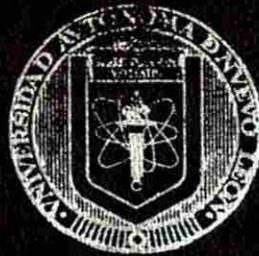


UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

**Facultad de Contaduría Pública
y Administración**



DIVISION DE ESTUDIOS DE POST-GRADO

**DESARROLLO DE CAMPAÑA
PUBLICITARIA**

Presenta:

CP Julián Guzmán Elisea

Matrícula 713613

Ciudad Universitaria,

Julio 2003

TM
Z7164
.C8
FCPYA
2003
.G8



1020149150



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

m

Universidad Autónoma de Nuevo León

Facultad de Contaduría Pública y Administración, División Post Grado

*Desarrollo
de
Campana Publicitaria*

(Examen de Grado)



C.P. Julián Guzmán Elisea
Matrícula 713613

JuLio, 2003

Esta Navidad

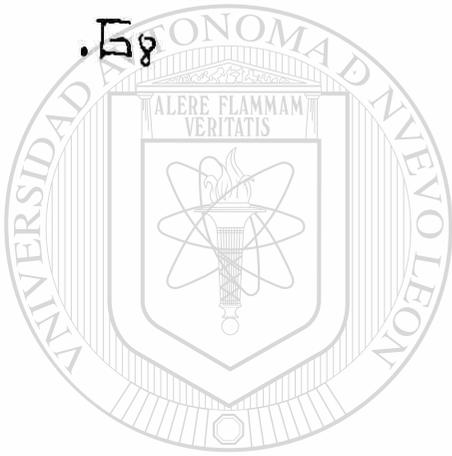


Con



979 415

TM
Z7164
.C8
F074A
2003
.E8



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



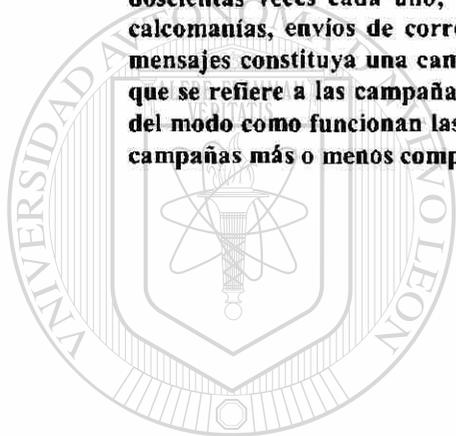
FONDO
TESIS

Índice Temático

- **Introducción**
 - **Definición de Campaña Publicitaria**
 - **Tipos de Campañas Publicitarias**
 - **Normas que rigen las Campañas Publicitarias**
 - **Estrategias de una Campaña Publicitaria**
 - **Creación de una Campaña Publicitaria**
 - **Análisis de la Situación**
 - **Revisión del Consumidor**
 - **Actividades de Comunicación de Mercadotecnia**
 - **Toma de Decisiones Creativas**
 - **Etapas del Proceso Creativo**
 - **Quién realiza la Campaña Publicitaria?**
 - **Elementos de una Campaña Publicitaria**
 - **Determinación de los Objetivos de una Campaña**
 - **Estrategia General de Comunicación**
 - **Determinación del Público Objetivo**
 - **Cómo Definir al Grupo que será su Audiencia**
 - **La Evaluación de las Alternativas**
-
- **Decisión de Compra del Consumidor**
 - **Decisiones sobre el Presupuesto**
 - **Desarrollo y Evaluación del Mensaje Publicitario**
 - **Toma de Decisiones respecto a los Medios de Comunicación**
 - **Tipos de Medios de Comunicación**
 - **Ventajas y Desventajas de los Medios**
 - **Consideraciones Acerca de la Selección de los Medios de Comunicación**
 - **Punto Bruto de Rating**
 - **Componentes del Plan de Medios**
 - **Evaluación de la Campaña Publicitaria**
 - **Presentación de una Campaña Publicitaria**
 - **Cuándo Cambiar una Campaña Publicitaria**
 - **Caso Práctico: Ármala con Coca Cola**
 - **Conclusiones**
 - **Bibliografía**

Introducción

Así como campaña en general se entiende como un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto. Una campaña puede ser un anuncio de radio, emitido una sola vez, o pueden ser miles repetidos durante años. Una campaña puede constar también de seis comerciales de televisión pasados doscientas veces cada uno; veinte avisos de prensa, afiches, volantes, anuncios de radio, calcomanías, envíos de correo directo, avisos de revista. Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña, es su origen en la misma estrategia; nada más. Todo lo que se refiere a las campañas se puede entender a partir de la estructura de la estrategia y del modo como funcionan las piezas publicitarias, que de ordinario se relacionan entre sí en campañas más o menos complejas, para lograr una acción de conjunto.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Desarrollo de Campaña Publicitaria

Definición Campaña Publicitaria

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

Tipos de Campañas Publicitarias

A los tipos de campaña publicitaria se les da el nombre con base en los puntos de la llamada estrategia universal.

Campañas según la identificación del producto.

No Comerciales

- Propaganda

Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos. La mal llamada publicidad política (en realidad propaganda política) cabe en esta clase, así como las campañas de legalización del aborto, discriminación y eliminación de los fumadores o incremento de la devoción por un santo.

- Cívica o de bien público

Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo.

Comerciales

- Institucional o de imagen

Algunas de sus manifestaciones pueden confundirse fácilmente con las cívicas, pero las diferencia el tener un interés comercial. Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos. Invitan a creer en valores empresariales, bien sea directamente (nuestro credo es la calidad), o por asociación con obras socialmente apreciadas (respaldo a la cultura, patrocinio de parques infantiles, etc). Obedecen, entre otros, a motivos políticos, económicos, sociales y/o de mercadeo, y son entre otras:

Industrial o genérica

Elaborada para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común: la leche, los seguros.

Cooperativa

Se realiza para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón: la empresa y la cadena distribuidora o un almacén, un licor y su mezclador.

De marca o corporativa

Gira alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos tomados en forma colectiva, con el fin de fortalecer la marca que los respalda.

Sombrilla

Con el fin de abaratar costos, se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo la sombrilla de un solo mensaje (campanas umbrella); generalmente disminuye más la efectividad que la inversión: la imagen total es confusa y la mortal extensión de línea puede surgir en cualquier momento.

