

130
201



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**ESTRATEGIA DE MEDIOS, PARTE FUNDAMENTAL
PARA EL EXITO DE UN CENTRO COMERCIAL
(CASO GALERIAS INSURGENTES)**

**TESINA PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION
P R E S E N T A
LAURA MARIA RAMIREZ MAYO**

**ASESOR DE TESINA
LICENCIADA VIRGINIA REYES CASTRO**

MEXICO, D. F.

1997

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

**A mis Padres por su ejemplo y apoyo
para lograr todos mis objetivos.**

**A mis hermanos Carlos e Ignacio,
por su respeto y cariño.**

**A mi padrino Guillermo Rangel, por su
ejemplo de perseverancia y tenacidad.**

**A mis Jefes, Rodolfo Cortés y Miguel
Bordes, por su invaluable ayuda para
la realización de este proyecto.**

**A Sergio, por su motivación, comprensión,
empeño y el tiempo que me dedicó para
cumplir con este importante objetivo.**

**A mis amigos que me impulsaron
en este proyecto, especialmente
a Rodrigo, Mario y Ricardo.**

**A mis profesoras Virginia Reyes y
Elvira Hernández por brindarme
sus conocimientos y amistad.**

ÍNDICE

Página

INTRODUCCIÓN -----	1
CAPITULO 1. LA PUBLICIDAD	
1.1. Definición y antecedentes de la publicidad-----	5
1.2. La publicidad en México-----	12
1.3. Los medios de comunicación y la publicidad-----	17
1.4. La radio y la publicidad-----	25
CAPITULO 2. PLAN DE CAMPAÑA	
2.1. La estrategia comercial-----	29
2.2. La estrategia creativa-----	34
2.3. La estrategia de medios-----	41
CAPITULO 3. LA PUBLICIDAD EN UN CENTRO COMERCIAL	
(CASO GALERIAS INSURGENTES)	
3.1. Preparación y realización de una campaña-----	56
3.2. Manejo del presupuesto-----	75
3.3. La radio como medio principal-----	80
CONCLUSIONES -----	94
BIBLIOGRAFIA -----	98

INTRODUCCIÓN

En este trabajo se realizó un análisis de las diferentes estrategias que hay que llevar a cabo antes de lanzar una campaña de publicidad. En el caso práctico se analizaron las diferentes estrategias previas al lanzamiento de la campaña, como son la estrategia comercial, la estrategia de medios y la estrategia creativa, mismas que se aplican en cada campaña del Centro Comercial Galerías Insurgentes.

El Centro Comercial Galerías Insurgentes es una empresa del Grupo Liverpool, tiene una estructura interna y una forma de trabajar muy particular, misma que se explica dentro de esta investigación, a grandes rasgos, la cual consiste en que sólo dos personas (una desde el corporativo de publicidad de Liverpool y otra en el mencionado Centro Comercial) realizan todo el trabajo que en una Agencia de Publicidad realizarían varias personas de algunos departamentos, obteniendo resultados igual de satisfactorios que los realizados por una Agencia, aunque a un costo operativo menor.

Antes de llegar al desarrollo de una campaña de publicidad, es necesario conocer los antecedentes de la publicidad y su evolución a través del tiempo hasta llegar a nuestros días en que ésta se ha valido de los medios de comunicación masiva más conocidos como son la prensa, la radio y la televisión.

A lo largo del desarrollo de esta tesina, se explican las características de una campaña de publicidad, los puntos que hay que tomar en cuenta como son: el producto, el público objetivo y los medios en que se difundirán los mensajes persuasivos. Es importante resaltar que en este trabajo se analiza y se defiende la eficacia de la publicidad radiofónica, la cual a lo largo del tema se demostrará que la radio sí funciona, y funciona muy bien.

El recorrido por la preparación y realización de una campaña publicitaria se realizó con base en una campaña real del Centro Comercial Galerías Insurgentes para el mes de noviembre de 1996 con motivo de su "40. Aniversario", en la cual la autora participó directamente en su realización.

La técnica de la investigación resalta tanto la creatividad, ya que se incluyen los guiones de los spots de radio, como la planeación del

medio de publicidad por la cual se difundió, en este caso la radio como medio principal.

De esta forma el contenido se desarrolló de la siguiente manera: en el capítulo 1 se encuentra la historia de la publicidad, los antecedentes de la publicidad en México y el surgimiento de los principales medios masivos de comunicación como son la prensa, la radio, la televisión y su relación con la publicidad.

En el capítulo 2 se abarca en teoría las diferentes estrategias que hay que adoptar antes de llevar a cabo una campaña publicitaria, es así como se describe en primer lugar la estrategia comercial, la cual nos ayudará a conocer el mercado al que va dirigido la campaña; en segundo lugar, la estrategia de medios será la herramienta para seleccionar los medios de publicidad más adecuados para el producto o servicio que se va a promocionar; y por último, la estrategia creativa nos orientará para saber qué se va a decir y cómo se va a decir el mensaje para que éste impacte a nuestro público objetivo.

En el capítulo 3 se muestra el caso práctico de la publicidad en el Centro Comercial Galerías Insurgentes, en principio se aborda la preparación y realización de una campaña publicitaria, después se

analiza el manejo del presupuesto y por último se resaltan las ventajas de la radio como principal medio de publicidad.

Cabe mencionar que se incluyen cuadros con los nombres de las boutiques, tiendas departamentales y servicios que se encuentran en el centro comercial, así como de la competencia de centros comerciales del área metropolitana, de campañas y eventos especiales que se realizaron durante 1996, con el fin de al lector le parezca mucho más fácil y ameno el trabajo.

Es de especial interés que este trabajo resulte una aportación útil para todos aquellos que están interesados en el campo de la publicidad, ya que teniendo las bases necesarias, se puede publicitar con éxito cualquier producto o servicio.

CAPITULO 1. LA PUBLICIDAD.

1.1. DEFINICIÓN Y ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD.

El presente trabajo está dedicado a un tema de actualidad "la publicidad", la cual se ha desarrollado rápidamente en el presente siglo. Se abordará desde sus inicios hace miles de años, pasando por su desarrollo a través de la historia, hasta llegar a la época actual, en donde los medios de comunicación masiva han sido un factor fundamental en el desarrollo de la misma. Por lo anterior, comenzaré por dar algunas definiciones y antecedentes de la publicidad.

Debido a que la publicidad es una fuerza intangible de la cual todavía se desconoce mucho, los intentos por definirla han sido varios, sin embargo, podemos decir que "es la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma".¹

La publicidad es un fenómeno extraordinario, influye en el lenguaje humano de los sentidos, mediante un conjunto de medios y métodos que da a conocer en un ambiente activo de deseo, lo que el público

necesita, o lo que cree que necesita. "es un instrumento eficaz para acortar la distancia entre los deseos y las cosas. Es el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un público cada vez mas extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece".2

La publicidad es parte de nuestra vida cotidiana, ésta nos induce a comprar nuevos productos y servicios. Es el medio más práctico y eficiente para mantener un sistema de mercadeo de producción masiva: "la publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en si mismo".3

La publicidad es una forma de comunicación ya que ésta envía mensajes y siempre hay quienes lo reciben, de lo contrario no habría comunicación, por lo que se le considera un medio de transmitir mensajes, un medio pagado, no personal.

Como hemos visto anteriormente, a la publicidad se le han dado las más diversas definiciones, yo considero que es una importante fuerza comercial que se vale de los medios de comunicación masiva y la creatividad para inducir a la gente al consumo de productos.

Para entender la publicidad en el contexto actual, a continuación se dará un panorama general del desarrollo de la publicidad a través de la historia de la humanidad.

El primer indicio de la publicidad es en Grecia, donde se descubrió una tablilla de barro babilonia unos 3,000 años antes de Jesucristo, con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero.

Pero el medio publicitario más antiguo fue el oral y llegaba a la gente por el oído. Hace miles de años los griegos se valían de pregoneros para llamar la atención sobre la venta de esclavos y ganado, para anunciar nuevos edictos estatales o para hacer publicidad de artículos.

A los pregoneros se les seleccionaba por su voz agradable y facilidad de palabra, en ciertas ocasiones iban acompañados de un músico. También les exigían cualidades artísticas ya que les requerían que pusieran en sus voces el atractivo y la nota agradable a lo que anunciaban.

Fue en Roma en donde se crearon los primeros anuncios colgantes fuera de los establecimientos expresando con símbolos lo que vendían; la cabra era un anuncio de las lecherías, una mula que portaba a lomos un molino anunciaba una panadería. La función publicitaria de este tipo consistía simplemente en identificar lugares, mercaderes y artesanos e informar al público donde se vendían determinados bienes y servicios.

La identificación de las mercancías con marcas de fábrica, tal como se conoce en nuestros días, derivó del sistema gremial de la época medieval. En el siglo XIII el gremio de comerciantes lo conformaban artesanos y tenderos que producían sus propias mercancías y las vendían directamente a los consumidores.

Durante la Revolución Industrial, la producción empezó a superar a la demanda, y la fábrica a suplantar a la industria doméstica, por lo que el consumidor podía escoger entre las numerosas fuentes de abastecimiento. Fue entonces cuando el comerciante comprendió que no era suficiente con informar al público acerca de su mercancía, sino que tenía que persuadirlo a comprar.

Hacia 1438, Johann Gutemberg desarrolló la imprenta con tipos móviles, dando paso a uno de los grandes adelantos en la comunicación, los medios impresos. En los siglos XV y XVI la imprenta dio paso al surgimiento de carteles o anuncios.

El primer periódico que apareció en Inglaterra fue el *Weekly News* el cual se publicó en 1622. En las colonias norteamericanas, el primer periódico que prosperó fue el *Boston News Letter*, publicado en 1704, mismo que contenía un aviso solicitando publicidad, un mes después se publicaron tres anuncios, dos de ellos ofrecían cuantiosas recompensas por la captura de ladrones y el tercero anunciaba la venta de bienes raíces.

En 1729, Benjamín Franklin compró la *Pennsylvania Gazette*, el primer número publicaba un anuncio de un jabón, poco tiempo después anunció de todo, desde criados huidos, esclavos, salidas de barcos, hasta objetos que vendía en su propia tienda como libros, papel, tinta y vino español, por citar algunos.

Por el decenio de 1830 apareció el nombre de Phineas T. Barnum, el gigante de la publicidad. El 15 de julio de 1835 el *Philadelphia Inquirer* publicó su anuncio, en él se invitaba a la gente a contemplar a una negra de 161 años que perteneciera antiguamente al padre del general

Washington. Barnum formuló una teoría de la publicidad "Usted puede anunciar un artículo de baja calidad e inducirlo a comprar una vez, pero poco a poco lo irán denunciando como impostor".⁴

Si no se adopta la decisión de seguir anunciando, decía Barnum, se perderá todo el dinero que se haya invertido.

A fines del siglo XIX se produjeron dos cambios importantes en la publicidad: las revistas para las masas (el pueblo), las cuales se convirtieron en un medio muy poderoso para anunciar, y la invención de la bicicleta, que originó un nuevo tipo de promoción, la publicidad competitiva.

Las revistas cultas y literarias de publicación mensual como *Atlantic*, *Harper's* y *North American*, fueron los medios preferidos por su gran poder para anunciar, pero éstas fueron desbancadas por revistas más baratas, pero dirigidas a un público mucho más numeroso. Las más importantes fueron *Ladie's Home Jornal* (1883), *Cosmopolitan* (1886), *Munsey's* (1889) y *McClures* (1893).

Para 1885 se comercializó en los Estados Unidos la bicicleta, apoderándose de la imaginación de los norteamericanos. El anuncio de

las bicicletas generó un nuevo concepto en el campo de la publicidad, porque fue intensamente competitiva.

Después de 1890 la locura de la bicicleta comenzó a desaparecer, dando paso al automóvil, de nueva invención. Fue entonces que los productores de bicicletas comenzaron a fabricar automóviles.

Fue al terminar la Primera Guerra Mundial cuando la gente tenía dinero y ganas de gastarlo pues mucho se había reprimido, por tanto, era un mercado de vendedores y los anunciantes lo aprovecharon al máximo. La publicidad había adquirido gran relevancia, era algo lleno de color, de ingenio y sobre todo espectacular.

La publicidad volvió a prosperar con la Segunda Guerra Mundial. A pesar de la carestía y pobreza, los anunciadores reconocieron la necesidad de seguir anunciando sus productos, aunque no hubiese poder adquisitivo en la gente.

Actualmente la publicidad goza de los adelantos tecnológicos en los medios de comunicación masiva, pues además de los medios más conocidos como televisión, radio y prensa, ahora se cuenta con la televisión por cable, el correo directo y el telemarketing (compras

desde el hogar), esto lo saben los anunciantes y no pierden oportunidad para captar más clientes.

1.2. LA PUBLICIDAD EN MÉXICO.

La publicidad ha desempeñado un papel importante a lo largo de la historia de México, Juan Mejía Cole menciona como antecedente a los *pochteca*, como los primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y a su vez concededores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores.

