utiliza esta publicidad para estimular a los intermediarios a fomentar más el producto y al mismo tiempo con un beneficio en el costo de la publicidad. - Además de estimular al minorista a anunciar y con ello identificársele fácilmente en el punto de venta local para que el consumidor lo pueda adquirir sin problema alguno, sirviendo de este modo al apoyo local de las campañas nacionales de publicidad.

En relación con el público, se tienen políticas sobre la actitud que debe asumir el anuncio y el género en cuanto a sobriedad, delicadeza, respecto, verdad, tipo de mensaje, etc.

ORGANIZACION

En la organización publicitaria, hay la necesidad de contemplar antes de distribuir funciones y responsabilidades, la naturaleza de la publicidad dentro de la compañía, y si ésta se va a valer o no de una agencia de anuncios. El hecho de contar con ayuda externa, facilita en gran parte la planeación al anunciador, puesto que puede y transfiere muchas veces esta función.

Algunas de las funciones que se realizan para la publicidad es decidir; ¿Quién participará en la formulación de la estrategia publicitaria?, ¿Quién debe planear el programa de anuncios y preparar las diversas campañas?, ¿Quién debe redactar los anuncios, desarrollar los atractivos temas, ilustraciones y elegir los estilos?.

Quien debe determinar el tamaño y posición del espacio de anuncios, contratar la utilización de los diversos medios de difusión, escribir y producir los comerciales para radio y t.v., escoger los programas de televisión que deben patrocinar y preparar la programación general de la publicidad. Estas son algunas de las muchas tareas que implica la publicidad y es la administración quien tiene que resolver si el trabajo ha de realizarse con el personal de la empresa o si lo va a confiar a una agencia, o bien usará una combinación de los dos.

6.2 ANALISIS DE LAS ALTERNATIVAS.

La determinación de la política publicitaria y la formulación de la estrategia, debido a su íntima relación con la estrategia global de mercadeo, no se delega a una agencia, sino que el ejecutivo de publicidad por lo menos debe intervenir en la planeación que haga la agencia de las campañas de anuncios, para asegurarse de que encajen dentro de la estrategia global de mercadeo. La administración gerencial es responsable del éxito o fracaso de la publicidad, tanto de un departamento de la empresa o de la agencia.

La decisión de tomar una agencia, depende en gran medida de quien pueda hacer el trabajo más eficaz y los factores que se toman en consideración es el costo, relaciones entre

el anunciador y la agencia y las destrezas publicitarias que se necesitan.

Una agencia, no es más que un conjunto de especialistas en el área de publicidad, estudios de mercado, etc., afines al mercadeo.

El tipo de remuneración tradicionalmente es que contratan - por medio de tarifas de tarjetas a los clientes por el espacio y tiempo con una comisión, que es un porcentaje específico, recibiendo su remuneración principalmente de los medios publicitarios que de los anunciadores. Estas comisiones han -- despertado muchas controversias y que afectan directamente a los costos y gastos que realizan las empresas, las que elegirán si las contratan o no.

Debe examinarse el tipo de relación entre anunciador y agencia. La práctica de mucho tiempo ha hecho ya normales ciertas relaciones, las cinco más importantes son : (1) La agencia se abstiene de servir a dos clientes cuyos productos estén en competencia directa; (2) El anunciador se abstiene - de valerse de dos agencias para manejar la publicidad de un mismo producto; (3) La agencia obtiene aprobación previa - antes de comprometer al anunciador a efectuar cualquier gasto, (4) El anunciador paga las facturas de los medios utilizados y otros prontamente y dentro del plazo de descuento - por pago al contado, (5) La agencia le pasa al anunciador - las sumas exactas de todos los descuentos por pago al contado que le concedan los medios de difusión.

Además una agencia puede ver más de una forma de lograr el objetivo que pretende una firma puesto que posee una imaginación más abierta, una mayor libertad creativa y suelen -- ser el equipo que vé la necesidad y las maneras de romper -

con los enfoques tradicionales del fabricante, produciendo anuncios y campañas que son nuevos; así como originales. - Cuando por su naturaleza el esfuerzo publicitario requiere muchas y diversas destrezas, lo más recomendable es contar con el trabajo de una agencia, más que de la propia empresa.

6.3 ELECCION DE LA ALTERNATIVA

Al haber establecido un método de análisis de alternativas, se localizará fácilmente cual puede resolver mejor la problemática que tiene la firma.

Haciendo una comparación y evaluación de cada alternativa, se obtiene aquella que reúne y cubre perfectamente los requisitos de la situación a que se enfrenta en ese momento la organización.

El criterio que escoge un publicista para elegir la alternativa más eficaz, lo toma principalmente de su grado de formación, experiencia, de estudios realizados sobre la materia, y todo esto con el fin de hallar la elección correcta. Fundamenta su decisión muchas veces, en base a métodos ya establecidos en el sistema de la empresa o genera nuevos procedimientos que optimicen la realización de su tarea.

Generalmente toma como referencia los puntos que se describen a continuación :

1. Se conocerá perfectamente cual es el problema por resolver en el área específica de la empresa.
2. Se establecerán puntos de unión con las alternativas.

3. Se evaluará claramente cada alternativa, para determinar los resultados posibles de alcanzar con cada una de ellas.
4. Debe analizarse también el costo requerido para llevarlas a cabo en forma particular.
5. Se observará por otro lado cual le conviene más a la -- empresa, según el enfoque de cada una, por su giro, imagen, objetivo, etc., diferenciándolas entre sí; aún siendo del mismo tipo de actividad.
6. Después de seleccionada la alternativa, ésta se somete -- rá a juicio de un grupo de expertos o miembros de la organización encargados del área, quienes darán el fallo definitivo a la alternativa en cuestión.
7. En caso de ser rechazada la alternativa, vuelve a realizarse de nuevo todo el proceso.

Todas las organizaciones buscan siempre la manera de optimizar sus decisiones, bajo los procedimientos más idóneos y conscientes de sus recursos, sobre todo dentro de sus posibilidades.

7. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA.

Nuestro siguiente punto a tratar, es el desglose de la idea o creatividad que tuvo concepción en la mente del publicista, y una vez aceptada y estudiada, se procederá a materializar por completo a través de una descripción detallada de uno por uno de los pasos.

Con esto queremos decir, que desintegramos un todo por partes y comenzamos a indicar el funcionamiento de las partes, que tienen por su lado realizar actividades específicas y - sin las cuales no se llegaría al fin deseado.

Esto no es otra cosa más que especificar lo siguiente :

- a) La campaña que se va a efectuar, lo que corresponde a un plan general de acción.
- b) Que voy a transmitir al público (preparación del anuncio)
- c) Como lo quiero decir y que quiero dar a entender a -- mi público en especial, o a quien quiero llegar específicamente con mi mensaje (texto).
- d) A través de quien voy a hacer llegar mi mensaje, de la forma más eficiente y que no sea caro (composición de los medios de difusión).
- e) De que forma se establecen lineamientos y existen para que se efectúe (políticas públicas y legales).

Estos pasos se verán más ampliamente en lo que va de este capítulo.

7.1 CAMPAÑA ELEGIDA Y SUS ETAPAS.

una campaña se forma de la correlación de toda la Publicidad y sus esfuerzos inherentes en favor de un producto o - servicio, dirigidos hacia la obtención de objetivos prede- terminados. Se debe concebir como un plan general a largo plazo formado por varios planes y metas a corto plazo.