Individuales, para bienes de consumo

Se realizan para satisfactores concretos, bien sean productos o servicios: una clase de jeans, de cigarrillos, de cuentas corrientes o de gaseosas.

Según el objetivo de la campaña

En cada etapa de la vida de un producto, los consumidores lo posicionan en forma diferente. Cada producto tiene un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen, y existe una actitud hacia él, que invita o no a la acción, con intensidad proporcional al atractivo que tenga en un momento determinado. Posicionar es un proceso gradual con el que se hace penetrar en el mercado una imagen total; el mercadeo debe hacer que el producto se conozca, despierte interés y obtenga la actitud favorable para su adquisición, satisfaga en la prueba y cree un hábito de consumo prioritario o fiel. En cada uno de estos pasos, que corresponden a los ciclos de vida de los productos, la publicidad tiene una forma de ayudar:

La campaña de expectativa (teaser o intriga)

Corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad. Se justifica cuando es inminente el ingreso de competencia directa, cuando se han filtrado secretos industriales o cuando la campaña que se va a lanzar es especialmente espectacular, de las que "nadie se puede perder". Suele hacerse con fragmentos del concepto publicitario del producto o de la campaña a la que antecede, que se introduzcan con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad.

La campaña de lanzamiento

Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto.

La campaña de sostenimiento

Acompaña la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado.

La campaña de reactivación

Refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, en otras palabras: si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntalarlo con fuerza.

La campaña de relanzamiento

Los cambios del producto o del mercado, programados o no, a veces son tan intensos que la imagen total que los consumidores tienen en su mente deja de parecerse al producto, a su posicionamiento comercial; también puede ocurrir que otro producto se apodere de su puesto; o que el tiempo desdibuje al producto hasta hacerlo irreconocible o poco atractivo; o que haya cambios drásticos previsible o ya perceptibles en el mercado. La campaña de relanzamiento sirve, en todos los casos anteriores, para posicionar al producto en nueva forma (por lo que también se le llama de reposicionamiento). Hay que hacerla, por ejemplo, siempre que se cambie de nombre.

La campaña de reposicionamiento de la competencia

Los gustos y preferencias del consumidor varían, lo que hace que las empresas tengan que alterar algunos de los factores de mercado; como en el mercado hay una gama de productos, los productos de una empresa siempre tienen que procurar satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que como lo hacen los productos en competencia. Para ello, lo mejor es atacar los puntos fuertes de ésta. Por ejemplo, estudiar la estrategia de medios de la competencia, y trazar un plan que anule su efectividad; o proponer conceptos que alteren directamente la percepción del producto enfrentado. Es notorio el caso de Pepsi, que se aplicó a convertir la tradicional Coca Cola en producto para mayores.

De venta fuerte

La publicidad, como factor de mercadeo, en casi todos los casos trabaja para el largo plazo y por eso no hace un gran énfasis en la urgencia de la acción. Sin embargo, hay momentos en los cuales el objetivo debe cumplirse en el corto plazo y entonces se usan sistemas de persuasión rápida, que se conocen como de venta fuerte (Hard Selling) y que se expresan en frases como última oportunidad, sólo por hoy, etc. Las campañas de respuesta inmediata o respuesta directa, como las que usan cupones de pedido o ampliación de información.

Según el receptor de la comunicación

Campañas según la ubicación geográfica del receptor

El sitio donde se pueda alcanzar el público objetivo, da lugar a que las campañas sean locales, nacionales, internacionales, etc. Existen hábitos y comportamientos regionales, para los cuales se debe utilizar un lenguaje apropiado. Las campañas globales y transnacionales tienen que ajustarse a la reglamentación de los países donde se emitan, y de acuerdo con las necesidades, pueden apoyarse o no con campañas nacionales.

Campañas según la relación que tenga el receptor con el producto

Obliga a que se dirijan campañas al consumidor final o a los vendedores, al comercio mayorista o detallista, distribuidores potenciales, consumidor interno, etc.

Campañas según aspectos demográficos

El sexo, la edad, la cultura, regulan los mensajes: campañas infantiles, para mujeres mayores, para artistas, etc.

Campañas según la escala de actitudes

La posición de los consumidores frente al producto debe generar mensajes segmentados y especializados.

Según la oferta

Campañas según la actitud competitiva

Son las de ataque frontal, que debe librar contra el líder el producto situado en segundo puesto de participación en el mercado. Las guerrilleras, que dan los productos con mínimos porcentajes relativos de ventas.

- ***De corrección de posicionamiento***

Intentan corregir deformaciones leves en la imagen total de un producto.

- ***De recordación o afianzamiento***

Pretenden acentuar una diferencia funcional o mantener viva su presencia, con relativa independencia de la corriente de comunicación usual.

Otras clasificaciones para las campañas

- ***Emocionales o racionales***

El tono general que se da a los mensajes y a las piezas puede ir más orientado hacia la lógica, con mucha información, argumentos y atmósfera racionales; o intentar atraer con estilos de vida, esperanzas y sensaciones, y hacer predominar las emociones sobre todo, buscando aumentar las connotaciones de prestigio del producto.

- ***Denominaciones mixtas***

Se encontrarán otras denominaciones o mezclas de éstas, para las campañas. Por ejemplo, cooperativas, a las que están hechas por un fabricante y un distribuidor o por los almacenes de una calle. O es normal hablar de la campaña de relanzamiento zonal a comerciantes de la costa, o de la campaña interna de expectativa, o bien, darle el nombre del medio si es uno solo el que se utilice, campaña de T.V., etc.

Normas que rigen las Campañas Publicitarias

Unidad de campaña

Cuando sean varias las piezas que se preparen para una campaña, deben tener características comunes destacadas que las hagan identificables y coherentes; se deduce que el concepto usado en todos los medios debe ser el mismo, pero como va traducido a los códigos de cada medio, cambia el énfasis puesto en una u otra de sus partes. Es su flexibilidad para adaptarse y transformarse, lo que le permite sobrevivir y actuar con eficacia. Como los mensajes se tienen que defender individualmente, cada uno comunicará todo el impulso como si sólo existiera la pieza que lo conforma: un afiche, un comercial de

televisión, un anuncio de radio; la unidad que debe darse entre ellas se refiere tanto al contenido conceptual como a la forma, y solamente está limitada por la diversidad de la estructura lingüística de los medios; debe darse la unidad no sólo entre las piezas de una campaña, sino también entre campañas sucesivas, para conservar en el tiempo la ventaja de la acumulación de los estímulos en la misma dirección, así como una fácil identificación de la imagen total del producto.