Al llegar los españoles a nuestro territorio, muchas costumbres comerciales y de comunicación cambiaron violentamente, aunque se reforzaron otras que fueron útiles a los conquistadores, como las asociaciones de comerciantes y artesanos. "Coincidieron la costumbre española y azteca de los gremios y así quedó organizado el comercio-producción en donde los artesanos se concentraron en las calles con el nombre de su especialidad".⁵

Con la introducción de la imprenta a México, la comunicación cambió radicalmente, aunque para beneficio de un pequeño sector, ya que la mayoría de la población era analfabeta y las publicaciones se limitaban casi exclusivamente a asuntos religiosos.

La primera hoja volante con características de reportaje se imprime en 1541. En 1666 se publica *La Gazeta*, y a ésta le siguieron varias publicaciones más. Fue hasta 1805 que se publica el primer diario de México el cual ya contenía anuncios, y en 1810 se funda la nueva *Gazeta de México* como diario oficial.

Hasta la primera mitad del siglo XIX, todos los anuncios que se publicaban eran en forma gratuita, ya fuera por el deseo de servicio por parte de los editores o como un medio para atraer a los lectores.

La primera campaña de publicidad se desarrolla del 22 de febrero al 30 de abril de 1850, mismo año en el que aparece la primera tarifa de publicidad, que correspondió al diario *El Corredor del Comercio*, que cobraba 1 1/2 reales por ocho líneas la primera vez y 1 real las siguientes.

El inicio de la publicidad en México, se marca entre los años de 1864 y 1865. Alcanza cierta relevancia en las primeras décadas del presente siglo, gracias a los métodos aplicados por la compañía de cigarros El Buen Tono, S.A., propiedad de franceses residentes, misma que llegó a ser la principal anunciante en radio, en la radiodifusora CYB, propiedad de la misma empresa.

Los anunciantes más importantes de este siglo fueron la Compañía Cervecera Toluca y México, S.A., la Cervecería Cuauhtémoc, la Cervecería Yucateca, El Puerto de Liverpool y El Palacio de Hierro; la mayoría de ellos se ha destacado hasta la época actual.

De 1920 a 1930, la radio nace como medio de difusión que al igual que la prensa, se convertiría en medio de comunicación masiva, tal como actualmente la conocemos. En septiembre de 1930 se inaugura la XEW, "La Voz de la América Latina desde México", entre sus principales patrocinadores se encontraban la RCA Victor y High Life. A partir de entonces la radiodifusión ha crecido espectacularmente, pues de 17 radiodifusoras comerciales (AM y FM) que operaban en 1930, para el año de 1972, ya transmitían 601 estaciones. Actualmente transmiten comercialmente 739 estaciones en AM y 359 en FM* .

Los primeros experimentos de transmisiones de televisión en México empiezan en 1935, con el Ing. Guillermo González Camarena, quien el 26 de julio de 1950, desde la torre de la Lotería Nacional inicia la transmisión de la estación XHTV canal 4, siendo sus primeros clientes Goodrich Euzkadi y Omega.

* FUENTE (CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE RADIO Y TELEVISION).

Al año siguiente, en 1951, el 21 de marzo se transmite desde el Parque Delta el primer programa de la XEW-TV canal 2, y en mayo del mismo año la estación XHGC canal 5 sale al aire.

Años después estas tres estaciones televisoras forman el primer gran monopolio que controló la teledifusión en México: Telesistema Mexicano, bajo la dirección de Emilio Azcárraga, asociado González Camarena y la familia O'Farril.

El 2 de marzo de 1969, se inaugura el canal 11 del IPN, que principalmente se ha dedicado a transmitir programas culturales y de divulgación científica y tecnológica, deportes y eventos oficiales, con escasos recursos financieros y técnicos, la cual por su limitado alcance cuenta con pocas repetidoras en el país.

Además de la publicidad en gran escala que utiliza los grandes medios de comunicación masivos, existen otros métodos de publicidad y promoción de ventas, algunos de ellos tan antiguos que parecen recordarnos al "pregonero" de la Grecia antigua, como son las hojas volantes, los carteles o posters, la promoción por teléfono, los diferentes tipos de regalos, entre ellos, los ceniceros, llaveros, globos, lápices y plumas, todos con la publicidad del anunciante.

En las tres últimas décadas han surgido numerosas compañías especializadas en servicios publicitarios conocidas como agencias de publicidad para beneficio de grandes empresas monopolistas, que mediante éstas logran controlar una parte del mercado para sus productos. Las principales agencias de publicidad que operan en México son filiales de las grandes agencias publicitarias de los Estados Unidos: Mc Cann Erickson, J. Walter Thompson, Young & Rubicam, Leo Burnett, BBD&O, Panamericana Ogilvy & Mather, por mencionar algunas.

Las empresas que destinan mayores recursos a la promoción de ventas y publicidad en México, guardan una estrecha relación con las agencias extranjeras, las cuales por lo regular manejan la publicidad de estas compañías en todo el mundo.

Curiosamente, la Asociación Nacional de Anunciantes de México, formada por las compañías que más recursos destinan a la publicidad de sus productos, el 70% aproximadamente son extranjeras, la mayoría norteamericanas. Los anunciantes más importantes son: Cervecería Cuauhtémoc, *Colgate Palmolive, Cia. Hulera Good Year Oxo, Cervecería Modelo, Cervecería Moctezuma, Cia. Nestlé, The Coca Cola Export,*

Pepsi-Cola Mexicana, Procter & Gamble de México, H. Steele y Cía., Bacardi y Cía., Cía. Hulera Goodrich Euzkadi, por citar algunas.

Por lo anterior se puede apreciar la penetración extranjera en los medios masivos de comunicación en nuestro país, no sólo en su dominio por los patrones de consumo, sino la absoluta dominación ideológica y del comportamiento de los radioescuchas y televidentes, que son la gran mayoría de los mexicanos.

1.3. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD.

Si partimos de que la palabra comunicación viene del latín *communis* que significa común, y el factor fundamental de la publicidad es la comunicación, podemos afirmar que si las palabras son comunes tanto al comunicador como al público, entonces existe la comunicación.

Podemos decir entonces que "a la comunicación le incumbe *quién dice qué a quién* mediante *qué cauce* y con *qué efecto*".⁶ En otras palabras, el anunciante o publicista envía el mensaje a un público deseado por conducto de un medio de comunicación.

Debido a que la publicidad está dirigida hacia un público numeroso, requiere de los medios de comunicación masiva, por lo que a continuación se detalla cada uno de ellos.

Periódicos

A los periódicos se les clasifica de acuerdo a la frecuencia con que se publican, los más comunes son los diarios, también existen de este tipo de publicaciones semanales y quincenales y el tamaño normal es de 8 columnas por 300 líneas ágata de altura.

Los tipos de anunciantes de los periódicos se clasifican como detallistas y generales. Se le llama detallista a la publicidad en cooperativa en donde el fabricante paga una parte o toda la facturación de la publicidad en donde se anuncia su mercancía, pero se publica con la firma del detallista. Tal es el caso de las tiendas departamentales. Los generales son los que anuncian su mercancía y se publica con su misma firma.

Los periódicos también se distinguen por el tipo de público que atraen, los hay de interés general y de grupos específicos tales como extranjeros, profesionales y financieros, por mencionar algunos.

El periódico fue el medio más importante para los anunciantes generales hasta la década de 1940, ya que a partir de 1955 el primer lugar lo ha ocupado la televisión.

Una de las ventajas de los periódicos es que ofrecen al anunciante general una flexibilidad territorial por encima de los demás medios de publicidad, así puede anunciar donde mejor le parezca el mercado potencial.

Otra de las ventajas es que el lector puede hojear detenidamente el periódico y omitir lo que no le interesa o poner especial énfasis en lo que le llame la atención, es precisamente en este punto en donde tiene gran importancia para el anunciante detallista ya que necesita informar en el anuncio qué aspecto tiene su mercancía, cuánto cuesta y dónde pueden conseguirla. Además el lector puede dedicar todo el tiempo que quiera a la lectura y consultarlo de nuevo más tarde.

Revistas

Las revistas ocupan un lugar secundario en lo que a ingresos se refiere en comparación con los demás medios de publicidad, pero es en ellas

en donde se publican la mayoría de los anuncios de los fabricantes, más que en cualquier otro medio de comunicación masiva.

Para clasificar las revistas se toma en cuenta tanto la frecuencia con que se publican como al público que van dirigidas. Sobre la base de la frecuencia las revistas de mayor importancia son las semanales y las mensuales (también encontramos quincenales, bimestrales y trimestrales). Las mensuales son las de mayor número comparadas con las demás.

Según Dorothy Cohen, existen tres tipos de revistas, según el público al que se dirigen: 7

- 1. Revistas para los consumidores: son para las personas que compran productos para su consumo propio.**
- 2. Revistas de agricultura: se dirigen a los agricultores y sus familias, teniendo un público muy variado.**
- 3. Revistas técnicas: dirigidas a quienes se dedican a actividades comerciales. Se dividen en tres subgrupos: 1) periódicos comerciales destinados a detallistas mayoristas y distribuidores; 2) revistas industriales dirigidas a hombres de negocios y fabricantes; 3) revistas profesionales dirigidas a médicos, abogados y otros profesionales.**

Una de las ventajas de las revistas es la selectividad que tienen para llegar a un grupo específico de gente, es por ello que cuando empieza a crecer un grupo cualquiera siempre hay alguien que aprovecha la oportunidad de publicar una revista especialmente para este mercado.

Otra ventaja es que las revistas se conservan en el hogar por un lapso de tiempo mayor al de cualquier otro medio publicitario, las que son especializadas y frecuentemente se usan para consulta.

La mayoría de los anunciantes generales usan con mucha frecuencia las revistas como medio de comunicación, entre ellos las compañías de automóviles ya que por su fina reproducción muestran con excelente calidad sus productos.

Televisión

La televisión ha sido el medio de comunicación que se ha desarrollado con mayor rapidez, más que cualquier otro medio en la historia. Desde sus inicios se convirtió en el medio de publicidad principal. El primer anuncio comercial fue televisado en 1941 en Nueva York, fue un reloj de marca suiza; después de ello, los anunciantes comprendieron la importancia que este medio tenía para atraer a la gente.

Para algunos anunciantes es el medio de publicidad ideal para sus productos. "La utilización de estos nuevos medios electrónicos permite que la publicidad llegue, en plazos de gran brevedad, a un público disperso por la totalidad del territorio nacional e incluso más allá de sus fronteras. También permite diversificar ampliamente el contenido y la forma de los mensajes publicitarios. No se substituye a la publicidad de anuncios de prensa o carteles pero compite muy seriamente con ella. Las agencias por su parte, se convierten en organizaciones complejas, emplean personal abundante y desempeñan en la vida económica una función cuya importancia no debe subestimarse".⁸

A la publicidad por televisión se le clasifica como: en cadena, spot nacional o local. La transmisión en cadena tiene grandes ventajas sobre las otras, ya que permite la amplia y simultánea difusión a todo el país con un solo programa. La publicidad spot nacional es cualquier transmisión que no se realice en cadena y que paga un anunciante general, la ventaja es que el anunciante puede lanzar al mercado un producto a las regiones que más le convengan. La publicidad local es comúnmente para los detallistas, a menudo consiste en programas preparados en el lugar y patrocinados por una o más empresas locales.

Una de las ventajas de la televisión es que lleva al hogar del espectador una combinación de imagen y voz, eso podría compararse al equivalente de un equipo de vendedores de puerta en puerta que puede hacer visitas a un costo sumamente bajo por visita.

Otra de las ventajas es que la televisión llega a un gran número de personas y a la mayoría le gusta pasar varias horas diarias viendo programas de televisión.

Debido a que la televisión es un medio de comunicación para llegar a las masas, los principales anunciantes son los de productos alimenticios y comestibles que se venden principalmente en los supermercados. A estos les siguen los cosméticos y artículos de tocador.

Radio

La radio llegó a ser en una época el principal medio de comunicación masiva ya fuera para los anunciantes o para el público en general. Desde los inicios de la primera difusora, la *National Broadcasting Company (NBC)* en 1926, hasta mediados de la década de 1950, la radio fue el medio de mayor prestigio de todos los medios de comunicación.

A esa época se le reconoció como los años dorados de la radio en donde la familia se reunía en su sala alrededor del aparato de radio para escuchar a Bob Hope y otros animadores. Estos programas llegaban al público gracias al apoyo de los patrocinadores anunciantes del momento.

La radio es un medio de comunicación muy personal, por lo tanto es muy selectiva ya que está dirigida a gustos específicos de cada radioescucha.

Una de las mayores ventajas de la radio es que es un medio móvil, por lo que es el compañero ideal fuera y dentro del hogar para muchas personas. Otra de las ventajas es que puede llegar a la gente a sus lugares de trabajo.

Actualmente los ingresos por concepto de publicidad radiofónica provienen en primer lugar de los anunciantes que utilizan la radio como principal medio de comunicación y en segundo lugar de los anunciantes que utilizan la radio como medio complementario de otros medios publicitarios.