Si se quiere que tenga éxito una campaña, debe coordinarse con las diversas partes del programa de mercadotecnia. Es- to es, las diversas partes del plan general, como lo son la publicidad al consumidor, la publicidad comercial, la publi- cidad cooperativa con distribuidores, y los exhibidores pun- to de venta para distribuidores, se tiene que mezclar con - mucho cuidado con todos los demás tipos de esfuerzos de ven- tas para lograr una eficiencia total.

Factores que influyen la Planeación de la Campaña.

Mucho factores influyen la planeación de la campaña publici- taria. Aún cuando éstos son, desde luego, factores que se - incluyen en la planeación del programa general de mercado - tecnia, también comprende la Estrategia Publicitaria. La -- secuencia exacta en la que deben considerarse estos facto - res variará, dependiendo de las circunstancias individuales. Algunas se evaluarán en forma simultánea, ya que están in - terrelacionadas muy de cerca y no deben manejarse como va - riables independientes.

Entre los más importantes de estos factores se encuentran:

1. La organización: su reputación, posición en el mercado, fuerza financiera, etc.
2. El producto: el tipo de producto, ya sea nuevo o establecido en el mercado, sus características diferenciales, - la envoltura, la línea del producto. En cuanto al servicio su forma de ofrecerlo.
3. El mercado: el número y tipos de posibles clientes, su localización, el volumen potencial total.
4. La competencia: número y fuerza de los competidores, su estrategia publicitaria y de mercado.
- 5.- El precio: precio absoluto del producto, su relación a los precios de la competencia.
6. Los canales de distribución: el número y tipos de distribuidores, su localización, el grado de cooperación que en el momento presente se obtiene de ellos.
7. La fuerza de ventas: folletos y juegos de estuches que - se deben proveer, su actividad en el mercadeo de la publicidad al comercio.
8. El presupuesto: la cantidad de dinero que se necesita, y cuanto hay disponible.
9. El tema publicitario: las varias fórmulas atractivas que pueden usarse, el enfoque en particular que llenará o -- abarcará mejor las necesidades del objetivo, el tema o - idea principal de la campaña.

10. Los medios: los diversos medios que pueden llegar al mercado potencial, el tipo de medios más apropiado para este producto y propósito en particular, la asignación que debe distribuirse a los diversos medios principales, las publicaciones específicas y las adecuadas estaciones de radio y televisión.
11. La programación publicitaria: las fechas de los anuncios, el tamaño y frecuencia de los mismos.
12. El programa con los distribuidores: la publicidad cooperativa, los materiales punto de venta, nuevas relaciones en el mercado, las reproducciones de anuncios que deben proporcionárseles.
13. Correlación: de todas las fases del programa, de tal forma que los materiales lleguen a los detallistas antes - que inicie la campaña, etc.
14. Coordinación: de todas las fases del programa en la publicidad para el consumidor y el representante sea a su tiempo debido, los materiales publicitarios se proporcionarán a los vendedores y representantes cuando los necesiten, y que la mercancía esté en poder de los detallis - tas antes que se inicie la campaña.
15. Reglamentos y controles gubernamentales.

Planeación de la campaña.

En las importantes empresas, la planeación real de la campaña publicitaria será el esfuerzo común del anunciante con una agencia de publicidad, dado que en su mayor parte, la agencia trabaja muy de cerca con la división de mercadotecnia del ---

cliente, a través del gerente de publicidad de éste.

El anunciante comienza a trabajar con un grupo de personas como el ejecutivo contable, el director de mercadotecnia, etc., con los cuales se reúne y organiza los datos disponibles acerca del producto y del mercado.

El mercado es uno de los elementos importantes de considerar, y que se trató en capítulos anteriores, haciendo énfasis en conocer el mercado potencial del producto, quiénes son los probables usuarios y cuántos existen, así como si se desea lanzar un nuevo producto, será primordial saber -- quién va a comprarlo y qué características tienen estos individuos.

También se determinará la frecuencia de las compras, si se compra durante todo el año o sólo en alguna temporada. Si el producto está en el mercado, se investigará sobre datos anteriores, qué parte se tiene en el mercado y además cuáles son las marcas de sus competidores.

Toda planeación dentro de sus etapas, tiene en un principio el establecimiento de los objetivos que pretende alcanzar ; por lo tanto al planear la campaña publicitaria se fijarán uno o varios objetivos como metas específicas a lograr.

Casi siempre es más efectivo para el anunciante el limitar su campaña a un propósito específico. Concentrando sus esfuerzos publicitarios hacia un objetivo podrá controlar su publicidad, y al mismo tiempo, puede medir los resultados del enfoque que se ha usado.

Para realizar su campaña debidamente, se habrá tomado ya en cuenta el presupuesto fijado para la publicidad y la forma de ajustar sus propósitos a éste.

Una vez que se ha determinado el objetivo y el presupuesto, el anunciante debe revisar los datos obtenidos sobre los diversos factores discutidos anteriormente. Entonces, reconsideraría, basado en toda la información conocida acerca del producto, el mercado, los clientes y los objetivos, qué enfoque o atractivos serían los más eficientes para alcanzar los resultados deseados. Es muy probable la realización de un estudio previo sobre la motivación de compra, el por qué la gente adquiere cierta marca o productos, de ahí, es posible determinar un enfoque adecuado y eficiente para estimular las ventas.

La investigación además de proporcionar información, brinda posibles temas o enfoques que pueden ayudar a motivar al consumidor. Pero la selección real del tema, así como su realización, es el trabajo del pensamiento creativo de una o varias personas, a menudo los redactores de texto, quienes dedican -- mucho de su esfuerzo creativo para formar nuevos y efectivos temas. Debe hacerse notar que una campaña publicitaria exitosa se forma alrededor de una idea central o tema que se mantiene durante toda la publicidad, ya sea impresa o transmitida, de todos los materiales promocionales, y por lo común también tema principal de los vendedores.

El siguiente paso, es buscar el medio más adecuado y eficiente para transmitirlo y que logre el impacto deseado por el -- anunciante, al mismo tiempo se logre con este medio un costo económico para la empresa y que se ajuste al presupuesto disponible que para él se tenga.

Una vez establecido el medio, debe procederse a planear la programación de los anuncios tomando en consideración el tipo de medio, el tamaño del anuncio, la frecuencia, los días, etc.

Si el anunciante quiere lograr su meta, tiene que combinar de la mejor forma los elementos de su campaña, tales como - tamaño, frecuencia, naturaleza del medio, características de los lectores, radioescuchas y televidentes, la clase de producto para la campaña, los objetivos y todos aquellos pequeños o grandes detalles que intervienen en dicha campaña.

Los principales problemas a los que se enfrenta todo anunciante, es el tamaño del anuncio, puesto que tiene un impacto o influencia en el consumidor; y el otro es el calendario de la publicidad, que incluye meses, semanas o temporadas para difundirse. De nuevo se presentan factores como - el objetivo de la campaña, los hábitos de los consumidores o clientes para un producto en particular, que influirán en la estrategia de calendario para la publicidad.

Si el producto en cuestión tiene picos temporales definidos - para su venta, la estrategia a seguir es la de concentrar la publicidad en las semanas anteriores a estos periodos de temporada, con la aparición de los anuncios insertados de tal - manera que causen un efecto acumulativo máximo para estos períodos de compra.

La situación competitiva también puede alterar el calendario de la campaña, dado que si la mayoría de los competidores han formado un patrón particular de calendario, el anunciante puede elegir, por razones de estrategia, adoptar un patrón de calendaro algo diferente, como lo es comenzar su campaña más - temprano en la temporada, o colocar algo de sus fondos en un programa publicitario fuera de temporada.