Continuidad temporal

Aunque puede haber campañas que se plasman en una sola pieza, en general están constituidas por series de piezas que actúan mediante repeticiones en períodos más o menos prolongados. La duración del efecto de un estímulo es variable y limitada, de modo que hay que estar martillando sobre las mismas cabezas para lograr la penetración satisfactoria y la subsiguiente respuesta. Como norma, puede decirse que un mensaje debe repetirse con tanta frecuencia y durante tanto tiempo como tarde en obtener el objetivo de comunicación fijado.

Estrategias de una Campaña Publicitaria.

Son las distintas maneras en las que se resuelve la publicidad para obtener un objetivo.

1. **Publicidad Racional:** se hace hincapié en la razón. Esta publicidad muestra atributos del producto, es un mensaje lógico que contiene información, y se da más que nada en la publicidad gráfica
2. **Publicidad Motivacional:** apela a los sentimientos y emociones del público. El 80% de la publicidad en general es de este tipo. Lo que logra que una persona adquiera un producto es más la motivación que la razón
3. **Publicidad Subliminal:** está por debajo de la percepción sensorial consciente. El inconsciente lleva a tomar decisiones sin poder decidir. Logra que al ver el aviso, en conciencia no perciba lo que el inconsciente puede percibir
4. **Publicidad Comparativa:** es el nombrar a la competencia o a otras marcas en una publicidad sin el consentimiento
5. **Publicidad Cooperativa:** es cuando se unen dos o más empresas para realizar un mismo comercial que favorezca a ambas
6. **Publicidad Directa:** es la de la tanda publicitaria
7. **Publicidad Indirecta:** es la Publicidad No Tradicional

Creación de una campaña publicitaria

1. **Información.** El director creativo recibe el brief y todo lo que necesita sobre la empresa que quiere pautar
2. **Propuesta de comunicación.** Es lo primero que deben determinar los creativos. Que es lo que se quiere comunicar, quiénes son el público y a quién se dirige la comunicación
3. **Expresión creativa.** Es el enfoque creativo de la campaña, es lo que se quiere resaltar del producto, de ahí es de donde sale el slogan, la palabra clave, que es un eje de la campaña
4. **Piezas.** Son los distintos avisos que componen la campaña

Análisis de la Situación

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

Antecedentes

Comenzaremos con una revisión de los antecedentes de este caso que ilustra el tipo de información en un análisis de la situación. En que año fue fundada la empresa, los productos o servicios que a desarrollado y comercializado.

Mercado

Cual es el segmento de mercado que la empresa esta sirviendo, (Geográfico, Demográfico y Psicográfico)

Revisión del consumidor

Reconocimiento de una necesidad

Los consumidores inician el proceso de compra con el reconocimiento de la necesidad. La necesidad puede ser activada por estímulos internos, si una de las necesidades normales de la persona (hambre, sed, sexo) sube a un nivel lo bastante alto como para convertirse en un impulso.

La necesidad también se puede disparar debido a estímulos externos. En esta etapa, el mercadólogo tendrá que determinar los factores o las situaciones que generalmente llevan al consumidor a reconocer una necesidad. Tras reunir este tipo de información, podrá identificar los estímulos que suelen activar el interés por un producto y podrá desarrollar programas de mercadotecnia que incluyan estos estímulos.

La Búsqueda De Información

Un cliente interesado puede buscar mayor cantidad de información, o no hacerlo. Si tiene a la mano un producto que lo satisfaga, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. En caso contrario, quizá emprenda la búsqueda de información relativa a dicha necesidad.

El consumidor puede obtener información de varias fuentes, entre ellas:

- Fuentes personales: familia, amigos, vecinos conocidos
- Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.
- Fuentes Públicas: medios masivos de comunicación, organizaciones que califican el consumo.
- Fuentes de experiencias: manejo, análisis y uso del producto.

La influencia relativa de estas fuentes de información varía de acuerdo con el producto y el comprador. Sin embargo, las fuentes más efectivas suelen ser personales.

Actividades de comunicación de mercadotecnia

Después de haber establecido los objetivos el siguiente paso es desarrollar un tema creativo para lograr posesionar el producto o servicio en la mente del consumidor, y es el tema central de la campaña publicitaria en el cual giraran los distintos anuncios. Ejemplo "la generación de pepsi", "siempre coca-cola", "el mundo malboro", etc.

Para cumplir con esos pasos, se traza un Plan General de Comunicación:

1. Propuesta de comunicación: es un resumen de los argumentos fundamentales que establecen una diferencia positiva a favor del producto. En base a esto se arma una campaña
2. Tono de la comunicación: humorístico o formal
3. Estrategia del mensaje: es la estrategia creativa
4. Estrategia de emisión: es la estrategia de los medios

Toma de Decisiones Creativas

Resumen del proceso creativo

El creativo recibe la información, el producto, el análisis del caso, los condicionamientos y el tipo de pieza a crear. Busca la solución, la encuadra y la materializa en un story board o en un boceto. Verifica si el resultado es positivo (la etapa creativa finaliza), o si es negativo (se comienza otra vez).

Etapas del proceso creativo:

1. **Sensibilidad al problema.** Es lo que hace que el creativo busque una solución
2. **Información.** Tener información necesaria para detectar la carencia del problema
Condicionamiento. La creación publicitaria está condicionada porque tiene objetivos a cumplir, que generalmente son comerciales
3. **Búsqueda.** Se da en el inconsciente y en el consciente permanentemente
4. **Solución.** Es cuando surge la solución al problema planteado.
5. **Verificación.** Comprobar conceptualmente que la solución es la correcta, si es la que se encuadra en los condicionamientos, debiendo realizar esta verificación continuamente durante todo el proceso creativo.