Otros medios publicitarios

Existen otros medios de publicidad que no son tan grandes como los anteriormente señalados pero que también tienen relevancia dentro de la publicidad, los más importantes son: la publicidad exterior, la publicidad en el transporte, la publicidad en el lugar de la compra y la publicidad en el envase.

Con respecto a la publicidad en el lugar de la compra, existen diversos materiales de exposición, los más conocidos son los carteles o posters que se pegan en la pared o en alguna otra superficie plana, éstos son expuestos al público y los utilizan principalmente los centros comerciales, tiendas departamentales y de autoservicio.

Las principales ventajas es que son relativamente baratos, comparados con otros medios publicitarios y permiten mayor flexibilidad en cuanto a su uso y colocación. Además que son llamativos y están en el lugar indicado al momento en que el cliente va a efectuar la compra.

1.4. LA RADIO Y LA PUBLICIDAD.

Con el surgimiento de la televisión como medio de comunicación masiva, la opinión general fue que la radio dejaría de ser el medio de publicidad más importante, fue entonces cuando los ejecutivos de la

industria radiofónica desarrollaron con gran éxito una estrategia de audiencia segmentada, consiguiendo no sólo salvar a la radio como medio de publicidad, sino haciéndola más popular que nunca.

La radio está creciendo rápidamente “desde el punto de vista del público potencial, puede considerarse que la radio ocupa el primer lugar entre los medios publicitarios”.⁹

Actualmente los ingresos por publicidad radiofónica provienen, por un parte, de anunciantes que utilizan la radio como principal medio de publicidad, y por la otra, de los que la utilizan como complemento de otros medios publicitarios.

Para el anunciante, las características del cliente se basan en varios aspectos tales como la edad, la geografía, la ocupación, el estilo de vida, por mencionar algunos. Estos son los mismos aspectos que definen al público radioescucha que es atraído por un formato específico de una estación de radio.

Los anunciantes locales, al igual que los nacionales se valen de la capacidad de la radio para llegar a distintos segmentos del público como parte fundamental de sus calendarios de medios publicitarios.

La radio es un medio práctico y de reducido costo para llegar a un público específico, ya sea de amas de casa, de jóvenes o de algún otro grupo, siempre hay una gran variedad de estaciones en el país con la más variada programación que atraen a ese grupo.

Es difícil decir cuántos anuncios sueltos de la radio pueden usarse eficazmente en determinada situación. Daniel Denenholz, de la agencia Katz (representantes de radio y televisión) recomienda "un mínimo de 24 anuncios sueltos por semana y por estación, o sea, 120 semanales en un mercado de cinco estaciones".¹⁰

La información que se tiene acerca de la radio es que durante casi toda la mañana, el número de personas que oyen la radio es mayor que el de las que ven televisión, en cambio por la noche la radio ha perdido la posición que ocupó por mucho tiempo.

Algunos estudios han demostrado que el público que oye la radio lo hace en busca de noticias y música, por lo que esta programación de la radio se ha vuelto muy popular y se basa en los gustos de los oyentes.

Finalmente, podemos afirmar que la radio es uno de los medios más eficientes para comunicar mensajes. Gracias a la gran cantidad de

estaciones y los más variados estilos de programación, ésta llega a cualquier tipo de público consumidor.

NOTAS.

1. Brewster, Arthur J., Introducción a la publicidad, Cía. Editorial Continental, México, 1963, p. 27
2. Ferrer Rodríguez, Eulalio, La Publicidad, Ed. Trillas, México, 1996, p. 69
3. Kleppner, Otto, et. al., Publicidad, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., Colombia, 1994, p. 3
4. Cohen, Dorothy, Publicidad comercial, Ed. Diana, México, 1988, p. 74
5. Sahagún Bernal, Victor M., Anatomía de la publicidad en México. Monopolios, enajenación y desperdicio, Ed. Nuestro Tiempo, México, 1983, p. 95
6. Dunn, Watson S., Publicidad, Su papel en la mercadotecnia moderna, Ed. Limusa, S.A. de C.V., UTEHA Noriega Editores, México, 1993, p. 65
7. Op. cit., p. 525
8. Victoroff, David, La publicidad y la imagen, Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 1980, p. 15
9. Dunn, Watson S., op. cit., p. 561
10. Ibidem, p. 566

CAPITULO 2. PLAN DE CAMPAÑA.

2.1. LA ESTRATEGIA COMERCIAL.

Antes de realizar una campaña de publicidad de un producto o servicio es necesario realizar una serie de estrategias para que ésta resulte exitosa; en este capítulo se estudiará en primer lugar, la estrategia comercial, la cual nos ayudará a conocer el mercado al que va dirigida la campaña. En segundo lugar, la estrategia de medios será la herramienta para seleccionar los medios de publicidad más adecuados de acuerdo al producto o servicio que se va anunciar. Por último, la estrategia creativa nos orientará para saber qué se va a decir y cómo se va a decir el mensaje para que éste impacte al público consumidor al que va dirigida la campaña. A continuación comenzaré por definir qué es una estrategia.

Una estrategia es un conjunto de posibles alternativas a seguir en el futuro, éstas a su vez se convierten en la base para tomar decisiones en el presente. “La esencia de las estrategias consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales, combinados con otros datos importantes proporcionan la base

para que determinada entidad tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros". 1

Se le llama estrategia comercial a la investigación que reúne información confidencial con datos relativos a los problemas del mercado de bienes y servicios. En la época actual es indispensable contar con la mejor y más rápida información acerca de las preferencias del público consumidor para que la estrategia se realice con éxito.

El sistema de información comercial se define como: "un complejo estructurado e interactivo de personas, máquinas y procedimientos, cuyo objeto es producir una circulación ordenada de información pertinente, para servir de base a la toma de decisiones en áreas de responsabilidad específicas de la gerencia comercial." 2

La estrategia comercial se vale de los principios de la lógica, el empirismo y la objetividad, aplicándolos a los problemas comerciales para reducir la inseguridad y riesgo de una determinada empresa. Existen tres tipos de investigación para desarrollar una adecuada estrategia comercial: exploradora, descriptiva y experimental.

La investigación exploradora tiene por objeto recoger ideas sobre lo que hay que observar y medir. El investigador se entrevista con individuos clave, examina los datos y recaba ejemplos afines al caso.

Por su parte, la investigación descriptiva tiene por objeto describir los fenómenos comerciales y estudia la forma en que ocurren los hechos. El investigador desarrolla estudios motivacionales y entrevistas de grupo.

Finalmente, la investigación experimental muestra las relaciones de causa y efecto con base en observaciones controladas y de un adecuado diseño experimental.

El objeto de la investigación comercial es ayudar a la solución de problemas comerciales. Es de gran importancia que la empresa establezca un sistema que indique la existencia de un problema, éste se puede basar en el informe mensual que por lo general realizan las empresas en el cual se indican las ganancias y/o pérdidas, la participación en el mercado, comparativos con el año pasado, etc., a fin de que el departamento de publicidad, entre otros, se ponga al corriente del problema actual y se evalúe la estrategia a seguir.

Por ejemplo, una compañía cervecera observó que habían bajado sus ventas, y atribuyó el fracaso a su actual campaña publicitaria, pero al modificarla las ventas bajaron aún más. Fue entonces que se organizó una investigación comercial y se descubrió que la cerveza tenía un sabor desagradable y que la anterior campaña publicitaria había impedido que bajaran más las ventas.

“Para avanzar hacia una gestión empresarial más eficiente y efectiva, es necesario determinar objetivos y cuantificarlos: identificar metas realizables y commensurables. Sólo así pueden fijarse con exactitud cursos de acción a seguir y pueden alcanzarse los logros alcanzados con los objetivos propuestos”. 3

Los objetivos de una campaña publicitaria regularmente sostienen una relación directa con las metas de ventas. “Si se busca que la publicidad sea efectiva y manejada con el máximo de eficiencia es indispensable saber lo que se intenta lograr. De ahí la necesidad de fijar objetivos de publicidad”. 4

En la investigación comercial se utilizan diversos métodos, uno de ellos es el de la observación, en vez de preguntar a la gente cuáles son

las marcas que compra, se va a las tiendas a observar lo que ocurre, o también en lugar de estudiar datos estadísticos sobre la afluencia de automóviles que frecuentan un determinado lugar, el observador va allá y cuenta.

Otro método es el experimental, del cual deriva la prueba de mercado. Estas pruebas se realizan en lanzamientos de un nuevo producto, un nuevo envase, una nueva campaña publicitaria, etc. Para llevar a cabo la prueba se eligen dos áreas análogas, pueden ser ciudades, estados, áreas metropolitanas, grupos de almacenes o incluso dos tiendas nada más. Las áreas a experimentar deben ser de preferencia con las mismas características económicas, geográficas y ambientales. Con este método se realiza después una comparación para determinar el efecto del nuevo producto o de la nueva campaña publicitaria, etc.

La encuesta es otro método que se utiliza en la investigación comercial y es el más común de todos los anteriormente señalados. La encuesta proporciona datos muy interesantes tales como actitudes, motivos e ideas pero es indispensable la cooperación del encuestado para que proporcione la información. También depende de su capacidad para responder a la pregunta. Las encuestas pueden realizarse por correo, teléfono o entrevista personal.

Ya que se ha reunido toda la información comercial acerca del producto que se va a lanzar o promover, se procede a realizar la estrategia creativa, la cuál se detallará a continuación.

2.2. LA ESTRATEGIA CREATIVA.

La publicidad no ejerce influjo sobre las ventas simplemente en función de lo mucho que se gaste. Es más importante cómo se gasta y específicamente lo que se dice en el mensaje publicitario, cómo se dice, cuándo se dice, y con qué frecuencia se dice, a esto se le denomina estrategia creativa.

La estrategia creativa "es lo que el anunciante decide comunicar (contenido del mensaje), y cómo decide comunicarlo (forma del mensaje)." 5

El estado mental del cliente es el punto de partida para establecer una estrategia creativa, es decir, lo que piensa el consumidor sobre los atributos y fallas de la marcas existentes. El texto publicitario tiene

que decir algo deseable sobre el producto, y además debe contener algo de carácter exclusivo la cual no pueda aplicarse a cualquier marca de la competencia.

La eficacia de un anuncio no sólo depende de lo que se dice en él, sino cómo se dice. En el caso de las agencias de publicidad, el “creativo” es la persona que tiene a su cargo buscar las palabras, fotografías, imágenes, símbolos y colores indicados para el anuncio. Está respaldado por especialistas en arte, color, tipografía, entre otras.

Para llamar la atención de un cliente, “el creativo puede adoptar un enfoque positivo, explicando al público cómo puede ahorrar, ganar o conseguir algo o bien un enfoque negativo, indicando al público cómo puede evitar una condición indeseable. Se puede elegir entre seis tipos básicos de titulares”: 6

1. *Informativo*

“Se aproxima un nuevo auge y una mayor inflación...y lo que puede hacer usted para remediarlo”

2. *Interrogativo*

“¿Lo ha tomado usted últimamente?”

3. Narrativo

“Se rieron cuando me senté al piano, ¡pero cuando empecé a tocar!..”

4. Imperativo

“No compre usted hasta que pruebe los tres”

5. 1-2-3 Maneras

“12 maneras de ahorrar en su declaración fiscal”.

6. Cómo qué, por qué.

“Por qué no pueden dejar de comprar”

Como se ha visto anteriormente, la creatividad es un factor fundamental en el desarrollo de la publicidad, se le ha definido así: la capacidad de producir ideas nuevas , útiles e innovadoras; la inventiva con habilidad para unir dos o más elementos y formar una nueva unidad.

Pero estas definiciones no explican la creatividad porque no incluyen su función utilitaria y productiva. “Se considera la creatividad como algo contrario a la simple libertad de imaginación, a dar rienda suelta a la fantasía. Crear significa construir algo de conformidad con normas de utilidad o finalidad... construir un organismo intelectual o mecánico”. 7

La creatividad "debe proporcionar una forma nueva, única o más efectiva de mostrar el beneficio que pueden proporcionar el producto o el servicio anunciados. Debe presentar el mensaje en una forma más eficiente, no sólo en una forma más dramática o más amena".⁸

"La creatividad publicitaria no sólo debe producir resultados interesantes, sino soluciones a problemas reales. El desarrollo en el proceso creativo comprende cuatro etapas:"⁹

1. *Preparación.*- El proceso creativo comienza cuando se han recogido los primeros datos, se estudia el problema en todos sus aspectos y aquí pueden surgir descubrimientos imprevistos.
2. *Incubación.*- El creativo da vueltas una y otra vez a los datos y trabaja sobre ellos.
3. *Illuminación.*- Es el momento en que el creativo se da la luz para combinar una idea novedosa.
4. *Verificación.*- La idea novedosa tiene que ser comprobada, generalmente se busca la opinión de un grupo de colegas sobre lo acertado de lo ideado.

Para llevar a cabo la estrategia creativa es necesario conocer dos aspectos fundamentales: la realidad y la percepción del producto.