Hay que recordar que los periodos de compra de los distribuidores se hacen con varios meses de anticipación a los de las compras de los consumidores. Puesto que si se va a llevar a

cabo una campaña, el producto debe encontrarse ya en los establecimientos para su venta y así apoyar a los anuncios.

En el transcurso de las decisiones anteriores sobre medios y problemas relativos, el anunciante debe estar tomando decisiones relativas a los detalles de la parte de la campaña que corresponde a los distribuidores. Estas decisiones - deberán ser congruentes con la campaña, sobre todo si se -- tiene publicidad cooperativa del distribuidor, especificando el tipo de publicidad dirigida a los distribuidores, qué material punto de venta se les debe proporcionar, si se utilizarán los exhibidores de los distribuidores para los anuncios, catálogos o juegos de materiales publicitarios para - uso de los vendedores, materiales para los vendedores de los distribuidores, si se van a usar acciones directas de estímulo (tales como premios, precios de ofertas, concursos, etc) dentro de la campaña mercadotécnica.

7.2 PREPARACION DEL ANUNCIO.

Primeramente para preparar el texto de un anuncio, hay que fijar el objetivo, desarrollar la armonía de los propósitos sociales y económicos de la sociedad.

Al mismo tiempo, las implicaciones sociales deben también verificarse para determinar si podrían existir conflictos.

Los autores han encontrado que la preparación de los textos por objetivos, es una base efectiva desde la cual se trabajan los enfoques publicitarios prácticos.

La correlación entre los textos hacia el programa general de mercadotecnia, al mismo tiempo, ayuda al redactor del texto a presentar claro y concreto su material.

Antes de hacer el texto, existe una pregunta que se debe hacer todo publicista.

1. ¿ Qué debe reunir el anuncio en particular para que sea efectivo ?

Algunos publicistas describen sus objetivos como sigue :

Dividen los requisitos, por ejemplo : 1) el anuncio debe atraer la atención, 2) debe despertar interés y obtener lectores, 3) debe estimular un deseo, 4) debe establecer comunicación y asegurarse de la acción.

Para otros los requisitos son : 1) Tratar de obtener la atención inicial, 2) Despertar y retener el interés y 3) Crear una impresión efectiva y duradera en la audiencia, lo cual resultará como una acción favorable presente y futura.

El anuncio para que logre cien por ciento su cometido, de atraer y mantener cautivo a los clientes o iniciar al prospecto, tendrá que cuidar los siguientes aspectos: el encabezado, el boceto, la ilustración (incluyendo el uso de color), y/o los tipos de imprenta usados, entre otras cosas, deben ser planeados con el objetivo principal de captar la atención inicial hacia el anuncio; pero de tal forma que ésta ayude a crear, despertar y mantener una impresión duradera y favorable.

El tipo de anuncio que se prepare, determinará el canal de comunicación que se utilice para transmitirlo, sea radio, re

vistas, televisión, etc.

Si el guión publicitario es por ejemplo para radio, entonces se pondrá énfasis en el aspecto del audio; si es publicidad para televisión, abarca el audio y además la imagen, siendo el mensaje más completo.

También debe decidir, el número de veces que habrá de pasarlo para que se grabe en la mente del espectador; por lo contrario, si el mensaje se imprime será el lector quien dé la pauta para saber cuántas veces aparecerá.

7.3 T E X T O

Antes de manejar un medio, a través del cual llegue nuestro mensaje, se hablará primeramente de lo que es un texto, y de los aspectos importantes que necesitan cuidarse.

El texto, es un mensaje con palabras ya sea para uno u otro medio de comunicación, claro está que la forma de hacerlo dependerá del medio. Pensemos en un texto cualquiera, y nuestra primera pregunta como redactor de textos es: ¿qué anuncio o vendo?; la segunda pregunta sería; ¿a quién le anuncio o vendo?; y la tercera: ¿Cuál es la mejor forma de hacer llegar el texto a mi lector ?.

Para la primera pregunta el redactor, estará consciente -- que vende satisfacción a una necesidad y no meramente un producto o servicio. Pongamos un ejemplo muy sencillo, un producto de cremas vende belleza, frescura para el cuerpo y una mayor aceptación con los demás, y no vende sólo crema de marca "Real".

En la segunda pregunta, debe el redactor pensar en quién va a satisfacer con su producto. Qué desean esas personas y quién influye en sus decisiones de compra.

El redactor precisará, qué cosa consideran ellos como evidencia y motivo de efectuar la compra.

Una vez realizado ésto, pasará a contestarse la tercera y última pregunta, de hallar la forma de conectar al cliente o prospecto con su producto (medio de comunicación).

El siguiente paso, es dedicarse a elaborar el mensaje o lo que se quiere comunicar, las palabras adecuadas, claras y exactas con las que se dé a entender con el cliente. La forma en que ha de satisfacerlo con su producto.

Para elaborar un anuncio se recomienda lo siguiente :

El anuncio será breve. Esto implica estudiar con detenimiento cada oración, su significado e importancia, eliminar palabras innecesarias, saber el valor de cada palabra y reemplazarlas sin que por ello pierda fuerza la oración; con -- frecuencia puede cambiarse todo un párrafo sin afectar el -- significado.

Con referencia a lo anterior, otro factor que hay que cuidar en un anuncio es el tamaño de éste, no siendo más largo de lo necesario; pero si el éxito depende de una palabra dicha, ésta no desaparecerá.

En la publicidad es importante la claridad con que se anuncie, se considera por lo tanto; el significado de las palabras y la selección de su uso correcto, eliminándose la ambigüedad.

La eficiencia del anuncio, al satisfacer plenamente al consumidor, demostrará el verdadero valor de un anuncio bien hecho que logra el redactor, con un estudio concienzudo y continuo de la naturaleza humana.

Mencionemos un ejemplo; si vendemos juguetes, el texto resaltará su enfoque hacia los padres, en cuanto a la economía y duración, así como la calidad.

El texto para tener éxito, debe pensarse y ponerse en el lugar de aquel a quien va dirigido, la forma de sentir de cada uno de ellos es tomada muy en cuenta.

Un redactor de textos es una persona que interpreta la forma de ver y sentir del ser humano, al mismo tiempo contempla la importancia en la vida de un individuo cuando usa un artículo determinado y satisfacer así una necesidad o deseo.

No importa lo que es el producto, al visualizarse los deseos del prospecto se puede desarrollar un tema de textos personales, esto es, se dirige a un todo de clientes que puedan adquirirlo, que enfocarlo a un sólo grupo en particular, claro está que depende del producto en cuestión, para desarrollar el interés del lector.

Se cuenta con otros métodos para lograr y asegurar el énfasis de los anuncios a través de efectos mecánicos, por descripción directa, por detalle, por efecto, por sugerencia, por analogía y por narración.

- Describir directamente, es lograr en el momento en que el lector lea el texto se forme una imagen bien definida de nuestro producto.

- Por efecto, cuando se ha obtenido el resultado del uso de un producto en común.

- Por detalle, se describe en forma perfecta para identificarlos plenamente de otros productos.

- Por sugerencia, se origina un proceso del pensamiento, de dejando que lo termine por ejemplo: .. si usted lo usa es - por que.....lo recuerda, lo extraña, lo quiere, etc.

- Por analogía, fija un paralelo entre la idea a que se -- quiere llegar y la ya establecida.

- Narrativo, por lo general se escribe en primera persona - y tiene cualidades de sinceridad y de convencimiento. Tam - bién puede tomar la forma de monólogo o de diálogo, aún ex - presarse en tercera persona, su argumento debe sugerir de - inmediato, ya que su efecto total depende de que el lector sea absorbido por la acción.