Quién realiza la Campaña Publicitaria

Los responsable ante la empresa y ante la agencia de publicidad de una correcta interpretación de las necesidades del cliente (empresa) y la características reales del mercado, de las cuales conoce la agencia de publicidad, es el ejecutivo de cuentas de las agencias de publicidad son los nexos entre la agencia de publicidad y la empresa para lograr el objetivo publicitario es por ello la responsabilidad de los ejecutivos de cuentas en el correcto manejo de la información respecto a los medios de comunicación, por ello debe tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

1. Son los encargados de la relación entre el cliente y la agencia de publicidad
2. Se ocupa de la estrategia que su cliente desea hacer, hace hincapié en las ventajas competitivas de su producto
3. Define la estrategia de medios, donde se verificaran los logros para asegurar que sean paralelos a los objetivos de mercadotecnia
4. Hacen una selección de medios y preparan un plan de costos
5. Presentan los borradores de los textos, proyectos costos de producción, para que el cliente tenga en cuenta cual será la estrategia de la agencia a seguir
6. Los clientes son quienes deciden la mejor propuesta
7. deben conocer el negocio del cliente su misión, visión y objetivos estratégicos
8. Es responsable de formular la estrategia de publicidad que la agencia recomienda, de verificar que la propuesta sea la mejor para el producto
9. Por último la debe de asegurarse que la agencia produzca el trabajo satisfacción del cliente

Elementos de una Campaña Publicitaria

- **Determinación de objetivos**
- **Decisiones sobre el presupuesto**
- **Adopción del mensaje**
- **Decisiones sobre los Medios que se utilizarán**
- **Evaluación**

Determinación de los Objetivos de una Campaña

Los Anunciantes deben de tener muy claros sus objetivos sobre los que supuestamente deben hacer la publicidad, informar, convencer o recordar, de acuerdo a las necesidades que se detectaron que la empresa necesita para persuadir al consumidor para que le compre su producto o servicio.

Estrategia general de comunicación.

La Estrategia general de comunicaciones es un enunciado rector que determina propósitos, finalidades y cursos generales de acción y control para encausar todas las acciones de comunicación y consiste en tres pasos:

1. **Enunciado:** es donde se enuncia la estrategia general de comunicación
2. **Imagen ideal del producto:** lo que el público espera de un producto como el que se está publicitando.
3. **Posicionamiento deseado:** cual es el posicionamiento que se desea para el producto

Determinación del Publico Objetivo

La audiencia son las personas (público) que están sometidos a un medio, y son de dos tipos:

1. **Audiencia objetivo:** es la audiencia a la que se quiere llegar
2. **Audiencia sub objetivo:** audiencia que puede llegar a comprar un producto. No es exactamente el target al que se apunta, pero probablemente sirva, ya que posee una cierta predisposición

Cuando se genera una compra hay tres factores:

1. **Comprador**
2. **Desisor de compra**
3. **Consumidor**

Pueden ser la misma persona, o no

Como definir al grupo que será audiencia:

Dos tipos de caracteres:

1. **Generales:** edad, sexo, estado civil, nivel socioeconómico, lugar de residencia, etc.
2. **Especiales:** actividad, cultura, educación, etc.

La estrategia de audiencia tiene que estar ligada al objetivo de comunicación. La audiencia es una variable que depende de la comunicación. El consumidor es una variable que depende del producto.

La Evaluación De Las Alternativas

El mercadologo debe conocer la manera en que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de un producto o servicio. En primer lugar, cabe suponer que cada consumidor está tratando de satisfacer una necesidad y esta buscando ciertos beneficios que pueda adquirir mediante la compra de un producto o servicio. En segundo lugar, el consumidor concederá diferentes grados de importancia a cada atributo. Los atributos sobresalientes son los que vienen a la mente del consumidor cuando se le pide que piense en las características de un producto. En tercero, es probable que el consumidor desarrolle una serie de creencias en cuando la marca. Las creencias de los consumidores pueden ir desde atributos reales, hasta las consecuencias de la percepción selectiva, la distorsión selectiva y retención selectiva. En cuarto, se supone que el consumidor adjudica una función de utilidad a cada atributo. La función de utilidad indica la manera en que el consumidor espera que la satisfacción total del producto varíe de acuerdo con los diferentes grados de los diferentes atributos. En quinto, el consumidor adopta actitudes ante diferentes marcas en razón de un procedimiento de evaluación. Se ha encontrado que los consumidores usan uno o varios procedimientos de evaluación, dependiendo del consumidor de la decisión que entraña la compra.

En algunos casos, los consumidores recurren a cálculos lógicos y detallados de razonamiento. En otros, los mismos consumidores evalúan poco o nada y en cambio, compran por impulso. Otras veces, acuden a amigos o vendedores que les brinden consejo.

Decisión de compra

En la etapa de evaluación el consumidor clasifica las marcas y da forma a su intención de compra. Hay dos factores que pueden intervenir entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás. La intención de compra también está sujeta a la influencia de los factores inesperados como el ingreso esperado, el precio esperado y los beneficios esperados.

Decisiones sobre el Presupuesto

El presupuesto es una constante fuente de frustraciones para el común de los planeadores de medios. Con el costo cada vez mas alto de los medios en los últimos años, nunca se cuenta con el dinero suficiente para lograr todos los objetivos de la mayor parte de los planes publicitarios. Además los responsables de la planeación de medios quedan atrapados en forma constante entre los grandes medios, en especial, las grandes cadenas difusoras, los cuales exigen tarifas publicitarias cada vez mas altas, y los clientes que exigen mayor eficiencia a cambio de dinero que invierten en publicidad. Debido a que el presupuesto de medios es por mucho el segmento mas grande de la asignación de dinero en las actividades publicitarias, se espera que el planeador de medios sea quien logre obtener los mejores ahorros de costos.

A continuación se describen cuatro métodos comunes que se utilizan para establecer el presupuesto total de promoción:

- ***El método de lo permisible***

Muchas compañías utilizan el método de lo permisible: esto quiere decir que definen el presupuesto de promoción según lo que piensan que se puede permitir la compañía. Por desgracia, este método para definir los presupuestos ignora por completo el efecto de la promoción sobre los volúmenes de ventas. Además, así el presupuesto anual para promoción es algo incierto, lo cual dificulta la planificación a largo plazo del mercado.

- ***Método del porcentaje de ventas***

Muchas compañías utilizan el método del porcentaje de ventas, esto es, definen su presupuesto de promoción según un porcentaje de las ventas actuales o previstas. O también pueden calcular para el presupuesto un porcentaje del precio de venta.