La realidad del producto se refiere a ¿qué es realmente el producto que se va a vender? , ¿quién lo fabrica?, ¿cómo está fabricado?. Toda esta información se debe proporcionar al creativo para que redacte un anuncio más persuasivo.

Leo Burnett comentó en alguna ocasión: "hay una novedad inherente en cualquier producto -y siempre es posible encontrarla si usted investiga el producto con la suficiente energía- y si se investiga los hechos. Esta novedad inherente regularmente basta para distinguir un producto de los de la competencia".¹⁰

La percepción del producto es ¿qué piensa la gente acerca de éste?, ¿es bueno?, ¿le conviene adquirirlo? Todas la personas relacionadas con el producto que se va a vender (el publicista, el creativo, etc.), deben estar enteradas de la forma en la cual los clientes perciben la marca.

La estrategia creativa puede realizarla una sola persona, el creativo o un grupo de personas, a éste se le denomina "tempestad de cerebros o ideación en grupo", esta técnica se introdujo en 1939, en una agencia de publicidad y se utiliza hasta la fecha. "El proceso de ideación o pensamiento en grupo, en que toma parte un conjunto de individuos para estudiar un problema, se regula por las cuatro normas básicas siguientes": 11

- No se critica ninguna idea.
- Se estimula el dar rienda suelta a la imaginación. Cuanto más disparatada parezca una idea, es mejor.
- Se procura obtener el mayor número posible de ideas porque así será mucho mayor la probabilidad de dar con una buena.
- Debe procurarse que haya colaboración y combinación de esfuerzos. Se debe invitar a los miembros del grupo a depurar las ideas de los demás y a combinarlas para obtener otras más complejas.

En la actualidad las empresas comerciales utilizan ambos métodos: el de ideación en grupo o individual para desarrollar ideas creativas. Así cuando el anuncio llega al público consumidor éste pudo haber sido producto de una sola imaginación o de varias.

En el caso de una agencia de publicidad, cuando ésta inicia la tarea de crear un anuncio para un cliente regularmente no se conforma con la primera idea, aunque pudiera ocurrir que fuese la mejor, prueba diferentes hasta escoger la que más le agrada y convenga al producto. "Cuanto mayor sea el número de anuncios creados, mayor será la probabilidad de acertar con uno de primera categoría. Pero también cuanto más tiempo se dedique a la creación de anuncios diversos, más subirán sus costos. Por tanto, parece ser que debe de haber un número óptimo de anuncios que debe crear la agencia y someter a prueba para su cliente".¹²

Por último y para no caer en el obsoletismo, para llevar a cabo la estrategia creativa, se deberán tomar en cuenta las condiciones socioeconómicas y los diversos estilos de vida actuales del público al que va dirigido el mensaje o la campaña publicitaria.

Para finalizar este capítulo, daremos paso a la estrategia de medios, la cuál nos servirá para elegir los vehículos publicitarios más adecuados para una campaña.

2.3. LA ESTRATEGIA DE MEDIOS.

Para la campaña publicitaria de cualquier producto es fundamental planear la selección de los medios de comunicación en que se va transmitir y al mismo tiempo se contempla la determinación del público que probablemente va a recibir el mensaje.

Para seleccionar los medios más adecuados para el producto se debe realizar:

- 1. *El plan de medios:*** es el proyecto que elabora la empresa para saber qué medios de publicidad se van a contratar. Estos pueden ser contratados por la organización del anunciante directamente o por la agencia de publicidad que maneja el producto.
- 2. *La selección de medios:*** hace referencia a la compra de tiempo (radio y televisión) y espacio (periódicos y revistas) que va a destinarse a los anuncios, pero siempre debe hacerse un análisis para así elegir los más indicados para que la campaña llegue al público y se cumplan los objetivos de la empresa.

La persona encargada de elaborar el plan de medios “debe conocer perfectamente los costos, la circulación, la periodicidad de publicación, los requisitos mecánicos, las fechas de cierre y todos los servicios extras que éstos ofrecen”. 13

De igual manera debe conocer el perfil de consumo, es decir, las características de cada medio y determinar su relación con el público al que va a dirigirse el producto, en cuanto a edad, sexo, ingreso, etc. Asimismo debe contar con información sobre las actividades hacia el producto a promocionarse y hacia las marcas de los productos de la competencia.

Según Phillip Kotler, “la proporción en que la firma debe valerse de la televisión, de la radio, de los periódicos, revistas y otros medios de publicidad depende de tres factores, por lo menos: los hábitos del público en cuanto a medios, la eficacia de éstos para anunciar el producto y los costos de las categorías principales de medios.” 14

Los hábitos del público en cuanto a medios se refiere a que, por ejemplo, una marca de juguetes para niños en edad preescolar prescindiría de los periódicos, revistas y radio, suponiendo que fueran

los pequeños el blanco de la publicidad y no sus padres; la televisión sería el medio más adecuado para el público infantil.

Los productos mismos son un factor fundamental para elegir entre los diversos medios de publicidad. Cada uno de ellos cuenta con diferentes características, como por ejemplo, una cámara fotográfica se anuncia mejor con demostraciones en vivo en una televisión a color, las prendas de vestir se aprecian mejor en las revistas, entre otras cosas.

Es de gran importancia los costos de los diferentes medios. La televisión es muy cara en comparación con los periódicos que son hasta cierto punto baratos, pero lo que interesa es la comparación del público consumidor en relación a ellos. En la mayoría de las firmas y agencias de publicidad hay algunos ejecutivos que se inclinan a favor de un medio en particular, para anunciar el producto y desearían concentrar en él todo su presupuesto. Otros ejecutivos prefieren distribuir el presupuesto de publicidad entre todos los medios. Ambos puntos de vista son acertados.

El análisis que debe hacerse para planear la cantidad que se debe gastar en cada medio, por lo regular se basa en el criterio del "costo por mil", es decir, se calcula el costo por cada mil personas a quienes llegue el

medio publicitario, por ejemplo, si un anuncio de página entera a cuatro colores publicado en una revista cuesta \$23,000.00 y su número de lectores es de 12.3 millones, el costo que representa llegar a cada 1,000 de ellos será de \$1.86. El mismo anuncio quizá cueste en otra publicación \$17,000.00 pero sólo llega a 6.5 millones de personas, por lo que su costo por millar, será de \$2.61 . El responsable de realizar el plan de medios debe clasificar las distintas revistas de acuerdo a su costo por millar, y publicar los anuncios en las que representen menos costo.

Es responsabilidad del planeador de medios determinar qué publicaciones (revistas, periódicos, etc.), estaciones de radio y televisión pueden transmitir mejor el mensaje de la empresa anunciadora al público a quien le interesa llegar.

Ante la situación de planear adecuadamente los medios suelen surgir ciertas preguntas: "¿Conviene que una persona reciba el mensaje dos veces o que dos personas lo reciban una sola vez? ¿Debe el anunciador concentrar todos sus fondos en una campaña publicitaria de trece semanas, o distribuirlos entre las cincuenta y dos de un año?" 15

Las respuestas a éstas y otras preguntas que pudieran surgir dependen de diversos factores, tales como, el objetivo de la publicidad, el tipo de producto que se anuncia y sus cualidades. Por lo anterior se han creado algunas teorías para programar los medios:

- *Teoría de las ondas.* El anunciante compra espacio y tiempo en distintos medios por un periodo de tiempo breve y entra y sale de estos medios por ondas, es decir por frecuencia.
- *Teoría del dominio de medios.* El anunciante compra una extensa cantidad de espacio o tiempo en un solo medio. Ya que cubrió este medio, compra en otro medio por un periodo breve.
- *Teoría de la concentración de medios.* El anunciante concentra todos su presupuesto de publicidad solamente en un medio.

Para seleccionar el medio que se necesita, el anunciante debe tener presente diversos factores de carácter general, a continuación se mencionan algunos:

- *Naturaleza del mercado.* Se debe considerar el mercado al que se va a dirigir el mensaje, por ejemplo, los periódicos pueden ser el

medio indicado para un mercado local concentrado, las revistas especializadas para un pequeño grupo caracterizado por un atributo específico y la televisión para grandes grupos demográficos.

- *Naturaleza del producto.* Cuando el medio seleccionado para anunciar un determinado producto cuyo atractivo principal debe ser demostrado, puede diferir del elegido para otro producto si su descripción puede hacerse verbalmente.
- *Naturaleza del medio.* Es un factor sumamente relacionado con los requisitos del producto, por ejemplo, si éste tiene que verse, la radio es un medio inaceptable para él. Es importante tomar en cuenta la frecuencia con que se publica el periódico o revista y los intervalos de los programas de televisión o radio.
- *Requisitos del mensaje.* En este caso, cuando las frases para anunciar el producto son breves, destacadas y pegajosas, la radio será el medio más indicado. Los textos largos difíciles y más técnicos se podrán entender mejor en medios impresos (periódicos y revistas); si van a hacerse demostraciones, la televisión será el medio más conveniente.

- *Volumen del presupuesto de publicidad.* Debido a las limitaciones del presupuesto se puede eliminar la televisión de los medios a elegir. También la publicidad en las revistas de consumo es costosa; en cambio, la radio local y la prensa diaria son relativamente baratas para el anunciante. En todos los casos, el presupuesto total de publicidad constituye una limitante de la selección del medio.

- *La selección de medios por parte de la competencia.* Cuando se va a hacer la selección de medios el anunciante debe tener presente cuál es el que ha seleccionado la competencia. Hay dos formas de proceder, la de imitar a las empresas competidoras y contrarrestar su eficiencia anunciándose en el mismo medio, o la de utilizar un medio distinto al de la competencia.

- *Disponibilidad de medios.* Una de las limitantes de la persona encargada de comprar medios es la disponibilidad de éstos. Tanto los periódicos como las revistas tienden a poner topes de tamaño.

Después de haber elegido los medios de publicidad más adecuados, se decidirá como se usarán, la persona encargada de elaborar el plan de

medios que se mencionó anteriormente, deberá indicar qué anuncios aparecerán, en qué días, y a qué horas (en el caso de radio y televisión).

Watson Dunn, menciona: "En general los medios tienden a dividirse en cuatro categorías principales: continuidad, difusión, frecuencia y tamaño". 16

- **Continuidad.** Describe la pauta principal de la distribución del mensaje en un período determinado.

Difusión. Se refiere al número de personas u hogares a las que llega el mensaje.

- **Frecuencia.** Corresponde al número de veces que se difunde el mensaje durante un período de tiempo determinado.
- **Tamaño.** Este puede medirse en espacio (periódicos y revistas) y tiempo (radio y televisión).

Ya que se ha mencionado el mensaje es importante conocer los elementos que éste debe llevar para atraer la atención del consumidor. En el caso de la radio, los mensajes deben despertar imágenes en la mente del radioescucha, ya que este medio sólo se dirige a los oídos.

Para realizar un comercial de radio, el creativo debe tomar en cuenta tres elementos fundamentales: las palabras, los sonidos y la música.

Las palabras son el material básico de los comerciales de radio ya que éstas son las que describen el producto, provocan deseos y generan interés por parte del radioescucha.

Los sonidos, empleándolos de una manera adecuada, pueden despertar la imaginación del radioescucha, deben llamar la atención y servir de complemento a las palabras.

Existen tres fuentes de efectos de sonido: manuales, grabados y electrónicos. Los primeros son los que se producen en vivo, como por ejemplo: puertas que se abren, pasos, ventanas que azotan, etc.; los segundos se encuentran en discos o cintas, éstos incluyen ladridos, maullidos, olas de mar, truenos, gritos, etc.; y los últimos, se producen electrónicamente con un equipo especial de estudio de grabación.

La música es un elemento que tiene un amplio poder para captar la imaginación del radioescucha, en muchos casos el público se identifica con ésta.

La mayoría de los comerciales de radio contienen una introducción, (esta capta la atención del radioescucha), los beneficios del producto, y un final.

Las recomendaciones para escribir un script o guión de radio son: captar la imaginación del radioescucha durante los primeros segundos del anuncio. La introducción puede ser una pregunta, para así lograr que el público desee seguir escuchando, aunque existen más opciones.

“Cada anuncio debe terminar con un lema publicitario del producto, la solución al problema o una frase sugestiva. Mientras más efectivo sea el final del anuncio, más efectivo será el mismo. Por tanto, el final debe tener fuerza, avanzando de forma lógica de un paso al siguiente”.¹⁷

Otros factores importantes para la redacción del script o guión de radio son:

- **Simplez.** Evitar confundir al oyente con un texto muy complicado, esto se logra usando palabras conocidas y frases cortas.
- **Claridad.** Eliminar las palabras innecesarias. Se obtendrán mejores resultados si se escribe una y otra vez el borrador del texto hasta que éste sea claro.