El argumento debe ilustrar un tema definido y una vez esta - blecido, se envía hacia el prospecto. Una buena transmisión es como una delicada copia de artesanía que lleva al lector en forma natural hacia el anuncio, mientras se interesa en el argumento hasta su culminación.

El último paso del texto narrativo es decir al prospecto - lo que debe hacer.

Un texto muy útil, y es la mejor forma de sugerir; es el - texto por epigramas, y se compone de una forma elevada de describir por sugerencias e imprimen su significado total con muy pocas palabras. Si se desea describir por lógica, depende de los hechos que se deben probar al prospecto para que éste compre el producto.

El texto se compone de un encabezado, esta es la parte que destaca en el anuncio, ya sea por su tamaño, estilo de tipografía empleada, la prominencia de su localización o por el espacio que lo rodea.

Su principal objetivo es atraer la atención de las personas e interesarlas en el producto.

Se compite mucho entre los anuncios por televisión, radio, revistas y las noticias, que son generalmente más importantes que un anuncio. Contando con todo esto, se requiere un esfuerzo para atraer a los prospectos, desviándolos de sus intereses predominantes durante un lapso lo suficientemente largo para hacerles escuchar o leer un mensaje y finalmente interesarlos por el mismo.

El encabezado puede elaborarse de acuerdo a la forma de tratar de acercar al individuo, esto es, directamente (haciendo un llamado preciso para que actúen ahora, en este instante); noticioso (un aviso oportuno y realista); por frase -- (contiene el mensaje más importante de la campaña publicitaria, "venga a la tienda Niza"); racional (la opción de -- compras inteligentes y bien hechas); por curiosidad (se utiliza dejar o sembrar la duda en el prospecto); emocional -- (se atrae por medio de los sentidos al individuo), y por ardid (va más allá de la curiosidad e invita a comprobarlo).

Se recomienda que el texto no sea falso, engañoso o exagerado si se desea éxito.

No es fácil el camino de los textos, hace falta buena habilidad para usar los enfoques básicos humanos y reconocer -- las diferencias que existen en el estilo de escritura que -

debe utilizarse para los diferentes productos y medios.

Una buena estrategia creativa publicitaria, hace que el texto se ajuste al plan publicitario. Se hace todo lo necesario para que el lector se enfrente al menor número de problemas.

Contenido del mensaje. Este debe tener un foco o centro con el objeto de que se entere el comprador de algunas características distintivas del producto, aquí el principal atractivo de un mensaje es atraer y acertar en las cualidades encontradas en el producto, porque no podrá lograr su objetivo si le falta alguno de estos dos elementos.

El criterio de otros autores indica que el tema escogido, debe renovarse conforme se vean los cambios constantes en la época, en los competidores, a los nuevos problemas enfrentados diariamente y también aprovechar las oportunidades que se presentan.

Los publicistas aseguran que el estudio y la investigación anual de los consumidores tiene que elaborarse frecuentemente, con lo que siempre conocerán cual es el motivo de los clientes para adquirir un producto, o en caso contrario por qué están descontentos. Entonces se buscará un buen atractivo publicitario para estos últimos.

Como se comprenderá el estado mental del cliente es el punto de partida para establecer una estrategia creadora.

El sondeo del estado mental de los consumidores ayudará al anunciante a destacar o eliminar los valores del producto que no coincidan con sus deseos auténticos, quedándole aún

gran número de aspectos por aprovechar. El hecho es que en cualquier momento se buscan nuevas satisfacciones con un -- producto.

Se tiene una escala de tres para señalar el valor de cada - texto.

- Deseabilidad; Exclusividad y Credibilidad.

El texto tendrá una función multiplicadora al reunir estos - tres valores.

Por otro lado, tiene que decir ante todo algo deseable sobre el producto; pero esto no basta, está la competencia y hará - por lo tanto bien identificable a su producto, luego tiene - que ser creíble y finalmente aceptado.

La escala ya mencionada puede calificar los textos numérica- mente y clasificarlos según su poder comercial.

La parte final que forme un anuncio debe servir por lo gene- ral para aliviar la tendencia a dejar las cosas para más tar- de, y así obligar al lector a que actúe en ese instante rea- lizando la compra.

Otras consideraciones que por lo menos tendrá en mente el a- nunciante al decidir su estrategia creativa es, primeramente optar entre un mensaje de demanda primaria y un mensaje com- petitivo, es decir, entre vender una clase de producto o ven- der una marca.

Las firmas que sobresalen o destacan más que otras, muchas veces prefieren los mensajes competitivos; porque creen que se producirán más ventas por medio de ganancias de participa- ción en el mercado, que creando una demanda total.

Muchos de los mejores anuncios se deben principalmente, porque se rompe con las reglas. Considérese el problema de encontrar un título llamativo e interesante para los clientes.

El creativo de una agencia publicitaria puede adoptar un enfoque positivo, explicando cómo puede ahorrar el público, ganar o conseguir algo, o bien un enfoque negativo, indicando al público cómo puede evitar alguna condición indeseable.

Puede elegirse entre seis tipos de titulares :

1. Informativo, por ejemplo: "Se aproxima una nueva era."
2. Interrogativo, ej. "¿ Lo está usando.?"
3. Narrativo, ej. "Se desarrolló un nuevo estilo, y yo lo puse en acción cuando me lo puse."
4. Imperativo, ej. "¡No deje pasar la oportunidad de adquirirlo!"
5. Indicativo, en este título se dice lo que debe hacerse.
6. Por curiosidad, ej. "Este producto tiene algo más...."

Por otro lado tenemos un factor muy importante y bastante utilizado por los creativos publicitarios, estos dejan un menor margen de defensa perceptiva al público y presentan asociaciones más agradables que se recuerdan mejor con el producto; sin embargo, todavía falta probar ampliamente tales cuestiones relativas al humor, y a su eficiencia comercial.

La presentación es un factor realmente valioso, puesto que al traducir una idea a una serie de imágenes, palabras y expresiones, todo cambio o modificación por ligera que sea en el anuncio, puede ser suficiente para incrementar o disminuir en varios puntos su capacidad de llamar la atención; -

el mismo tamaño del anuncio representa una diferencia en cuanto a la virtud de atraer la atención, que es desconocida, y - la claramente conocida, es en cuanto a su costo.

Las ilustraciones a cuatro colores aumentan tanto la eficiencia como el costo, en comparación con las imágenes en blanco y negro. En cierto análisis de los factores asociados con el alto grado de lectura que merecían al público los anuncios, los dos más importantes resultaron ser el color y el tamaño; ambos variables mecánicas más bien que de contenido en los--anuncios.

No sólo se busca dar con el clavo de la mejor idea del anuncio; sino que se considera qué tan frecuente deba darse para crear una imagen fuerte y sólida al igual que una buena aceptación.

Es así como busca el anunciador un número óptimo de anuncios y a bajo costo. Por supuesto con la participación de las agencias, siendo éstas de gran valor para una firma.

7.4 COMPOSICION DE LOS MEDIOS DE DIFUSION.

Una vez determinada la estrategia publicitaria y se han seleccionado los textos y dibujos para la misma, el anunciante se encuentra ante el problema de hacer llegar su mensaje a las - personas que desea.

Por otra parte, cuenta con un monto de capital ya asignado para realizar la publicidad, entonces tiene que elegir el mejor medio publicitario, el más adecuado y además que se ajuste a su presupuesto.

Sabemos que un medio de publicidad, es el conducto por el --
cual se transmite el mensaje destinado hacia un receptor da-
do. También es muy claro que un sólo medio no es suficiente,
por lo general se utiliza una combinación de los mismos.