- ***Método de paridad competitiva***

Otras compañías utilizan el método de paridad competitiva, que consiste en definir su presupuesto de promoción de manera que esté a la altura del de sus competidores. Observan su publicidad u obtienen estimaciones de los gastos en promoción dentro de su ramo en publicaciones o asociaciones gremiales, y luego definen su presupuesto según el promedio de las industrias afines.

- ***Método de objetivo y tarea***

La forma más lógica de definir un presupuesto es el método de objetivo y tarea. En él, los mercadólogos calculan sus presupuestos promocionales definiendo objetivos específicos, definiendo las tareas que deben llevarse a cabo para alcanzarlos, y calculando los costos que implica realizar estas tareas, debiendo ser la suma de estos tres costos es el presupuesto promocional que se propone.

Desarrollo y Evaluación de los Mensajes Publicitarios

La decisión sobre el mensaje exige que se seleccione quién lo redactará, que se evalúe su trabajo y que se lleve a cabo de manera efectiva.

Los mensajes publicitarios son similares a los literarios, ambos se dirigen a un receptor universal (ejecutivos, jóvenes, amas de casa...), debiendo considerar la naturaleza del receptor, y de sus mensajes para conectar con su Psicología, su lenguaje pudiendo utilizar los signos visuales, es decir, las imágenes que se combinan con los signos lingüísticos en un mensaje pudiendo mantener así una relación de complementariedad o de redundancia.

- **Relación de complementariedad:** cuando un sistema complementa a otro porque uno no puede comunicar lo que desea, o porque contribuye a que lo exprese mejor.
- **Relación de redundancia** cuando se repite algo que se ha comunicado con otro signo.

Al crear un mensaje publicitario, debemos hacernos dos preguntas: ¿qué decir? Y ¿cómo decirlo?. La primer interrogante se resuelve planteando áquel objetivo que el anunciante desea conseguir con el mensaje. Mientras que la segunda interrogante tiene que ser resuelta por el equipo creativo dentro del amplio margen de referencia que presenta la estrategia creativa establecida.

La estructura de todo anuncio está formada fundamentalmente por tres elementos, los cuales son:

- El eje del mensaje, se basa en la estimación de una motivación, que es el elemento de los mecanismos de compra, comportamiento y actitudes del consumidor sobre el que puede actuar la acción publicitaria para conseguir el efecto deseado por el anunciante, la elección del eje del mensaje debe realizarse por medio de un profundo y amplio conocimiento de las motivaciones y frenos existentes entre la población, a través de diversos criterios de universalidad, fuerza, inocuidad, polivalencia y originalidad
- El concepto de comunicación, es la idea que el anunciante pretende hacer llegar al público objetivo. Puede expresarse a través de dos vías alternativas: la evocación directa (describe directamente la satisfacción que se trata de comunicar al consumidor), y la evocación indirecta (radica en la inducción de la satisfacción que se trata de comunicar al consumidor a través de lo que se dice y/o se muestra
- El esquema de transmisión, está formado por el conjunto de imágenes, palabras, símbolos, colores y sonidos que combinados convenientemente deben transmitir con eficacia el concepto deseado por el anunciante

Los textos publicitarios, desde el punto de vista de los contenidos, intentan tocar fibras tan sensibles como los intereses económicos y sociales, los sentimientos familiares, ideales patrióticos, impulsos eróticos (virilidad o feminidad, seducción...), y esto lo hacen a través de textos breves, y se proponen chocar y atraer al lector por su ingenio, por su capacidad persuasiva, procurando obtener una reacción favorable. Con el fin de arrastrar la voluntad del receptor por medio de un slogan, el cual está formado por una palabra, una frase, e incluso doble frase, acompañada en ocasiones de una marca y un logotipo, con la que normalmente se cierra el mensaje, debiendo el slogan sintetizar el concepto que se desea transmitir.

Un slogan en el plano teórico puede considerarse bueno: si es fácil de recordar (cuanto más corto sea un slogan más fácil será de recordar, tres palabras sería lo justo, más palabras resultaría difícil), si es de fácil comprensión (un slogan no debe estar unido a una imagen, ya que si así fuese sólo se comprendería mediante un medio audiovisual, por lo que la comprensión debe estar en el mismo slogan.

Atrapar nuestra atención y nuestra imaginación, así como ayudar a la memoria son quizás las funciones primarias del lenguaje publicitario, con frases fáciles de repetir y recordar.

Algunos aspectos del lenguaje publicitario son :

1. **Credibilidad** : Lo importante no es que el anuncio sea cierto, sino que el público que vea ese anuncio crea que es cierto
2. **Simplicidad** : A muchas personas no les gusta leer publicidad, por eso la simplicidad es una exigencia para el redactor publicitario
3. **Legibilidad**: Para que el cliente pueda entender el objetivo del mensaje, los redactores publicitarios evitan el uso de frases largas y palabras polisilábicas
4. **Cliches y Superlativos** : Los clichés mas usados :gratis, nuevo, oferta, rápido, feliz, desafío, ahora, deseo, anuncio, aquí está, acaba de llegar, milagro, presentación, importante, sorprendente, algunos clichés son poco creíbles, como :revolucionario, mágico mientras que otros funcionan como :gratis, fácil, nuevo
5. **Connotación**: Es la función predominante . Las palabras no tienen significado sólo la experiencia tiene significado. Las palabras tendrán un calificativo diferente según la persona que la emplee y según en el contexto en que se emplee. Una misma palabra puede tener una connotación negativa para una persona y positiva para otra, aunque en la publicidad se huye sistemáticamente de las palabras con connotaciones negativas, por ejemplo, la palabra muerte.