- **Coherencia.** Asegurarse de que el mensaje tenga una secuencia lógica desde la primera palabra hasta la última.
- **Empatía.** Intentar un tono amable y personal como si se estuviera dirigiendo específicamente a una o dos personas, se debe usar frecuentemente la palabra tú o usted, según al público al que se dirija el comercial.
- **Amenidad.** Evitar que el texto sea aburrido o molesto, debe buscarse un estilo dinámico.
- **Credibilidad.** Debido a que cada producto tiene sus propias ventajas es necesario decir la verdad acerca de éstas. Se deben omitir las declaraciones exageradas.
- **Interés.** Al consumidor se le debe dar alguna información de utilidad como recompensa por escuchar, debe procurarse que el comercial no resulte aburrido.
- **Originalidad.** Cada comercial debe sonar distinto a los demás y resaltar el producto.
- **Compulsión.** Se puede incluir en el comercial una sensación de urgencia. Los primeros segundos del comercial son cruciales, es en estos cuando se capta o pierde la atención del radioescucha. Cada palabra debe de impulsar al prospecto a que compre el producto.

A continuación algunas cuestiones técnicas sobre los comerciales de radio. Señalaremos en un inicio la duración, que puede dividirse de la siguiente manera:

- ♦ 10 segundos, 25 palabras
- ♦ 20 segundos, 45 palabras
- ♦ 30 segundos, 65 palabras
- ♦ 60 segundos, 125 palabras

El tiempo es la principal restricción, por tanto, es necesario leerlo a una velocidad adecuada empleando aproximadamente las palabras anteriormente señaladas, de lo contrario, si contiene más de las indicadas se leerá a tal velocidad que sonará extraño o no se entenderá.

Se debe tomar en cuenta que los efectos de sonido, probablemente reducirán el número de palabras. Es necesario cronometrar las introducciones y los finales musicales, al igual que los efectos de sonido, ya que cada uno de ellos afectará el número de palabras que se pueden utilizar.

Existen dos formas de realizar un comercial de radio; en vivo y pregrabado.

El primero es el que se realiza en persona por el locutor del estudio, el animador o el comentarista radiofónico. En este tipo de comerciales, debido a la improvisación el locutor puede omitir frases clave de venta u obligatorias en el caso de los medicamentos.

El segundo es el que se graba con anticipación en un estudio de grabación, aquí las fallas se pueden ir afinando una y otra vez hasta que quede bien, con esto el comercial será idéntico cada vez que se transmita.

La producción del comercial de radio es más sencilla y menos costosa que la de la televisión. En primer lugar la agencia o el publicista nombra a un productor de radio el cual se encarga de convertir el script o guión en una grabación lista para transmitirse. Posteriormente, el productor calcula los costos, obtiene el presupuesto, selecciona un estudio de grabación, contrata a uno o dos locutores y si requiere de música se comunica con una casa especializada en la misma que compone y hace arreglos musicales. Otra opción es que el productor pida "música de acervo" la cual ya está pregrabada y disponible a cambio de una cuota (derechos musicales).

Después de seleccionar a los locutores se realizan los ensayos en un estudio de grabación, mismo que puede alquilarse por hora.

Después de seleccionar a los locutores se realizan los ensayos en un estudio de grabación, mismo que puede alquilarse por hora.

Los comerciales se hacen en tomas cortas y más tarde se ensamblan en la edición. Cuando el productor considera que los locutores están listos, el comercial se graba en cinta magnetofónica. La música y el sonido se graban por separado y al final se mezcla con la cinta vocal. Después de la última mezcla se prepara la cinta maestra o master del comercial. Ya que se obtiene la aprobación final, se mandan duplicados (copias) en carretes o audiocassettes de 1/4 de pulgada para que sean transmitidos en las estaciones de radio.

En el siguiente capítulo se abordará un caso práctico de una campaña de publicidad en un centro comercial, el caso específico de *Galerías Insurgentes*.

NOTAS.

1. Steiner, George A., Planeación estratégica, Cia. Editorial Continental, S.A. de C.V., México, 1991, p. 20
2. Cohen, Dorothy, Publicidad comercial, Ed. Diana, México, 1980, pp. 257-258
3. Hart, Norman A., Publicidad, dentro del contexto del marketing, Ed. Mc Graw-Hill Interamericana, S.A., Colombia, 1993, p. 9
4. Ibidem.
5. Kotler, Phillip, Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación y control, Ed. Diana, México, 1980, p. 836
6. Ibidem., 842
7. Cohen, Dorothy, Op. cit., 439
8. Schultz, Don E. y Stanley I. Tannenbaum, Elementos esenciales de la estrategia publicitaria, E. Mc Graw-Hill Interamericana, S.A., México, 1992, p. 12
9. Cohen, Dorothy, Op. cit., p. 439
10. Schultz, Don E. y Stanley I. Tannenbaum, Op. cit., p. 72
11. Cohen, Dorothy, Op. cit., p. 440
12. Kotler, Phillip, Op. cit., pp. 843-844
13. Cohen, Dorothy, Op. cit., p. 522
14. Kotler, Phillip, Op. cit., p. 845
15. Cohen, Dorothy, Op. cit., p. 523
16. Dunn, Watson S., Publicidad, su papel en la mercadotecnia moderna, Ed. Limusa, S.A. de C.V. UTEHA Noriega Edit., México, 1993, p. 499
17. Kleppner, Otto, et. al, Publicidad, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., Colombia, 1994, p.647

CAPITULO 3.- LA PUBLICIDAD EN UN CENTRO COMERCIAL.

(CASO GALERIAS INSURGENTES)

3.1. PREPARACIÓN Y REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA.

En este tercer y último capítulo se abordará el caso práctico de la publicidad del centro comercial *Galerías Insurgentes*. En primer término se presentará la preparación y realización de una campaña de publicidad resaltando algunos puntos tratados en el capítulo anterior; en segundo lugar, se analizará el presupuesto publicitario y por último, se hablará de la radio como principal medio publicitario. A continuación se detalla el caso práctico de una campaña publicitaria.

Anteriormente, se describieron en teoría los pasos a seguir antes de lanzar una campaña de publicidad. Ahora se describirán en la práctica, los métodos y estrategias, entre ellas la de medios y la creativa, que se han aplicado en *Galerías Insurgentes*, para que éste se haya colocado en el gusto del público que lo frecuenta.

En primer lugar, es indispensable conocer el producto que se va a promocionar, en este caso, el Centro Comercial *Galerías Insurgentes*, está formado por 128 locales con los giros más variados, en donde la

gente puede realizar sus compras cómodamente, ya que tiene a su alcance lo que necesita sin salir del lugar: boutiques, zapaterías, joyerías, restaurantes, comida rápida, etc. El siguiente cuadro nos ilustra el nombre de los locales y los giros que conforman el Centro Comercial:

ALIMENTOS:

NUTRISA	PIZZA PRONTO	SANTA CLARA
R. PICARD	SIBERIA	EL GLOBO
DUNKIN DONUTS	ARBY'S	JOHNNY ROCKET'S
BURRITOS	MASAYUKI	MC DONALD'S
EL TIZONCITO	MARINOS	WING'S
MRS. FIELDS	CAFÉ EMIR	SANBORN'S
GLORIA JEANS CAFÉ	SNOB CAFÉ	CAFÉ LATTE

MODA:

FOBELLO	SEXY JEANS	PALI ROPA
S. PICPUS	SPAGHETTI	SISLEY
ATHLETE'S FOOT	PEPE JEANS	CRAVATTERIE NAZIONALI
SUPER JEANS	PICHELINA	SHUTIQUE
MARTI	CAPRICCI	LA IDEA VERDE
PAGE BOY	D'LUV	DOROTHY GAYNOR
LEVI'S	GLOBE RED	D'EUROPA
FABRIZIO	JULIO	SORRENTO
GRAZ	NICOLE MILLER	PAAR
MERRIT HOUSE	TED KENTON	FLAVIO GATTO
IKER	7 th AVENUE	CUADRA
JACK ROBERT	CAMPANITA	CONFETI
LEO FABIO	CAMPANITA BEBE	PAOLO GALLARDI
MICHEL DOMIT	CANDY	RUDOS Y TÉCNICOS
OLD RIVER	BENETTON	FLORSHEIM

ROBERT'S	DOCKER'S	BANDOLINO
SCAPPINO	FERRIONI	ALDO CONTI
EDOARDO'S	GUESS	SAMBA
HARLEY DAVIDSON		

TIENDAS DEPARTAMENTALES:

LIVERPOOL	SANBORN'S
-----------	-----------

SERVICIOS:

BANCO DEL ATLÁNTICO	BANCO Y CASA DE CAMBIO DCE
---------------------	----------------------------

VARIOS:

SIR WALTER RALEIGH	FOTO SISTEMAS	MODELMANIA
MASCOTAS LEO'S	ARLES	ÓPTICA LUX
CRABTREE & EVELYN	CRISTAL JOYAS	PAPPEL
PERFUME PALACE	EMWA	VENEZIA ANTICA
FESTIVITIES YAYIS	GVUIER	GONIA
ASTROVISIÓN	IMPOSTORS	REIMEX
INTERNat. KITCHENS	NOVART	MEXICANA DE AVIACIÓN
RIDOLFI CUSINE	PELLETIER PARÍS	TIME INTERNATIONAL
MIX UP	VIDAL	CASA DEL FUMADOR
MUSIC CENTER	HUSH PUPPIES	FACES
SONY SHOP	ACCESORIOS	COMPUTO LPV
MVS MULTIVISIÓN	OSIRIS	IUSACELL
FLORANCE NAIL	JUGUETRÓN	AVÓN
QUICK CUT	KALMAR	LOURDES GALERIAS
LA FLEUR	RADIO SHACK	HAUSEN
AMERICAN PHOTO	PALI MUEBLES	

Es importante conocer a la competencia, en este caso los centros comerciales que se encuentran en el área metropolitana son:

CENTRO COYOACÁN	PABELLÓN ALTAVISTA	INTERLOMAS
GALERIAS COAPA	PLAZA GALERIAS	PABELLÓN POLANCO
PLAZA LORETO	CENTRO SANTA FE	PLAZA INN
PERISUR	PERICENTRO	CENTRO INSURGENTES
PLAZA LINDAVISTA	ZENTRO LA PLAZA	PLAZA SATÉLITE
CENTRO SAN JERÓNIMO	PLAZA UNIVERSIDAD	PLAZA LA ROSA
CENTRO STA.TERESA	TORRES LINDAVISTA	PLAZA ORIENTE

(FUENTE: REVISTA MALLS MAGAZINE)

Ya que se conoce el producto y la competencia se procede a desarrollar las estrategias anteriormente mencionadas. En seguida las planeadas en Galerías Insurgentes para 1996:

"CENTRO COMERCIAL GALERIAS INSURGENTES"

ESTRATEGIA CREATIVA

- La publicidad se dirigirá a toda la familia, principalmente a las mujeres entre 20 y 45 años, trabajadoras y amas de casa, por ser éstas las que más acostumbran comprar.

- **La idea creativa cambiará de acuerdo a cada campaña, promoción o evento especial que se realice, resaltando siempre las ventajas de comprar en Galerías Insurgentes, tales como, calidad, estilo, comodidad.**
- **Se utilizarán dos locutores adultos (hombre y mujer) y un niño, estos se intercalarán de acuerdo a como convenga a la promoción o evento especial.**
- ***Unidades creativas:* Radio *10 campañas (enero - octubre) de 6 días de duración en 10 estaciones con 10 spots diarios en cada una y un Noticiero por 5 días con 6 spot diarios.**
- **Campañas (noviembre - diciembre) *2 campañas de 8 días de duración en 10 estaciones con 15 spots diarios en cada una y un noticiero por 5 días con 6 spots diarios.**
- **Material punto de venta en el lugar de la compra, como carteles alusivos a cada promoción o evento especial, colocados en los puntos estratégicos del centro comercial (entradas, pasillos centrales, elevadores), destacando siempre una imagen de la misma.**

ESTRATEGIA DE MEDIOS

INTRODUCCIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

Objetivo General

- Apoyar a Galerías Insurgentes en el campo competitivo de los centros comerciales.
- Hacer publicidad con el fin de comunicar las ventajas de realizar las compras en el centro comercial Galerías Insurgentes.

OBJETIVO DE MEDIOS

Público meta

- Mujeres y hombres de entre 20 y 45 años de edad (público básico).
- Mujeres y Hombres trabajadores de entre 28 y 55 años de edad con ingresos de \$ 12,000.00 o más mensuales (público secundario).

Meta de Comunicación

- Generar tráfico de gente y ventas en el centro comercial Galerías Insurgentes.
- **Geografía:** Publicidad local (D.F.)

- **Temporadas:** Continuidad total de enero a diciembre ya que en todas las temporadas se pueden realizar las compras.

- **Presupuesto:** Gastos de \$ 1'241,231.00 en un período de 12 meses, distribuidos de la siguiente manera:

⇒ Radio	\$ 929,740.00
⇒ Producción	42,000.00
⇒ Eventos especiales	230,000.00
⇒ Display	39,491.00
⇒ TOTAL	\$ 1'241,231.00

PLAN DE MEDIOS PARA EL CONSUMIDOR

Con el fin de mantener la preferencia de su clientela y atraer más consumidores al centro comercial se programaron las siguientes campañas, promociones y eventos especiales durante el año:

Enero (Venta de Iniverno): Campaña "Institucional" radio dando a conocer las rabajas de ropa fuera de temporada en todas las boutiques.