Los medios más conocidos son los nombrados a continuación :

1. Periódicos

a) Metropolitanos

Diarios

Matutinos

Vespertinos

Dominicales

b) Rurales

2. Revistas

a) Para el consumidor

(1) Generales

(2) Generales de especial interés

(3) Para la mujer

(4) Para el hogar y la cocina

b) Industriales y Comerciales

c) De servicio y profesionales

d) Técnicas

e) Agrícolas

3. Televisión

a) Red nacional

b) Anuncios nacionales

c) Local

4. Radio
 - a) Red nacional
 - b) Anuncios nacionales
 - c) Local
5. Correo directo
6. Anuncios exteriores
 - a) Carteleras
 - b) Letreros
7. Publicidad móvil
8. Cine
9. Publicidad punto de venta
10. Novedades
11. Envases
12. Varios (programas, directorios, horarios, órganos case -
ros, anuarios, menús, registros, etc.)

La selección del medio, varía enormemente y dependiendo de la situación en particular de las circunstancias de cada ne gocio; por ejemplo una empresa pequeña, ésta emplea los me - dios más simples, por lo contrario siendo grande, tendrá que recurrir a medios más complejos y combinará unos con otros.

No hay una regla general o especial para elegir un medio, - cada anunciante se haya en una situación única en relación a su mercado y a su programa mercadotécnico. Por ello se de terminará en base a las necesidades de cada una de las em - presas, el medio más adecuado y eficiente en cada caso.

En seguida veremos los factores que influyen en la selec - ción de los medios, y daremos una breve explicación.

- i) Producto
- ii) Mercado potencial
- iii) Grado y tipo de distribución
- iv) Objetivos de la campaña
- v) Tipo de mensaje o enfoque de ventas
- vi) Presupuesto disponible
- vii) Publicidad competitiva
- viii) Tipo de medios
 - Circulación o cobertura
 - Audiencia alcanzada
 - Costo relativo
 - Otros

Producto o Servicio

Las características de los productos o servicios, muchas veces tiende a marcar definitivamente el tipo de medio a usarse, es decir, si el producto tiene cierta personalidad o -- imagen, algunos medios pueden ser adecuados para mantener -- o incrementar esa imagen; mientras que otros podrían tender a disminuirla e incluso a distorsionarla.

Mercado Potencial

El objeto principal al seleccionar medios publicitarios, es encontrar un vehículo que lleve el mensaje del anunciante o firma de que se trate, hacia el comprador potencial en la -- forma más económica, efectiva y con los mejores resultados.

Los estudios de encuestas de mercado llevadas a cabo por el anunciante, proporcionan datos relativos a la naturaleza -- del mensaje y al perfil de los usuarios potenciales.

A pesar de los estudios y los esfuerzos que se realizan para lograr llegar al público deseado, es evidente que en la práctica es muy difícil aproximarse o adentrarse en el mercado deseado del anunciante y a la audiencia alcanzada por los medios masivos.

Cada producto tiene su mercado potencial en común y un cliente o prospecto a quien llegar, sobre todo el anunciante desea llegar en la forma eficiente a sus clientes, su problema es identificarlos tan adecuadamente como sea posible y elegir un medio económico y adecuado.

Alcance y tipo de sistema de distribución

Es importantísimo que al anunciar un producto a los consumidores y crearles a éstos el deseo de comprarlo, lo encuentren a la mano y donde realicen sus compras normalmente. Esto depende mucho del tipo de distribución utilizado por la firma y así determinar la exacta red de medios masivos para difundir su mensaje. Normalmente un anunciante usa varias combinaciones de medios locales, tales como periódicos, anuncios en radio y televisión, exteriores y publicidad móvil.

Lo mismo se aplica a un anunciante con distribución nacional; pero cuya distribución varía ampliamente en su intensidad. Puede encontrar que es mejor el uso de medios locales de modo que pueda ejercer un esfuerzo publicitario más intenso en aquellas áreas donde se presenta la mejor cobertura en su distribución.

Los objetivos de la campaña

El objetivo que se tenga en mente para una campaña publicitaria definida, influye sobre los medios publicitarios a utilizar. El anunciante podrá usar en algunos casos un medio espe-

cífico por su impacto y efecto en los distribuidores. Si en el caso de productos, para los que es muy importante el distribuidor o representante para la venta final al consumidor, el publicista puede seleccionar el medio o medios, por su efecto sobre los distribuidores y su respaldo al producto. En este caso, el objetivo de influir en los distribuidores será el factor primordial en la selección del medio.

Los mensajes no sólo son promocionales, sino que también existen los mensajes institucionales en forma primordial, ya que sirven para reafirmar la imagen de la Compañía.

Algunas ocasiones, las empresas desean crear un mejor clima o mercado para sus valores, y colocan anuncios en medios que llegan a analistas, corredores, banqueros y otras personas versadas en finanzas que influyen dentro de este campo, aún si estos medios no alcancen a los compradores potenciales de su producto.

Si el objetivo de la publicidad es crear una imagen determinada, los medios elegidos serán de cierta categoría o personalidad para desarrollar y mantener esa imagen. Entonces todo indica que según el objetivo será el medio a utilizar.

Tipo de mensaje o enfoque de ventas.

Posee una enorme influencia el mensaje, y si éste pretende informar, será conveniente elegir el medio que logre ese fin; en el caso de querer dar información sobre un producto, entre más detalladamente sea la información el medio o la combinación de medios será más compleja o costosa. Si la estrategia involucra inspirar confianza en el producto y al mismo tiempo ofrece una calidad, entonces el medio a emplear será aquel

que proyecte una imagen, calidad y prestigio favorable a sus productos anunciados e información acerca de los mismos.

Podemos decir en pocas palabras, que de acuerdo a la información y a como se quiera informar, se elegirá el medio idóneo y con el cual se alcancen las metas del anunciante.

El presupuesto disponible.

Una consideración que no debe escaparse en una buena planeación, es el importe de los fondos disponibles para la publicidad. Observemos el caso de un producto "X", podría ser del tipo que requiere fuertemente de demostraciones reales y para ello tendría que utilizar del prestigio de un programa de red nacional en televisión a una de las primeras horas de la tarde, y para llevarlo a cabo necesita contar con una suficiente cantidad de fondos disponibles para efectuar el gasto y cumplir así un programa eficaz.

Publicidad competitiva.

El patrón de la publicidad competitiva dentro de los diferentes medios, es un factor que con frecuencia debe considerarse al planear la estrategia de medios.

Por medio del análisis de los patrones de gastos de los competidores, el anunciante puede evaluar los distintos medios utilizados por la competencia, por lo regular estos anunciantes pondrán más atención en el hecho de que los competidores exitosos colocan la mayoría de su publicidad en medios particulares. Se supone que lo han hecho por etapas razonables, no sólo de evaluación del producto y del mercado, así como otros factores; sino también de la experiencia exitosa obtenida con estos medios a través del tiempo.

Muchos publicistas siguen el patrón de selección de medios de una Industria, y será él quien puede decidir al final si es aconsejable apartarse del patrón de esa Industria.

Estos casos ocurren con frecuencia, cuando el presupuesto - del publicista es más pequeño que el de la competencia y se dá cuenta que la publicidad podría ser opacada en los medios que usan sus competidores. En este caso, el publicista analizará cuidadosamente las posibilidades de uso de medios alternos, que pueden llegar al público deseado y en los cuales sus gastos más pequeños le pueden dar una posición dominante para su línea de productos, y esto lo hará siempre y cuando esté seguro que dichos medios son los ideales para hacer llegar su mensaje.