Retórica de los anuncios

Desde el punto de vista de la expresión hay abundantes figuras retóricas:

1. **Aliteración** : repetición de uno o varios sonidos iguales o afines a lo largo de un enunciado para evocar o sugerir la idea de otro u otros parecidos de la realidad extralingüística
2. **Dubitación** : manifestación de duda o perplejidad electiva, y casi siempre simulada, entre pensamientos opuestos
3. **Metáfora**: consiste en reemplazar la designación o expresión llana y común de una idea o concepto (término real) por otra nominación, locución o enunciado de algo (término irreal) que guarde con el primero cierta relación de semejanza, siempre que el emisor identifique ambos , y que la dicción inmutada se iguale con la propia o la desplace
4. **Comparación** : semejanza o diferencia que, para evaluar o definir de forma más plástica, se establece entre dos o más ideas, fenómenos, seres animados o cosas basándose en la presencia o ausencia de rasgos analógicos
5. **Interrogación retórica** : enunciación que se realiza en forma de pregunta para dar más vigor e interés al pensamiento. La respuesta resulta innecesaria por no interesar o por hallarse ya implícita
6. **Juego de palabras** : cualquiera de las posibilidades asociativas del lenguaje basadas en el doble sentido de una expresión o en la similitud de sonidos entre dos o más palabras distintos significados

Gramática de los Textos Publicitarios

Es frecuente que el lenguaje publicitario se aparte en algún punto de la gramática estándar oral o escrito. Todo, con el fin de que sea chocante y se pueda recordar mejor, pudiendo utilizar los siguientes recursos:

1. **Oraciones sin verbo**
2. **Rimas**
3. **Imperativos**
4. **Anuncios redactados en primera persona**

Toma de Decisiones respecto a los Medios de Comunicación

Al decidir sobre los medios, se deben de definir los objetivos de alcance, frecuencia e impacto, eligiendo los mejores tipos, seleccionando los Vehículos y programándolos, de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicios.

Tipos de Medios de Comunicación

Siempre hay medios que, en principio, pueden proporcionar una vía más efectiva para llegar a la mente de los receptores seleccionados. Y el ataque desde varios flancos, siempre que sea orgánico y coherente, resulta más efectivo que el efectuado por una sola ruta.

Al determinar Cuántos y Cuáles son los medios suficientes, muchos factores influyen, pero el criterio principal es la fuerza persuasiva contundente que cada medio ofrezca. El medio, como parte de un mensaje, cumple con una misión específica: aportar las cualidades estimulantes diferenciales de su lenguaje, al poder persuasivo de la publicidad. Así, unas piezas refuerzan a las otras hasta el remate de la acción. No quiere esto decir, de ninguna manera, que haya medios más importantes que otros, ni que deban definirse o escogerse unos como principales y otros como secundarios.

Ventajas y Desventajas de los Medios

Lo que se menciona a continuación es una lista de las alternativas que se pueden considerar al seleccionar el medio publicitario. Recordando siempre que no existe un medio correcto o incorrecto. Esto dependerá de su mensaje, su audiencia, sus objetivos y su presupuesto.

Periódicos

Ventajas del Periódico

- Los periódicos que se publican diariamente alcanzan una audiencia diversa y amplia
- La audiencia se concentra en regiones específicas
- Los consumidores buscan los anuncios en los periódicos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio
- La inmediatez de los periódicos que se publican diariamente le permitirá predecir el momento idóneo para publicar su mensaje dentro de un esquema temporal predecible
- El espacio no tiene límites en los periódicos
- Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico. El hecho de que deben sostenerlo y virar sus páginas produce una mayor atención en los anuncios

Desventajas del Periódico

- No es un buen medio para audiencias específicas. Sin embargo, algunos periódicos publican unas ediciones dirigidas a unas regiones específicas, lo que le permitirá pautar su mensaje en la edición que cubra el área geográfica deseada.
- Aunque la tecnología moderna haya mejorado bastante, la reproducción de fotos ha sido considerada por largo tiempo una desventaja en el uso de periódicos como medio de publicidad
- Muchos anunciantes consideran que el periódico es el mejor medio para llegar a las audiencias locales. Esto crea una gran competencia dentro del periódico y resulta en la aglomeración de anuncios
- El periódico no es el medio más popular para ciertas edades
- Los periódicos son estáticos y bidimensionales

Revistas

Ventajas de las Revistas

- Las revistas se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos
- La selección de una audiencia específica es mucho más fácil
- Por su diseño y formato, las revistas son más flexibles. Para el anunciante esto significa un mayor número de opciones creativas que atraigan la atención del lector.
- Las revistas tienen mayor permanencia

Desventajas de las revistas

- El costo de las revistas es mucho más alto como resultado de la calidad de producción
- La exposición del lector a su anuncio no es tan predecible
- El cierre de las revistas es un mes o dos antes de la fecha de publicación. Esto significa que el anunciante debe trabajar en el arte del anuncio mucho antes de que sea visto por su audiencia

Radio

Ventajas de la Radio

- La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia
- El mensaje de la radio puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo
- La radio permite la selección por grupo de enfoque basado en: la Geografía, la Hora y el Formato
- Se puede pautar un anuncio en radio sin tener que planificarlo con mucha anticipación
- El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que usted seleccione (o así lo permita el formato de la estación)
- La radio tiene un atractivo local. Usted puede enlazar su mensaje a los eventos locales o al tiempo, para dar énfasis en la relevancia de su mensaje
- El mensaje tiene una voz. Puede ser amistosa, seria, triste, puede tener un tono machista o de humor—lo que se acomode a su mensaje
- La compra de tiempo en la radio es costo-eficiente
- La producción de anuncios de radio es sencilla. Con sólo enviar un resumen, un libreto completo o una lista de temas, la estación puede desarrollar el anuncio.

Desventajas de la Radio

- La radio no contiene visuales. No lo utilice para informar sobre un producto que el oyente aún no conoce
- Algunas audiencias de radio están fragmentadas
- La aglomeración de anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande
- No existe una publicación impresa, su anuncio se transmite y luego se pierde
- Los anuncios producidos por las estaciones utilizan talento de la estación. Es gratis, y eso es muy bueno, pero usted se arriesga a que todos los anuncios suenen igual

Televisión

Ventajas de la Televisión Abierta

- Televisión abierta es el tipo de transmisión que se recibe gratis
- La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que usted pueda pagar
- El mensaje de la TV puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo
- Con la televisión se puede seleccionar el grupo de enfoque basado en la Geografía, la Hora, la Programación y las Cadenas de T.V.
- El prestigio y glamour de la TV pueden realzar su mensaje
- La televisión es costosa, pero como puede seleccionar su audiencia, resulta costo-eficiente
- Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes
- La televisión se ve en los hogares, lugar donde las personas se sienten seguras y no están expuestas a lo que los demás puedan pensar
- La publicidad en TV puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen (LINK) para su producto o empresa

Desventajas de la Televisión Abierta

- Para anunciarse en la TV tiene que producir el anuncio, o contratar a un productor, lo cual es sumamente costoso para muchos anunciantes
- Los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o porque baja el volumen de la TV
- Los televidentes que han crecido con la televisión no se impresionan fácilmente
- Las audiencias cada vez están más fragmentadas por la gran cantidad de canales en existencia, y por las opciones de uso del televisor
- Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos
- Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción pueden deslucirse frente a los producidos con un gran presupuesto
- La compra de tiempo en TV es bastante complicada. Utilice la ayuda de un experto, que, aunque añada gastos a su presupuesto, resultará también en ahorros.