Febrero (Día del Amor): Promoción "*Castillo del terror*".- En compras de \$100.00 o más en un día, reciba un boleto doble para asistir con su pareja al castillo del terror en el parque Divertido.

Marzo (primavera): Promoción “Bol Insurgentes”.- En compras de \$100.00 o más en un día reciba una cortesía para 4 personas para jugar una línea de boliche gratis y las siguientes al 50% de descuento en Bol Insurgentes.

Abril (Día del niño): Promoción “La bella durmiente”.- En compras de \$150.00 o más en un día reciba un boleto doble para asistir a la obra de teatro infantil “la bella durmiente” en el Teatro Insurgentes.

Evento especial “Titeres”.- Los días 29 y 30 de abril se llevarán a cabo 2 funciones diarias de titeres dentro de las instalaciones del centro comercial.

Mayo (Día de las Madres): Promoción “Rosa de dos aromas”.- En compras de \$200.00 o más reciba un boleto doble para asistir a la obra de teatro *Rosa de dos aromas*.

Junio (Día del Padre): Promoción “Museo del automóvil”.- En compras de \$100.00 o más en un día reciba un boleto doble para asistir al museo del automóvil.

Julio (Vacaciones): Promoción “Divertido”.- En compras de \$100.00 o más en un día reciba un boleto doble para asistir al parque Divertido.

Agosto (Regreso a Clases): Promoción "Berol".- En compras de \$200.00 o más en un día reciba un estuche de 24 colores Prismacolor Scholar de Berol.

Septiembre (Fiestas Patrias): Campaña "Institucional" radio invitando a la clientela a visitar el centro comercial.

Octubre (Otoño): Promoción "Premiere de cine".- En compras de \$200.00 o más en un día reciba una invitación doble para asistir a la premiere de cine (titulo pendiente) de Columbia Tristar Films en Cinemark 12 CNA (Churubusco).

Noviembre (4o. Aniversario): Promoción "Regalo".- En compras de \$250.00 o más en un día reciba un regalo (por definir)

Promoción "Teatro".- En compras de \$200.00 o más en un día reciba dos boletos para la obra de teatro (por definir).

Diciembre (Navidad): Campaña "Institucional".- Como en todos los años anteriores se realizará una campaña institucional de navidad con el fin de invitar a la gente a comprar todos sus regalos cómodamente en el centro comercial.

Evento Especial "Pastorela Navideña".- Sin condición de compra, todos los niños que asistan al centro comercial los días 19, 20 y 21 de diciembre podrán presenciar la pastorela navideña con titeres titulada "sucedió en navidad" y al final recibirán un obsequio (por definir) cortesía de Berol.

PLAN GENERAL

Se empleará la siguiente estrategia para la publicidad del centro comercial:

- **Campanas institucionales en radio con el fin de estar presentes en la mente del público consumidor.**
- **La publicidad se dirigirá al público meta básico, como al secundario a lo largo de los periodos de promoción.**
- **Se programa el inicio para el mes de enero para aprovechar los descuentos que hacen las boutiques en mercancía de la temporada de invierno.**

CRITERIO DE SELECCIÓN DE LOS MEDIOS

- **Se utilizará como medio principal a la radio debido a que es el más indicado para anunciar promociones y eventos especiales debido a la amplia cobertura y gran variedad de los formatos, por lo cual se**

llegará al público meta de Galerías Insurgentes, y es relativamente barato para la gran eficacia de la cual goza este medio.

- Debido a los altos costos de producción de comerciales para televisión y a las altas tarifas de la programación, la televisión queda fuera del plan de medios de Galerías Insurgentes, a su vez son muy variadas las promociones de cada mes, por lo que se tendrían que realizar 12 versiones de comerciales como mínimo, y el presupuesto asignado sería insuficiente. Además no se podrían anunciar en un solo comercial 128 locales.

De acuerdo a la experiencia en años anteriores no se contratará prensa ya que por ser el centro comercial un conjunto de 128 locales con los gros más variados, no ha dado resultados este medio, es más apropiado para una tienda departamental que anuncia un producto en rebaja.

CRITERIO DE SELECCIÓN DE RADIO

- ***Composición.*** El índice para las mujeres y hombres de entre los 20 y 45 años de edad y para los hombre y mujeres trabajadores entre los 25 y 50 años de edad con ingresos de \$12,000.00 en promedio.
- ***Eficiencia.*** Los bonos de CPM (costo por millar) para el público meta que se desea alcanzar no son excesivos.

- **Cobertura.** Debido a su alcance éste llega al público meta en un forma rápida y eficaz.
- **Contenido.** Debido a la gran variedad de formatos con el conjunto de estaciones se cubre el perfil del consumidor al que se desea llegar.

Ya que se ha reunido toda esta información se lanzan las campañas de publicidad mes a mes.

En el caso práctico del centro comercial se analizará paso por paso una campaña de todas las que se realizaron durante 1996, en este caso se eligió la del 4o. Aniversario (noviembre).

Debido a que la campaña de Aniversario resulta ser la más importante para el centro comercial, con motivo del 4o. Aniversario (del 7 al 10 de noviembre), lo primero es elegir un regalo atractivo para el cliente a cambio de alguna compra que realice dentro del centro comercial durante el período de aniversario por \$ 250.00 o más aproximadamente. Por tal motivo, en el mes de agosto, el Administrador General de Galerías Insurgentes y la Coordinadora de Publicidad del mismo, asistieron a la "feria del regalo", en donde se encontraban gran variedad de artículos que se podían obsequiar a los clientes por aniversario. Se cotizaron algunos artículos y finalmente decidieron que el más adecuado sería un portarretratos de pewter

(aleación de metales imitación plata). Se pidieron 2,000 piezas con un valor unitario de \$ 40.00 su costo al público en almacenes como Liverpool y Palacio de Hierro es de \$ 150.00.

Luego de tener el regalo, la Coordinadora de Publicidad procede a preparar la campaña del 4o. Aniversario, entonces se reúne con el Jefe de Producción de Liverpool (creativo) para comentarle el plan de campaña y sobre esto, comience a trabajar la idea creativa.

Asimismo le informa sobre la segunda promoción para cerrar el Aniversario, la cual empezará poco antes de terminarse los portarretratos. Esta consistirá en tres funciones de la obra de teatro "Engáñame si quieres" con los actores José Elías Moreno, Alexis Ayala y Gabriela Goldsmith, la cual se consiguió por medio de un patrocinador, en este caso Foro 11 en Escenaria a cambio de dar créditos al lugar en los spots de radio. Para ambas campañas la Coordinadora de Publicidad le requirió al Jefe de Producción (creativo) lo siguiente:

"CENTRO COMERCIAL GALERIAS INSURGENTES"

CAMPAÑA 4o. ANIVERSARIO.

del 4 al 10 de noviembre

PROMOCIÓN: "PORTARRETRATOS"

FECHA DE PROMOCIÓN: Del 4 de noviembre, hasta agotar existencias.

COMPRA MÍNIMA: \$250.00 o más en un día.

OBSEQUIO: Un portarretrato de pewter.

LIMITADO A: 2,000 portarretratos.

OBSERVACIONES: Uno por cliente.

SE REQUIERE:

RADIO

- Script (guión) del comercial de radio 20"
- copias de 1/4 de pulgada.

audiocassette para sonido ambiental del centro comercial en el cual se avise sobre la terminación de los portarretratos y agradecimiento al cliente por su preferencia.

MATERIAL PUNTO DE VENTA

- carteles alusivos a la promoción.
- letreros rojos con la inscripción AGOTADO para pegar a cada cartel al momento de agotarse los portarretratos.

PROMOCIÓN: TEATRO

FECHA DE PROMOCIÓN: Del 7 al 10 de noviembre.

COMPRA MÍNIMA: \$200.00 o más en un día.

OBSEQUIO: Dos boletos para asistir a la obra de teatro “Engáñame si quieres” con José Elías Moreno, Gabriela Goldsmith, Alexis Ayala y otros.

LUGAR: FORO 11 EN ESCENARIA

LIMITADO A: 1,200 boletos.

OBSERVACIONES: Mencionar Foro 11 en Escenaria y mínimo a dos de los actores principales.

SE REQUIERE:

RADIO

- Script (guión) del comercial de radio 20”
- 11 copias de 1/4 de pulgada.

MATERIAL PUNTO DE VENTA

- 30 carteles alusivos a la promoción.
- letreros rojos con la inscripción AGOTADO.

Después de ser afinados varias veces por el creativo, los guiones para los comerciales de radio quedaron de la siguiente manera:

GALERIAS INSURGENTES**PORTARRETRATOS****RADIO 20"**

Locutor:	¿A quién pondrías en el portarretrato de pewter que Galerías Insurgentes te obsequia?
Locutora:	¿Cómo?
Locutor:	En tus compras mínimas por \$ 250.00 o más en un sólo día... Desde el lunes 4 de noviembre y hasta agotar existencias.
Locutor:	¿Ya decidiste?
Locutora:	¡Sí!
Locutor:	Celebra con Galerías Insurgentes el 4o. Aniversario.
Locutor:	Limitado a 2,000 portarretratos.
Locutor:	Uno por cliente.

GALERIAS INSURGENTES**PROMOCIÓN TEATRO****RADIO 20"**

Locutora:	¡Engáñame si quieres!
Locutor:	Ven desde hoy y hasta el domingo 10 y en tus compras por \$ 200.00 o más en un día, llévate dos boletos para el Foro 11 en Escenaria y diviértete con José Elías Moreno y Gabriela Goldsmith en...
Locutora:	¡Engáñame si quieres!
Locutor:	Durante su 4o. Aniversario, Galerías Insurgentes te divierte.
Locutora:	Limitado a 1,200 boletos.

Ya revisados y aprobados los dos guiones de radio, el Jefe de Producción (creativo) procede a realizarlos en el estudio de grabación.

Para el primero (versión portarretratos) se citó en el estudio al locutor a las 16:00 hrs., éste realizó varios ensayos hasta que se grabó su voz en el definitivo; la música de acervo se contrató en Marfilms (derechos musicales). Las voces y la música se graban por separado y finalmente en la post-producción se unifican para dar por terminado el comercial de radio.

Para el segundo (versión teatro) se citó en el estudio a los dos locutores a las 16:00 hrs., éstos hicieron varios ensayos hasta que se grabaron definitivamente sus voces; la música también se contrató con Marfilms. Las voces y la música se grabaron por separado e igualmente que el anterior, se realizó la post-producción para finalizar el comercial.

Finalmente, la Coordinadora de Publicidad procede a elaborar el Plan de Medios para ambas promociones, en este caso se le denomina pauta de radio, la cuál se muestra a continuación:

CAMPAÑA:	ANIVERSARIO
PRODUCTO:	GALERÍAS INSURGENTES
VERSIÓN:	PORTARRETRATOS
MEDIO:	RADIO
DURACIÓN:	20"
PERIODO:	DEL 3 AL 9 DE NOVIEMBRE

<i>ESTACIÓN</i>	<i>LOCALIZACIÓN</i>	<i># SPOTS DIARIOS</i>	<i># DE DÍAS</i>	<i>TOTAL SPOTS</i>	<i>FECHA</i>
Azul 89	88.9 FM	15	7	105	3-9 nov.
Digital 99	99.3 FM	15	7	105	3-9 nov.
Mlx 106	106.5 FM	15	7	105	3-9 nov.
Stereo 100	100.1 FM	15	7	105	3-9 nov.
Pulsar	90.5 FM	15	7	105	3-9 nov.
Radio Activo	98.5 FM	15	7	105	3-9 nov.
Stereo Rey	102.5 FM	15	7	105	3-9 nov.
FM Globo	104.9 FM	15	7	105	3-9 nov.
Radio Red FM	88.1 FM	15	7	105	3-9 nov.
XEDF	970 AM	15	7	105	3-9 nov.
Noticiero Monitor	88.1FM/1110 AM	15	3	36	4-6 nov.
TOTAL SPOTS		162		1186	

CAMPAÑA:	ANIVERSARIO
PRODUCTO:	GALERÍAS INSURGENTES
VERSIÓN:	PROMOCIÓN TEATRO
MEDIO:	RADIO
DURACIÓN:	20"
PERIODO:	DEL 7 AL 9 DE NOVIEMBRE

<i>ESTACIÓN</i>	<i>LOCALIZACIÓN</i>	<i># SPOTS DIARIOS</i>	<i># DE DÍAS</i>	<i>TOTAL SPOTS</i>	<i>FECHA</i>
Azul 89	88.9 FM	12	3	36	7-9 nov.
Digital 99	99.3 FM	12	3	36	7-9 nov.
Mix 106	106.5 FM	12	3	36	7-9 nov.
Stereo 100	100.1 FM	12	3	36	7-9 nov.
Pulsar	90.5 FM	12	3	36	7-9 nov.
Radio Activo	98.5 FM	12	3	36	7-9 nov.
Stereo Rey	102.5 FM	12	3	36	7-9 nov.
FM Globo	104.9 FM	12	3	36	7-9 nov.
Radio Red FM	88.1 FM	12	3	36	7-9 nov.
XEDF	970 AM	12	3	36	7-9 nov.
Noticiero Monitor	88.1FM/1110 AM	6	2	12	7-8 nov.
<i>TOTAL SPOTS</i>		<i>126</i>		<i>372</i>	

Finalmente, es importante mencionar que el costo real de la campaña de publicidad de Aniversario tuvo un costo final de \$ 175,049.52 siendo éste menor a lo presupuestado a principios de año. El dinero que no se gastó se destinó para un evento especial en el mes de diciembre con motivo de la Navidad el cual estaba programado tentativamente por si había un ahorro, finalmente se realizó; es así como se muestra que manejando adecuadamente el presupuesto durante el año, se pueden realizar más campañas de las programadas o algunos eventos especiales. Por lo anterior es de suma importancia el manejo del presupuesto de publicidad, el cual se trata a continuación.