- Características de los medios.

Trataremos como siguiente punto, aquellos factores involucrados en la selección de medios publicitarios y su naturaleza mercadotécnica.

. Circulación o cobertura

El publicista debe considerar la circulación o cobertura de los medios publicitarios dentro de su estrategia. En el caso de revistas y periódicos, la circulación sería el número de copias de la publicación enviadas a las personas, ya sea a suscriptores normales (generalmente por correo en el caso de revistas, o personalmente si se trata de periódicos) o los puestos de periódicos establecidos en la calle; tratándose de revistas comerciales controladas, su cobertura será el número de envíos a sus suscriptores.

Al publicista le interesa no sólo cuántas copias se distribuyen; sino también como encaja este patrón geográficamente,

que también encaja en el tipo de lectores que lo reciben y en su perfil de compradores potenciales o clientes.

Un concepto que se usa actualmente, es algo que se refiere al número de radios o televisores que se tienen, por lo regular el porcentaje de hogares que tienen cuando menos un aparato en casa, por otro lado un aspecto relativo a los -- aparatos que se tienen se trata desde un punto de vista del número total de aparatos que poseen los consumidores en un área geográfica definida o considerada.

. La audiencia alcanzada.

Un factor significativo en los últimos años, es el número - de personas que en realidad es alcanzada por un medio.

El aspecto más notable de la cobertura, desde el punto de - vista del anunciante, que se indica no sólo por la cantidad de copias que circulan en un medio impreso o del número de aparatos de radio o televisión que se tienen, sino por el to tal de lectores, radioescuchas y televidentes.

En el caso de medios impresos, esta audiencia total se mide - por la circulación del medio multiplicada por el número promedio de lectores por ejemplar. Principalmente este procedimiento lo llevan las revistas para determinar el número to - tal de sus lectores.

Un factor adicional de estos estudios de lectores han revelado una información acerca de las características de sus -- lectores. Es más fácil conocer las características del públi co televidente con respecto a los programas que le gustan.

Hay que establecer y dejar bien claro que no puede darse una base de evaluación de los medios, puesto que cada uno posee

un significado completamente diferente a los otros, y su -- mensaje tendrá un sentido único para los prospectos.

. Costo relativo.

El publicista hará anteriormente un presupuesto, del cual - dispondrá y será capaz de utilizarlo en forma efectiva para la publicidad.

. Horario

Quando una compañía ha determinado finalmente el tipo de -- anuncio que va a difundir, así como el medio a través del - cual lo transmita, tendrá además que especificar el horario para que pase su anuncio. ¿ Y cómo va a determinarlo ? . En primer término, estudiará la información que ya tiene y pues to que sabe a quien se dirige, buscará de acuerdo con el horario que se encuentre disponible, si es en radio o en tele- visión, el que más le convenga a su situación. Y con el tiem- po que requiera para anunciarse (esto se habrá realizado con anterioridad, debido a que se conoce el tiempo estipulado pa- ra los anuncios).

Sabemos de antemano cuando se elige un horario, que el tipo de producto es un factor muy significativo. Porque la Ley establece un Reglamento de Radio, Televisión y Cine, el cual - indica o estipula que para las bebidas y los cigarros, sólo pueden pasar a partir de las 22 horas, siendo ésta la excep- ción en este tipo de productos y que en el Capítulo 5.2 de - Aspectos Legales se trató ampliamente.

En cuanto a las revistas y demás publicaciones, la empresa decidirá en donde y cuando habrá de publicar sus anuncios, - dependiendo del costo y las ventajas que cada una represen - ta.

Siempre y cuando le favorezca a la organización, ajustándose a sus medios y recursos disponibles.

Generalmente se utiliza el Plan Francés para cubrir el costo de los anuncios, dado que se paga por adelantado, evitando de esta forma el alza de los precios en los medios de difusión, siendo una de las ventajas que ofrece este Plan y por lo que muchas firmas lo ocupan.

7.5 POLITICAS PUBLICAS Y LEGALES DE NUESTRO ANUNCIO.

Una vez elaborado y establecido el anuncio en los medios, y antes de comenzar a promoverlo y venderlo. Tiene que pensarse en una serie de políticas públicas y legales que ayuden y apoyen al producto al cual se le está dando publicidad.

Hablemos primeramente de las políticas públicas, y para que nuestro producto llegue al consumidor, debe recorrer una ruta, que es la siguiente : producirlo, distribuirlo y venderlo. Para esto debe de pasar a través de ciertas personas, - siendo el Distribuidor, los Intermediarios, Mayoristas, Detallistas y finalmente el Consumidor, además los medios utilizados en publicidad.

La organización para optimizar su publicidad y sus resultados establecerá ciertos lineamientos con cada uno de estos individuos, y nos estamos refiriendo a sus relaciones estrictamente con los medios publicitarios y sus clientes (materia de esta tesis).

Dependiendo de la Organización y de su producto, así como de los objetivos que se han establecido, la empresa fijará lineamientos de ejecución con los tipos de medios publicitarios --

que utilice (en este caso enviar todo el material bien elaborado para evitar cualquier equivocación o error en los -- anuncios, ayudarles en todo lo que sea posible, etc.), y es establecer básicamente si habrá premios por la compra de un - producto, sorteos, regalos, promociones, etc., en el caso de los clientes.

Tendrá que conocer muy bien lo que desea el cliente y de acuerdo a esto formular previamente una política que contri - buya a obtener los objetivos del cliente, así como al mismo tiempo los de la organización. Es esta una de las funciones del publicista.

También se establecerán políticas con la competencia, ya sea para evitar conflictos o adelantarse y ser más hábil para ob tener las metas deseadas.

Las políticas legales son aquellas que establece la Ley y - que influyen sobre la publicidad de un determinado producto, y por lo tanto para una empresa que desea realizar publicidad para su producto, tiene que contemplar en que aspecto de la ley caen las actividades que realiza de publicidad.

Por otra parte, la Secretaría de Comercio tiene constantes - modificaciones y cambios en sus artículos, lo que hace nece sario para todo especialista, mantenerse bien informado de todas las variables que se den en esta Secretaría con el fin de no incurrir en violaciones a la Ley. Tenemos como ejem -- plos, los permisos para sorteos, permisos para eventos espe - ciales, etc.

8. EVALUACION DE LA PUBLICIDAD.

A causa de las grandes sumas de dinero invertido en publicidad y la naturaleza de la alta competencia del mercado actual, los propietarios de los medios y las agencias de publicidad, - al igual que los empresarios están vitalmente interesados en conocer la eficiencia de la publicidad.

Existe una gran dificultad de comprobar la eficiencia de la - publicidad. Sin embargo, el uso de las pruebas y medición se han aumentado en los últimos años debido a varios factores.

Diremos que uno de los más importantes es, el creciente interés de los altos ejecutivos de los anunciantes por obtener los mejores resultados posibles con los elevados fondos para la -- publicidad que se requieren hoy en día, por lo cual pueden regualdar la aprobación de gastos para pruebas y evaluaciones.

Con esta evaluación de publicidad se pretende dar respuesta a preguntas como; hasta qué grado se hace notar el anuncio, sea visto o leído, el grado hasta el cuál se captó el mensaje, hasta donde fué creíble, y así por el estilo. Estos resultados - serán un poco más precisos, que si tan sólo se tomara en cuenta lo que se observa a simple vista.

Esta información obtenida por las pruebas y todas aquellas -- formas de evaluación en la publicidad, le serán de gran ayuda a todas las personas que se encuentren al frente de las -- grandes organizaciones y que manejan constantemente la publicidad con el fin de conseguir sus propósitos. Además facilitará la toma de decisiones para todos ellos, ganando así tiempo en la realización de sus tareas. Pasemos a ver estos métodos.