Televisión por Cable

Ventajas del Cable TV

- Usted puede comprar tiempo en programas que tienen unas audiencias específicas
- El costo es más bajo porque tiene una audiencia menor
- Los costos de producción pueden ser más accesibles
- Puede encontrar gente más innovadora. Los equipos de producción de cable contratan escritores, productores y técnicos jóvenes que desean adquirir experiencia y están dispuestos a trabajar con usted
- Puesto que el Cable llega a los hogares conectados, usted puede conocer exactamente quién va a ver su mensaje

Desventajas del Cable TV

- Alcance limitado
- Pueden tener unos equipos de producción sin experiencia
- Alcanza clientes específicos, pero no alcanza clientes potenciales
- El Cable TV como tal atrae una gran cantidad de televidentes, pero el hecho de que provee una gran cantidad de selecciones, las audiencias están muy fragmentadas, y los televidentes cambian constantemente de canal

Publicidad en Tránsito

Ventajas de la Publicidad en Tránsito

- La publicidad en tránsito incluye anuncios colocados en autobuses, trenes subterráneos, entradas a los trenes subterráneos, trenes y taxis, el tiempo de exposición se amplía si el anuncio está colocado dentro del vehículo
- Frecuencia, el número de veces en que el recipiente está expuesto a su mensaje dependerá de si usa ese método de transportación frecuentemente
- Los anuncios colocados en los autobuses y taxis son vistos por una audiencia diversa y numerosa.
- El mensaje puede tener un efecto inmediato puesto que probablemente la persona que utiliza la transportación masiva va de compras, a cenar o algún lugar de entretenimiento
- Los anuncios pueden ser dirigidos
- Pueden ser dirigidos a un estilo de vida específico
- Este método de publicidad tiende a ser barato

Desventajas de la Publicidad en Tránsito

- El tamaño de su anuncio se limita al tamaño de los marcos o lugares en los que se coloca
- Los usuarios de transportación en masa no son muy receptivos a sus
- Es difícil dirigirse a un grupo específico
- Puede que en su área no existan medios de transportación masiva
- El ambiente de los trenes subterráneos, los autobuses u otro sistema de transportación masiva puede que no sea adecuado para la imagen del producto
- Las circunstancias pueden dañar su mensaje

Medios Exteriores

Ventajas de la Publicidad en Exteriores

- Los anuncios gigantescos y coloridos atraen la atención. Al utilizar este medio, su mensaje debe ser corto y al grano
- Su anuncio tendrá impacto. La tecnología ha abierto las posibilidades para innovaciones y curiosidades tales como anuncios que hablan, se mueven, fuman, etc.
- Su anuncio alcanza a muchas personas, muchas de las cuales lo ven repetidamente al tomar la misma ruta diariamente

Desventajas de la Publicidad en Exteriores

- Es difícil alcanzar audiencias específicas
- La creatividad está limitada por el espacio
- Es difícil medir su efectividad
- Puede dañarse por las inclemencias del tiempo, o ser vandalizado
- Los costos pueden ser muy razonables, si se mantiene por un tiempo bastante largo

Mercadeo Directo

Ventajas del Mercadeo Directo

- Permite dirigir su mensaje a una audiencia bien específica
- Es un medio bastante caro. Sin embargo, si se concentra en sólo los clientes con grandes posibilidades de compra, puede ser bastante costo efectivo
- Los mensajes pueden personalizarse, lo que puede ser un atractivo adicional
- Puede evaluar su efectividad. Si compara el número de respuestas con el de los envíos
- Las personas leen su correspondencia cuando así lo deseen. Así pues, usted podrá tener la atención exclusiva de su cliente potencial

Desventajas del Mercadeo Directo

- **A las personas les molestan las ofertas no solicitadas y reaccionan de forma escéptica ante su validez**
- **El promedio de correspondencia echada a la basura sin ser leída va en aumento**
- **Este método publicitario requiere un mantenimiento constante de las listas**
- **Existen grupos ambientalistas que se oponen al desperdicio de materiales causado por este tipo de envío**
- **Es bastante costoso**

Internet

Ventajas del Internet

- **Costo eficiente. Los costos son independientes del tamaño de la audiencia**
- **Los anunciantes pueden dirigirse a sus audiencias específicas al colocar sus cintillos en Páginas de temas relacionados**
- **Los mensajes pueden actualizarse fácil y rápidamente**
- **Los anuncios en el Internet pueden ser interactivos**
- **Los cintillos corren con la frecuencia que usted seleccione**
- **Los anunciantes en el Internet pueden alcanzar una audiencia global**

Desventajas del Internet

- **La publicidad en el Internet no debe verse en el vacío. Debe ser un componente más de su estrategia de mercadeo en el Internet**
- **Aunque la popularidad del Internet va en aumento, es difícil constatar los resultados de la publicidad a través de este medio**
- **La gama de los costos de publicidad en el Internet varían considerablemente**

Medios Alternativos

Por Último y para eliminar la Confusión Usual en los Medios de Publicidad Tradicionales, los anunciantes ahora buscan nuevas formas de promoción de sus productos, los Vehículos Alternativos incluyen Faxes, Carritos de Compras con Video en las Tiendas Comestibles, Protectores de Pantallas de Computadoras, Discos Compactos, Kioskos Interactivos en Tiendas Departamentales y Anuncios que pasan antes de las Películas en los Cines y los Videos Rentados

Consideraciones acerca de la Selección de los Medios de Comunicación

- **La selección del medio dependerá de las razones por las cuales usted necesita la publicidad**
- **La selección y pauta en los medios es el trabajo de muchas personas en compañías y en agencias de publicidad, es mejor consultar un experto en pauta de medios**
- **La selección del medio adecuado depende de los siguientes factores:**
 1. **El objetivo, Qué desea obtener y en qué tiempo**
 2. **Publico al cual dirigirse**
 3. **Audiencia objetivo**
 4. **Audiencia sub objetivo**
 5. **El mensaje y la frecuencia, Qué desea decir y con qué**
 6. **Cobertura geográfica (distribución)**

7. Continuidad de la campaña

8. Monto a invertir

Saber cuales van a ser los medios por los cuales se va a dirigir un mensaje. Según el tipo de producto, se debe saber en que medio publicitarlo para lograr mayor cobertura.