3.2. MANEJO DEL PRESUPUESTO.

Una de las decisiones más importantes que deben tomar la mayor parte de las empresas en relación con la publicidad, es el monto de su presupuesto, cada empresa determina su enfoque en el presupuesto de publicidad.

En el caso del Centro Comercial *Galerías Insurgentes*, siendo una empresa del Grupo Liverpool, el Director de Centro Comerciales, y el Administrador General de Galerías Insurgentes asignan anualmente el 5% del monto de las rentas de los 128 locales que conforman el centro comercial para publicidad.

Una vez asignada la cantidad se prosigue a destinar las campañas que se van a realizar durante el año y se divide en los renglones en que se va a gastar. A continuación la ilustración del presupuesto 1996 para dejar claro lo anteriormente mencionado:

CENTRO COMERCIAL GALERIAS INSURGENTES
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD 1996
CANTIDAD ASIGNADA: 1'241,231.00

RADIO	⇒ \$ 929,740.00	⇒ 74.90%
PRODUCCIÓN	⇒ \$ 42,000.00	⇒ 3.39%
EVENTOS ESPECIALES	⇒ \$ 230,000.00	⇒ 18.53%
DISPLAY	⇒ \$ 39,491.00	⇒ 3.18%
TOTAL	⇒ \$1'241,231.00	⇒ 100.00%

Después la Coordinadora de Publicidad procede a contratar las estaciones de radio (siendo este el principal medio de publicidad) de acuerdo al perfil del público consumidor que asiste al centro comercial Galerías Insurgentes. Las estaciones contratadas para 1996 se muestran en el siguiente cuadro:

ESTACION	LOCALIZA.	GRUPO	FORMATO
AZUL 89	88.9 FM	RADIO ACIR	MÚSICA EN INGLES
DIGITAL 99	99.3 FM	RADIO ACIR	MÚSICA EN INGLES
MDX 106	106.5 FM	RADIO ACIR	MÚSICA EN INGLES
STEREO 100	100.1 FM	NÚCLEO RADIO MIL	MÚSICA EN INGLES
PULSAR	90.5 FM	MVS MULTIVISIÓN	BALADA EN ESPAÑOL
RADIO ACTIVO	98.5 FM	MVS MULTIVISIÓN	MÚSICA EN INGLES
STEREO REY	102.5 FM	MVS MULTIVISIÓN	MÚSICA EN INGLES
FM GLOBO	104.9 FM	MVS MULTIVISIÓN	BALADA EN ESPAÑOL
RADIO RED FM	88.1 FM	GRUPO RADIO CENTRO	MÚSICA EN INGLES
XEDF	970 AM	RADIO FORMULA	NOTICIERO
MONITOR	88.1/1110	GRUPO RADIO CENTRO	NOTICIERO

La forma en que se gasta el presupuesto conforme avanza el año puede variar, por ejemplo, si están programadas 12 campañas y se ahorra en algún mes, se pueden realizar más adelante dos campañas dentro de un mismo mes. A continuación las campañas programadas para 1996:

<i>ENERO</i>	<i>VENTA DE INVIERNO</i>
RADIO	\$ 71,810.40
PRODUCCIÓN	\$ 3,500.00
EVENTO ESPECIAL	\$ 0.00
DISPLAY	\$ 5,000.00
TOTAL	\$ 80,310.40

<i>FEBRERO</i>	<i>DÍA DEL AMOR</i>
RADIO	\$ 71,810.40
PRODUCCIÓN	\$ 3,500.00
EVENTO ESPECIAL	\$ 0.00
DISPLAY	\$ 3,000.00
TOTAL	\$ 78,310.40

<i>MARZO</i>	<i>PRIMAVERA</i>
RADIO	\$ 71,810.40
PRODUCCIÓN	\$ 3,500.00
EVENTO ESPECIAL	\$ 0.00
DISPLAY	\$ 10,000.00
TOTAL	\$ 85,310.40

<i>ABRIL</i>	<i>DÍA DEL NIÑO</i>
RADIO	\$ 71,810.40
PRODUCCIÓN	\$ 3,500.00
EVENTO ESPECIAL	\$ 30,000.00
DISPLAY	\$ 3,000.00
TOTAL	\$ 108,310.40

<i>MAYO</i>	<i>DÍA DE LAS MADRES</i>
RADIO	\$ 71,810.40
PRODUCCIÓN	\$ 3,500.00
EVENTO ESPECIAL	\$ 30,000.00
DISPLAY	\$ 3,000.00
TOTAL	\$ 105,310.40

<i>JUNIO</i>	<i>DIA DEL PADRE</i>
RADIO	\$ 71,810.40
PRODUCCIÓN	\$ 3,500.00
EVENTO ESPECIAL	\$ 0.00
DISPLAY	\$ 3,000.00
TOTAL	\$ 78,310.40

<i>JULIO</i>	<i>VACACIONES</i>
RADIO	\$ 71,810.40
PRODUCCIÓN	\$ 3,500.00
EVENTO ESPECIAL	\$ 0.00
DISPLAY	\$ 3,000.00
TOTAL	\$ 78,310.40

<i>AGOSTO</i>	<i>REGRESO A CLASES</i>
RADIO	\$ 71,810.40
PRODUCCIÓN	\$ 3,500.00
EVENTO ESPECIAL	\$ 0.00
DISPLAY	\$ 10,000.00
TOTAL	\$ 85,310.40

<i>SEPTIEMBRE</i>	<i>FIESTAS PATRIAS</i>
RADIO	\$ 71,810.40
PRODUCCIÓN	\$ 3,500.00
EVENTO ESPECIAL	\$ 0.00
DISPLAY	\$ 0.00
TOTAL	\$ 75,310.40

<i>OCTUBRE</i>	<i>OTOÑO</i>
RADIO	\$ 71,810.40
PRODUCCIÓN	\$ 3,500.00
EVENTO ESPECIAL	\$ 0.00
DISPLAY	\$ 0.00
TOTAL	\$ 75,310.40

NOVIEMBRE	ANIVERSARIO
RADIO	\$ 105,818.00
PRODUCCIÓN	\$ 3,500.00
EVENTO ESPECIAL	\$ 140,000.00
DISPLAY	\$ 0.00
TOTAL	\$ 249,318.00

DICIEMBRE	NAVIDAD
RADIO	\$ 105,818.00
PRODUCCIÓN	\$ 3,500.00
EVENTO ESPECIAL	\$ 30,000.00
DISPLAY	\$ 2,491.00
TOTAL	\$ 141,809.00

Cada fin de mes se entrega al Administrador General del centro comercial el informe de gastos del mes que terminó, en este se refleja lo presupuestado (programado) contra lo erogado (gastado) del mes, el acumulado (mes a mes) y el comparativo contra lo gastado del mes y años anteriores. De igual manera, cada seis meses se realiza una junta de publicidad en donde asisten el Director de Centro Comerciales de Liverpool, el Administrador General de Galerías Insurgentes, el Subdirector de Publicidad de Liverpool, el Jefe de Producción de Liverpool y a la vez Creativo, y la Coordinadora de Publicidad de Galerías Insurgentes. En ésta se entrega el informe de gastos del semestre, se evalúa la efectividad de las campañas y se dan sugerencias. En el siguiente tema se abordarán algunas campañas, desde su concepción hasta su realización.

3.3. LA RADIO COMO MEDIO PRINCIPAL.

Como hemos visto anteriormente, la radio constituye para Galerías Insurgentes el medio publicitario por excelencia, es la herramienta básica para desarrollar una adecuada estrategia de mercadotecnia. Por lo anterior, a lo largo del tema, se resaltarán algunos aspectos sobresalientes y las ventajas que ofrece este importantísimo medio no sólo al mencionado centro comercial, sino a miles de anunciantes.

La radio es un medio de comunicación creativo, imaginativo, que permite enviar mensajes de manera más estrecha a un público específico en una forma efectiva, inmediata y persuasiva. Es el mejor instrumento promocional para cada temporada. Constituye la fuente de información para ventas especiales y promociones durante todo el año, ya que alcanza compradores de todas las edades, ingresos y estilos de vida durante todo el día, debido a su variada programación.

Recientemente, la Asociación Mexicana de Radiodifusores del D.F., publicó los siguientes datos:

Las ventajas que nos ofrece la radio son:

I. Tarifas accesibles

II. Alta penetración

- **Hogares con radio** 99%
- **Acostumbra escucharlo** 94%
- **Autos con radio** 83%
- **Encendidos** 66%

III. Alta segmentación

- **55 estaciones comerciales en el Distrito Federal**

IV. Diversificación de audiencias

V. Costos bajos de producción

VI. Flexibilidad "y rapidez para estar en el aire". 1

¿Quiénes escuchan la radio? En el D.F. y área metropolitana viven poco más de 18 millones de habitantes.

- **Mujeres** 51%
- **Hombres** 49%
- **Menores de 25 años** 64%
- **Personas por hogar** 5.5%

- Hogares con radio 99%

¿Dónde escuchan la radio?

- Hogar	87%
- Automóvil	66%
- Trabajo	18%
- Transporte	6%
- Otros	12%

¿Cuándo la escuchan? La radio la escuchan a toda hora... Promedio 3.5 horas diarias.

Diariamente, la radio acompaña a más de tres millones de personas en su automóvil alrededor de una hora y media, este medio de comunicación hace más agradable su recorrido ya que les brinda entretenimiento, información y posibilidad de imaginar.

La siguiente información "brinda un panorama general de la penetración y característica de la radio en los automovilistas de la Ciudad de México, así como el perfil de sus usuarios":

TOTAL DE AUTOMÓVILES EN EL VALLE DE MÉXICO

NIVEL SOCIOECONÓMICO

	<i>Total</i>	<i>A/B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>
Número de autos	2,734,000	952,000	1,089,000	693,000
Porcentaje	100%	35%	40%	25%

PROMEDIO DE AUTOMÓVILES POR HOGAR

NIVEL SOCIOECONÓMICO

	<i>Total</i>	<i>A/B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>
Autos por hogar	1.7	2.2	1.6	1.3

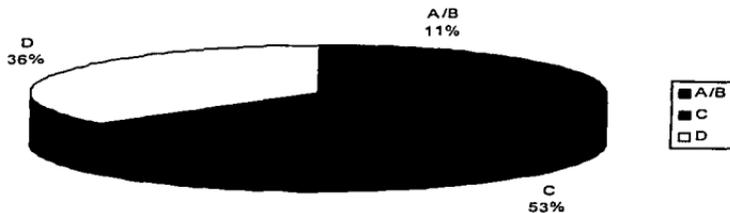
PENETRACIÓN DE RADIO

NIVEL SOCIOECONÓMICO

	<i>Total</i>	<i>A/B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>
Autos con radio	91%	97%	90%	86%

PERFIL DEL CONDUCTOR Y PASAJERO DE AUTOMÓVIL

Nivel Socioeconómico



NIVEL SOCIOECONÓMICO

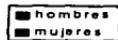
A/B	ALTO
C	MEDIO
D	BAJO

Sexo

mujeres
43%



hombres
57%



Edad

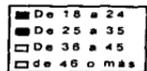
de 46 o más
24%

De 18 a 24
25%



De 36 a 45
25%

De 25 a 35
26%



HORAS PROMEDIO DE EXPOSICIÓN AL RADIO

NIVEL SOCIOECONÓMICO				Edad			
Total	A/B	C	D	18-24	25-35	36-46	46 a +
1.25	1.28	1.28	1.19	1.22	1.27	1.30	1.20

PENETRACIÓN DE AUDIENCIA DE RADIO

	NIVEL SOCIOECONÓMICO			
	Total	A/B	C	D
Promedio de pasajeros	2.5	1.69	1.96	2.32
Auditorio potencial	5,604,700	1,608,880	2,134,440	1,607,760
Audiencia potencial	5,100,277	1,560,613	1,899,651	1,382,637
Promedio de viajes	2.30	2.60	2.40	2.20
Minutos promedio de viajes	41	39	42	40
Horas promedio total de viajes	1.36	1.42	1.38	1.29
Penetración del radio	59%	74%	59%	56%
AUDIENCIA REAL	3,030,584	1,147,830	1,112,815	777,180