8.1 ENCUESTAS PUBLICITARIAS

Debido a la realización de encuestas se ha incrementado el número de nuevos productos en el mercado y han acortado sus ciclos de vida, al mismo tiempo se ha visto aumentada la competencia en el mercado por el enorme volumen de publicidad - utilizada por más personas y firmas. Además la necesidad de las encuestas ha crecido en la misma forma, y su importancia para planear la publicidad. La gente que se dedica a la pu - blicidad ha encontrado que en muchos casos las encuestas pueden ser una ayuda real para llegar a la respuesta correcta o mejor, o cuando menos pueden proporcionar una gran cantidad de datos reales para ayudarse a lograr mejores decisiones.

Para obtener una publicidad efectiva máxima, debe llegar el mensaje adecuado al mayor número de compradores posibles y - con un costo práctico. Lo que significa que habrá de conocer se la respuesta a preguntas tales como, quiénes son los candidatos, dónde están localizados, qué características les -- gustan del producto, etc.

Los cambios están sucediendo en forma tan repentina en el - mercado de hoy, que no es del todo posible contestar por intuición las preguntas anteriores, o por medio de los conocimientos y experiencias generales del publicista. Ni siquiera por conducto de la extensa aplicación de las encuestas en su etapa presente, pueden contestar a muchas de estas preguntas. Sin embargo, gracias a las encuestas se alcanza una solución adecuada a las necesidades de la firma, de la que no hubiera sido posible sin tal encuesta.

El primer paso para realizar una encuesta es definir con precisión los problemas. Es esencial que exista una definición de los datos claros y específicos que se requieren, con el fin de evitar muchos datos innecesarios y omitirse otros esenciales, dando como resultado un estudio poco satisfactorio.

Teniendo bien definido el problema o situación por resolver, el siguiente paso es hacer la investigación preliminar, con el propósito de cerciorarse de las posibles soluciones al problema y eliminarlas todas, excepto aquellas que probablemente sean las correctas. En la conducción de este paso el investigador logra una familiaridad práctica con las condiciones reales existentes en las diferentes áreas que va a tocar el estudio y obteniéndose un enfoque bastante acertado para solucionar el problema.

No hay un esbozo formal de los procedimientos que deben seguirse al hacer la investigación preliminar. El investigador debe ser flexible, ya que en realidad es un explorador que intenta encontrar posibles soluciones al problema que ha definido. La búsqueda usual involucra entrevistas con los consumidores, los usuarios industriales y comerciales del producto, y todos aquellos que venden y dan un servicio al producto. Además de estas fuentes preliminares se cuenta con dos fuentes de datos para solucionar las encuestas de mercado: las fuentes de datos primarios y las fuentes de datos secundarios.

Las primeras están formadas por los consumidores, distribuidores y especialistas.

Las fuentes secundarias están formadas por las bibliotecas, oficinas de información, gobierno federal, gobiernos esta -

tales, editores, asociaciones comerciales, y fuentes privadas (agencias).

Todas estas fuentes brindan la información deseada o requerida por la firma, mucho dependerá del producto, las necesidades de la empresa y su situación en el mercado para utilizar como mejor le convenga estas fuentes primarias y secundarias.

Dentro de las encuestas más usuales encontramos, la encuesta por correo, la entrevista personal y la encuesta telefónica.

La necesidad, la cuestión económica y la estrategia de la firma determinará el tipo de encuesta más conveniente de realizar para obtener los resultados esperados.

Luego de haber establecido el método adecuado y eficaz para la firma, se procederá a elaborar el cuestionario, que básicamente consistirá en tres partes; información sobre la identidad, que por lo general incluye el nombre y dirección del participante y el nombre o iniciales del entrevistador; los datos de clasificación, que incluyen información descriptiva sobre el entrevistado (como su edad, sexo, ingresos); y las preguntas reales diseñadas para obtener la información pertinente al problema del estudio. Las preguntas deben ser relevantes, claras, específicas y ordenadas en secuencia adecuada.

La forma de elaborar dicho cuestionario estará en base a la experiencia, siendo ésta más importante que el seguir una lista de reglas y recomendaciones. Es importante probar el cuestionario antes de usarlo, con el fin de eliminar todas las debilidades posibles. Finalmente se aplica por una persona adecuada, la cual dé instrucciones y aclare las dudas que pudiera tener el sujeto a quien se le cuestiona.

8.2 RECOPILACION Y TABULACION DE DATOS.

Cuando se reciben los cuestionarios ya contestados, el primer paso es ordenarlos con esmero. Esto requiere la revisión cuidadosa de los reportes de cada entrevistador para calificar la exactitud de su trabajo, revisar las respuestas inconsistentes dentro del cuestionario, rechazar las respuestas imprecisas, estandarizar las que involucran unidades de medición, completar algunas cuando es posible, y acomodar las -- respuestas generales en las clasificaciones deseadas. Entonces se tabulan las respuestas y se hace un conteo por totales en tablas ordenadas. Posteriormente los datos se pueden analizar y estudiar de tal forma que pueda tenerse un concepto claro de su naturaleza y relación. La tabulación se realiza a través de métodos estadísticos.

La siguiente etapa es la Interpretación, en la cual el investigador estudia los datos obtenidos, incluyendo las diferentes medidas estadísticas que han sido calculadas, y extraen de ellas su significado en relación al problema específico que se está estudiando.

Se decide también qué Conclusiones pueden obtenerse de estos datos. Por lo común es necesario deducir, cuál de las hipótesis originales que se habían fijado como posibles soluciones al problema, era la correcta.

El último paso es presentar las Conclusiones del estudio a los ejecutivos responsables. Esto puede hacerse verbalmente o por escrito. Existen varios tipos de reportes que difieren, dependiendo de la persona o personas para las cuales se emite.

El tipo de reporte que sea presentado deberá ser claro y bien estructurado, y con sus respectivas copias elaboradas para los patrocinadores de la encuesta, con el fin de evitar que sea ignorada la información y los resultados de -- valor.

Con este informe presentado, será más fácil para los ejecutivos de la empresa la toma de decisiones, puesto que tienen ya una base sólida en que apoyarse para tener la seguridad de la plena realización de una acción y con ella los resultados óptimos de sus metas fijadas anteriormente.

8.3 RETROALIMENTACION AL PROCESO PUBLICITARIO.

Como resultado de la investigación y el análisis concienzudo de los informes, se procederá a evaluar las actividades realizadas en el programa publicitario, el análisis nos irá dando la pauta para mejorar una a una cada acción. Desde la idea, las imágenes, el texto, los medios de difusión, la promoción, etc., los resultados que se obtengan constituyen un apoyo más para cambiar o modificar en su caso cualquier elemento que interviene en la Publicidad, dando así una respuesta acertada a los deseos y gustos de los consumidores tanto reales como potenciales.

Puede conocerse también, claramente y comparando la información obtenida con los objetivos de Publicidad, si en verdad se ha logrado la imagen, el reconocimiento, el valor, etc., de los productos, así como el enfoque pretendido cuando se establecieron los propósitos y fines publicitarios.

Así una vez analizada la situación, se determinará en que punto del programa publicitario será pertinente realizar un ajuste, con el objeto de hacer más eficaz la Publicidad y todo el programa publicitario conforme a las metas predeterminadas por los ejecutivos y la alta gerencia de la firma.

Sabemos que de antemano todo programa debe ser flexible, para que con esto se hagan los cambios necesarios y en la medida de lo permisible, evitando cambios bruscos que afectan a terceros.