FORMATO DE MÚSICA PREFERIDA POR LOS AUTOMOVILISTAS

1. Balada y moderna en español	35%
2. Del recuerdo en español y catálogo	15%
3. Música en inglés	22%
4. Grupera, norteña, de banda	2%
5. Noticieros, entrevistas y culturales	10%
6. Instrumentales, jazz y new age	7%
7. Tropicales y salsa	4%
8. Clásica	2%
9. Ranchera	3%

En conclusión la radio es un medio de publicidad que funciona porque:

- **91% de los automóviles que circulan en la Ciudad de México tienen aparato de radio.**
- **3'030,584 personas escuchan todos los días radio en su automóvil.**
- **92% del tiempo que pasan en su automóvil estas personas escuchan la radio.**
- **2'487,940 automóviles con radio circulan en la Ciudad de México.**
- **59% de las personas que viajan en automóvil, escuchan radio.**

- **Más de tres millones de personas al día “escuchan radio en su automóvil durante 1.25 horas en promedio”. 3**

Las distancias entre los principales medios de publicidad como son radio, televisión y prensa, pueden ser inmensas o sumamente cortas. En la década actual la competencia publicitaria ha acortado distancias. Para ilustrar la anterior afirmación se presentan los siguientes datos, resultado de una encuesta y un monitoreo realizados entre el 9 y el 17 de mayo de 1996:

- **“El público al que se entrevistó para escribir este artículo recordó con facilidad anuncios y productos porque los había escuchado en radio, sólo 12 personas tuvieron que remitirse a la televisión para argumentar su opinión y ninguno recurrió a imágenes impresas, con el fin de nutrir su respuesta.**
- **De 160 diferente marcas, firmas e instituciones que se captaron en el monitoreo durante el período, 78 fueron mencionados de forma espontánea por los entrevistados, lo que representa el 48.7% de los productos y servicios que se publicitaron. Además se evocaron a través de las entrevistas otros 122 comerciales de productos diferentes que estuvieron al aire en periodos diferentes.**

- Las personas consultadas se refieren con familiaridad a los recursos técnicos y estructurales de los anuncios publicitarios radiofónicos, demostrando que pueden valorarlos de forma autónoma respecto a las posibilidades de otros medios.
- Los entrevistados se situaron perfectamente en el ámbito de la temática de la entrevista, ya que ninguno desatinó nombrando mensajes o productos ajenos a las emisiones radiofónicas". 4

En efecto, la publicidad que se difunde a través de las estaciones es considerada por gran parte del público consultado como una pieza inherente de la programación, se está habituado a los cortes comerciales y le es fácil estimar los segmentos publicitarios como parte de un modelo radiofónico. A continuación se retoman algunas expresiones representativas de recordación:

"De tanto que los repiten, hasta termina uno aprendiéndose las marcas y las canciones".

"En la televisión salen chicas guapas y en la radio me las imagino".

"Yo compro en esta tienda y estoy pendiente de las ofertas".

"Ridiculizan al mexicano".

Las anteriores afirmaciones reflejan la tendencia a calificar perfectamente a los atributos del anuncio en sí.

Es significativo que la marca del producto o la firma de la institución anunciante sea la respuesta espontánea frente a un estímulo de recordación de un promocional. El 77.5% de los entrevistados mencionan la firma, la institución o el corporativo para enunciar el aviso que recordaban y de éstos, el 14% identificó tipo de producto y marca, los cigarrros son un claro ejemplo.

Por ramas de productos y servicios, los que más se recuerdan en orden de mayor a menor son: primero, refrescos, que indistintamente son recordados por hombres y mujeres, pero que son más recordados por jóvenes; en segundo lugar, productos y servicios de comunicación, incrementado en gran parte por el éxito de los promocionales de las Sección Amarilla; esta rama es recordada por hombres y jóvenes; en tercer lugar, tiendas y centros comerciales, para los que hay mucha mayor recordación de las mujeres, aunque no hay una tendencia definida por edades.

Al expresar los gustos y preferencias por determinados anuncios publicitarios se incrementa ligeramente la tendencia a mencionar

marcas y firmas, en cambio, disminuyen las tendencias genéricas como "los de cigarros", "los de refrescos", "los de bebidas alcohólicas".

COMPARATIVO POR FRECUENCIA DE IMPACTOS E ÍNDICE DE MENCIONES DE RECORDACIÓN.

FRECUENCIA DE IMPACTOS DURANTE EL PERIODO. MONITOREO (%)		FRECUENCIA DE RECORDACIÓN MONITOREO (%)	
Refrescos	5.8	Refrescos	18.2
Servicios y productos de comunic.	3.4	Servicios y produc.de comunic.	14.6
Tiendas y Centros Comerciales	19.6	Tiendas y Centros Comerciales	12.8
Cigarros	6.0	Cigarros	10.1
Campañas de Gobierno	20.7	Campañas de Gobierno	8.9
Comestibles	3.7	Comestibles	6.4
Promocionales de radio	2.4	Promocionales de radio	5.7
Bebidas alcohólicas	2.9	Bebidas alcohólicas	4.9
Diversiones	12.1	Diversiones	3.2
Bancos	2.9	Bancos	3.2
Artículos del hogar	4.3	Artículos del hogar	2.9
Academias	4.9	Academias	2.5
Productos Médicos	2.3	Productos médicos	2.2
Productos de limpieza	0.9	Productos de limpieza	2.0
Automóviles	7.5	Automóviles	1.7
Campañas privadas	0.9	Campañas privadas	0.7

Metodología

Monitoreo: 58 estaciones divididas en 32 de amplitud modulada (AM) y 26 de frecuencia modulada (FM). Se captaron 360 anuncios durante 20 horas de monitoreo.

Encuesta: 400 casos con una distribución de cuotas por sexo y edades. Se realizó en centros de alta afluencia, entre el 9 y 17 de mayo de 1996.

En conclusión, "lo que mayormente les gusta a las personas es la inventiva, el ingenio, la originalidad, la creatividad". 5

El radioescucha evalúa la música, la tonada, lo pegajoso de una letra de canción, el ritmo. El humor es un recurso reconocido en donde lo chistoso, lo gracioso, lo chusco, representa un ingrediente de peso. También se valora la información que se proporciona a partir del mensaje, considerando principalmente los consejos que se proporcionan al auditorio para cuidar de su salud o para realizar una compra a bajo precio.

NOTAS.

1. "Estudio de combinación de medios", Asociación Mexicana de Radiodifusores del D.F., México, 1995, pp. 23-29
2. Op. cit., s/p.
3. Op. cit., s/p.
4. Esparza Oteo, Luis, "Lo oí en la radio", El Universo de la Radio, Revista de la Asociación Mexicana de Radiodifusores del D.F., Año 1, Vol. 1, No. 2, México, verano 1996, pp. 33-39
5. Op. cit., p. 39

CONCLUSIONES

Después de haber leído este trabajo, podemos darnos cuenta que en cualquier medio de comunicación que exista en nuestros días, tales como la televisión, la radio, los periódicos, la prensa, etc., siempre estará presente la publicidad. Esta se ha convertido en una parte esencial de nuestra vida, induciéndonos a comprar diferentes marcas y productos anunciados a través de los medios ya mencionados.

Podemos atrevernos a decir que los medios modernos de comunicación no existirían sin la publicidad pues sin ella no podrían sostener toda su infraestructura, incluyendo las mercancías, por lo que se puede afirmar que ésta se ha valido de ellos a tal grado de adueñarseles.

En nuestro caso específico y después de haber realizado la estrategia de medios, podemos afirmar que el medio más adecuado para éste es la radio. Esta cuenta con una serie de características que son primordiales para la publicidad del centro comercial y las cuales enumeraremos a continuación:

Zonificación.- Todos los medios pueden llegar a cualquier parte de la población, pero sólo la radio nos ayuda a no salir demasiado de ésta si así lo requiere el producto o servicio que se va a publicitar. Un ejemplo

de esto sería un producto alimenticio, la publicidad de éste deberá llegar a todo el país, no así con nuestro caso práctico, que sólo requiere de un público en específico ya que su ubicación es la zona Sur del Distrito Federal. Es así que los otros medios que son la televisión, los periódicos y las revistas, quedarán descartados.

Frecuencia.- Las revistas tienen publicaciones semanales o quincenales, por lo cual es más difícil realizar una campaña publicitaria para un período corto. El periódico sale con mayor frecuencia, hasta tres veces por día, según sea el caso, pero no toda la gente lo lee o revisa cada vez que se publica. La televisión y la radio son mucho más versátiles en este sentido, pues la frecuencia de los anuncios puede ser tan cercana como uno la requiera.

No obstante, no podemos dejar sin observación que la radio es aún más versátil, pues se puede realizar más de un anuncio y hacerlo llegar cuantas veces sea necesario en un día y si así lo requiriera, alargarlo o acortarlo con mayor facilidad. Generalmente en la televisión sólo se ve un anuncio por producto o servicio, por lo que en nuestro caso sería imposible poder anunciar 128 locales con cientos de productos cada uno en un solo spot de televisión.

Costo.- Es en esta característica que la radio tiene mayor ventaja sobre los otros medios de publicidad, ya que si tomamos un horario al azar entre las 12:00 y las 16:00 hrs., y publicitamos un producto durante tres veces en este horario con una duración de 20 segundos, sería mucho más barato anunciarlo en cualquier estación de radio que en el canal de televisión más barato.

Por lo anterior expuesto y a simple vista, podemos notar que es mucho más factible anunciarse en la radio por sus costos al aire, sin mencionar los de producción, los cuáles harían más notoria la diferencia.

Aunado a las características anteriores, podemos afirmar que para la mayoría de la gente es más fácil escuchar radio aún cuando esté realizando otra actividad, lo que no sucede con la televisión o los periódicos y revistas, ya que para ello es necesaria su atención. Además la radio cuenta únicamente con sonidos y silencios para comunicar por lo cual es sumamente creativa para captar la imaginación del radioescucha. Por lo anterior, es que para el Centro Comercial *Galerías Insurgentes*, la radio se ha convertido en el medio de publicidad por excelencia.

Podemos afirmar que otro de los factores por los cuales la gente prefiere a Galerías Insurgentes sobre otros centros comerciales es la cercanía y la seguridad que ofrecen a la gente de las zonas aledañas.

Como hemos visto a lo largo del trabajo, realizar una estrategia de medios, es la base para publicitar cualquier producto o servicio, ya que por no utilizar los canales adecuados una campaña publicitaria puede resultar un fracaso aunque tenga una buena estrategia creativa. Por lo tanto, podemos afirmar que la estrategia de medios es parte fundamental para el éxito de un producto.

BIBLIOGRAFÍA.

1. Bernal Sahagún, Víctor M., Anatomía de la publicidad en México, monopolios, enajenación y desperdicio, Ed. Nuestro Tiempo, México, 1983.
2. Brewster, Arthur J., Introducción a la publicidad, Cía. Editorial Continental, México, 1963.
3. Cohen, Dorothy, Publicidad comercial, Ed. Trillas, S.A. de C.V., México, 1996.
4. Dunn, Watson S., Publicidad, Su papel en la mercadotecnia moderna, Ed. Limusa, S.A. de C.V., UTEHA Noriega Editores, México, 1993.
5. Ferrer Rodríguez, Eulalio, La Publicidad, Ed. Trillas, S.A. de C.V., México, 1996.
6. González González, Miriam M., "Análisis de una campaña publicitaria: Gigante, McCann-Erickson", Tesis de licenciatura en ciencias de la comunicación, FCPyS., UNAM, México, 1995.
7. Kleppner, Otto, et. al., Publicidad, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, Colombia, 1994.
8. Victoroff, David, La Publicidad y la imagen, Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 1980.

9. Cohen, Dorothy, Publicidad comercial, Ed. Trillas, S.A. de C.V., México, 1996.
10. Dunn, Watson S. Publicidad, su papel en la mercadotecnia moderna, Ed. Limusa, S.A. de C.V., UTEHA Noriega Editores, México, 1993.
11. Hart, Norman A., Publicidad, dentro del contexto del marketing, Ed. Mc Graw-Hill Interamericana, S.A., Colombia, 1993.
12. Kotler, Ph illip, Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación y control, Ed. Diana, México, 1980.
13. Schultz, Don E. y Stanley I. Tanenbaum, Elementos esenciales de la estrategia publicitaria, Ed. Mc Graw-Hill Interamericana, S.A., México, 1992.
14. Steiner, George A., Planeación estratégica, Cía. Editorial Continental, S.A. de C.V., México, 1991.
15. Kleppner, Otto, et. al, Publicidad, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., Colombia, 1994.
16. Estudio de combinación de medios, Asociación Mexicana de Radiodifusores del Distrito Federal, México, 1995.
17. El Universo de la Radio, Revista de la Asociación de Radiodifusores del D.F., Año 1, Vol. 1, No. 2, México, verano 1996.