De esta forma el Proceso Publicitario recibe información, la cual constantemente está renovando todos y cada uno de los procedimientos que lleva a cabo, satisfaciendo así al consumidor, objeto principal para el cual se constituyó la firma y pueda desarrollarse en un medio ambiente (dentro de un mercado identificado).

9. CONCLUSIONES

Hemos visto en el transcurso de este trabajo, la imperiosa necesidad de formar y planear con detenimiento cada faceta de una Estrategia Creativa Publicitaria. Desde el inicio de la concepción de la idea, hasta la plena realización del objetivo pretendido por la empresa en la Publicidad y la Venta de su producto. Logrando dejar la imagen que desea ante un público ya determinado.

Para conseguir sus fines publicitarios, una organización debe (como ya se mencionó en los capítulos precedentes) realizar una serie de pasos, principalmente :

1. Definir el problema
2. Crear soluciones.
3. Estudiar el marco de referencia.
4. Analizar alternativas.
5. Elegir la mejor alternativa.
6. Elaborar formatos adecuados.
7. Seleccionar los medios convenientes para su difusión.
8. Definir políticas para su apoyo.
9. Programar actividades (El programa debe ser flexible).
10. Organizar a todos los elementos.
11. Implementar los planes.
12. Contar con un mecanismo de control efectivo.
13. Corregir posibles desviaciones, dada la flexibilidad del programa.
14. Evaluar los resultados.
15. Retroalimentar al sistema (modificación o cambio de algún procedimiento en la Publicidad).

Podemos decir finalmente que la Estrategia Creativa Publici-

taria juega un importante papel en las compañías y con ayuda de una metodología bien establecida, es muy posible que dichas organizaciones lleguen satisfactoriamente a los objetivos que se han fijado. Además es un instrumento que puede generar notables cambios en toda sociedad y aún ayudar a mejorar el comportamiento humano, si éste llegase a ser el propósito de la publicidad.

G L O S A R I O

1. Agencia. Es una pequeña o mediana Compañía encargada de -- efectuar un trabajo específico para otras organizaciones que lo solicitan.
2. Agencia Publicitaria. Es la Compañía que se encarga en muchos de los casos de los Estudios de Mercadotecnia y Publicidad de las Empresas.
3. Campaña Publicitaria. Es el esfuerzo organizado de una firma, en la que se desarrolla una serie de pasos ya establecidos para conseguir las metas de una Organización. Este tipo de campaña puede ser institucional o de producto. En el primer caso se dirige en especial a la imagen de la empresa y en el segundo tipo, sólo está dirigida a un producto determinado.
4. Compradores Potenciales. Son aquellos consumidores que en un momento dado pueden convertirse en compradores reales de un producto o servicio en particular.
5. Espacio Publicitario. Se entiende que es el lugar o sitio que se utiliza para dejar escrita una información de interés para un público definido y que hace llegar -- una organización con ciertos propósitos.
6. Estrategia de Arrastre. Es aquella que va a lograr una continuidad de efectos sobre los objetivos que pretenden alcanzar las diferentes empresas, es decir, que atraerá una y otra vez la repetición de una acción fija.

7. Estrategia de Retención. Tiene por objeto esta estrategia, lograr que quede en la memoria de un individuo definido, un objeto, una situación o acción da da.
8. Marca. Es el nombre con que se designa a un producto o servicio en particular con el fin de diferenciar lo de los demás.
9. Medios de Comunicación. Son los vehículos a través de los -
cuales se transmite una serie de información es
pecífica.
10. Medios Publicitarios. Son aquellas vehículos específicos -
que requiere la publicidad para hacer llegar sus
mensajes publicitarios al tipo de público desea-
do.
11. Mensaje Publicitario. Es la información que hace llegar una
organización dirigida a un público determinado con
el fin de lograr sus objetivos.
12. Mercado. En un sentido comercial es el proceso económico -
mediante el cual se intercambian mercancías y ser
vicios, valorándose en términos de precio en dine
ro. Además podemos agregar que intervienen para -
su realización una cantidad de factores y perso-
nas como los proveedores, los consumidores, los -
vendedores, etc., que son objeto de estudio para
el mismo.
13. Mercadólogo. Son aquellas personas especializadas en traba-
jar o desarrollar el Estudio de la Mercadotecnia.

14. **Mercadotecnia.** Es la realización de las actividades mercantiles que dirigen el flujo de los bienes y ser vicios del productor al consumidor o usuario. Definición de la American Marketing Association (AMA).
15. **Pirámide de Maslow.** Este psicólogo estudió las necesidades del ser humano y estableció una jerarquía en la cual se apoya la explicación de como surge la necesidad y como se vá desarrollando. Dice este autor que la primera necesidad por resol ver de todo ser humano es la biológica, posteriormente y una vez satisfecha, surge la de a c e p t a c i o n luego la de estima y por último la de autorrealización.
16. **Presupuesto Publicitario.** Es la cantidad destinada a cubrir ciertos gastos en la publicidad y bajo un m e t o d o establecido.
17. **Promoción.** Es la actividad realizada por la organización en la que se otorgan facilidades de compra, obse -- quios, premios, rebajas, etc., de un producto o servicio ofrecido, bajo ciertas normas de tipo l e g a l, con el fin de cumplir mejor los objetivos de ésta.
18. **Publicidad de Acción Retardada.** Es la publicidad que actúa - bajo un proceso lento pero seguro sobre un gru - po de personas dadas, de manera que éste poste - riormente tenga una conducta favorable a la orga n i z a c i o n.
19. **Publicidad Explícita o Directa.** Como su nombre lo indica, e s t a p u

publicidad está encaminada a influir directa - mente a un grupo social predeterminado por la or g a n i z a c i o n.

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

TEXTO

- 1 - PRINCIPIOS Y PROBLEMAS DE LA PUBLICIDAD
AUTOR: CHARLES J. DIRKSEN Y ARTHUR KROEGER
EDITORIAL C.E.C.S.A.
- 2 - DIRECCION DE MERCADOTECNIA
AUTOR : PHILIP KOTLER TERCERA EDICION
EDITORIAL DIANA
- 3 - REVISTA EXPANSION
MERCADOTECNIA Y PLANEACION DEL PRODUCTO
AUTOR : YORAM WIND
- 4 - COMERCIALIZACION
AUTOR : E. JEROME Mc CARTHY
EDITORIAL EL ATENEO
- 5 - FUNDAMENTOS DE MERCADEO MODERNO
AUTOR: CUNDIFF STILL Y GOVONA
EDITORIAL PRETINCE/HALL INTERNATIONAL
- 6 - UTILIDAD DEL MARKETING
AUTOR: LEONARD HARDY
EDITORIAL LABOR, S.A.
- 7 - PUBLICIDAD
AUTOR: GILBERTO Y LENTINI
EDITORIAL DEUSTO
- 8 - INVESTIGACION COMERCIAL
AUTOR : RENZO RUTAZZI
EDITORIAL DEUSTO

- 9 - INVESTIGACION DE MERCADOS
 AUTOR: BOYD JR. Y R. WESTFALL
 EDITORIAL UTEHA
- 10 - MERCADOTECNIA CONCEPTOS Y ESTRATEGIA
 AUTOR: MARTIN L. BELL
 EDITORIAL C.E.C.S.A.
- 11 - MANUAL DE PUBLICIDAD 1983
- 12 - INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS
 AUTOR: ALFREDO LOPEZ ALTAMIRANO
 MANUEL OSUNA CORONADO
 EDITORIAL DIANA