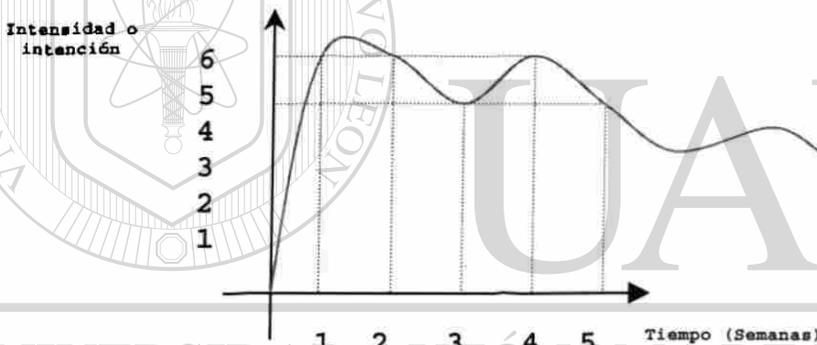
Conceptos para tener en cuenta para planificar medios:

1. **Audiencia cubierta:** es la cantidad de personas receptoras de por lo menos un aviso del plan estratégico sin contar la cantidad de veces que esa persona lo ha visto
2. **Contacto:** es la cantidad absoluta de recepciones posibles de los avisos sin tener en cuenta la cantidad de personas receptoras
3. **Continuidad:** tiene que ver con el período de exposición de la campaña en tiempo

Con estos tres conceptos se genera una planificación que va a ser la mas conveniente para el producto. En el caso de un producto masivo, se prefiere apuntar a acrecentar la audiencia cubierta. Con los productos selectivos, se busca crecer en contactos.

Hay tres teorías de planificación de medios

1. **Teoría de la onda:** a periodos de gran intensidad publicitaria, le siguen otros de menor intensidad que permiten trazar una onda



Se sacrifica continuidad para obtener mayor audiencia cubierta, luego se ganan contactos.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

2. **Teoría de los medios dominantes:** durante un determinado período de la campaña los avisos se canalizan a través de un solo medio, y luego se puede pasar a otro, pudiendo haber medios de apoyo

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Canal X	■	■					
Revista Y			■	■			
Radio Z					■	■	■

Se ganan contactos en primer término, y se gana audiencia cubierta a partir de que se van cambiando los medios, se puede utilizar para lanzamientos, ya que está en todo momento y lugar.

3. **Teoría de la concentración de medios:** se seleccionan uno o varios medios de comunicación y se trabaja en forma pareja y con la misma intensidad en todos y de forma continua. Se utiliza sobre todo en campañas de lanzamiento.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Canal X							
Canal X							
Revista Y							

La Continuidad: se mantiene, con un solo medio se ganan más contactos que audiencia cubierta, la cual aumenta a medida que se agregan más medios de comunicación.

Para aumentar contactos, lo mejor es utilizar la teoría de la concentración de medios con un solo medio, en cambio para aumentar la audiencia cubierta, es mejor utilizar la teoría de la onda o la teoría de los medios dominantes. Con estas teorías, el planificador de medios tiene que decidir de que manera invertir el dinero.

Punto Bruto de Rating

Rating		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
20	Payasónicos	40		40		40			
5	Gente Regia						10		
5	Tiempo Mágico				30				
10	Bely y Beto	20	20	20	20	20			
15	Cada Mañana	30	30	30	30	30	30		
20	Tempranito							50	
		90	50	90	80	90	40	50	490

Payasónicos: Dos apariciones lunes, miércoles y viernes.

Gente Regia: Dos apariciones los sábados.

Tiempo Mágico: Seis apariciones los jueves.

Bely y Beto: Dos apariciones de lunes a viernes.

Cada Mañana: Dos apariciones de lunes a sábado

Tempranito: Dos apariciones los domingos.

El Punto Bruto de Rating (PBR) es la sumatoria semanal de los puntos de rating en los programas en que pauto mi publicidad, y en base al PBR, al costo y al target, el planificador tiene que decidir en donde pautar.

Los Componentes Del Plan De Medios

El Plan de Medios es el análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria y está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios. Aunque no existe un formato único, los siguientes elementos se encuentran en la mayoría de los planes nacionales:

- ✓ Una descripción del público meta al que dirige la publicidad
- ✓ Requisitos de comunicación y elementos creativos
- ✓ Geografía donde se distribuye el producto
- ✓ El equilibrio entre eficiencia y balance
- ✓ La presión de la competencia
- ✓ El presupuesto
- ✓ El calendario de medios

En este momento el responsable de la planeación de medios está por realizar las tácticas específicas del programa de medios. El primer paso consiste en la consideración del alcance entre el público, de la frecuencia y de la continuidad. El alcance se refiere al número total de personas a las que se le hace llegar un mensaje, la frecuencia se refiere al número de veces en el que el mensaje aparece un período determinado por lo general de una semana para facilitar la labor de planeación y la continuidad se refiere al transcurso de tiempo en el que se realiza el programa de medios solo los anunciantes de mayor tamaño pueden hacer énfasis en los tres factores a la vez, e incluso buscan distribuir de forma más eficiente su dinero.

En la realidad las principales consideraciones del planeador de medio son el alcance y la frecuencia. En circunstancias normales, el presupuesto está predeterminado y el responsable de planeación opera con parámetros relativamente estrictos en cuanto a lo que se refiere a continuidad de la campaña. En otras palabras, la planeación de medios rara vez tiene la opción de reducir una campaña de un año a tan solo seis meses con el fin de lograr las meta de alcance o de frecuencia.

El Alcance Efectivo, es el Porcentaje del público que está expuesto a determinado número de mensaje o que ha alcanzado un nivel de conciencia del mensaje. En años recientes, los planeadores de medios ya no prestan toda su atención en la simple generación de cifras de exposición con frecuencia, ahora se ocupan de la calidad de exposición, esto es el componente comunicativo del plan de medios con el fin de medir la comunicación frente a las exposiciones los planeadores de medio han adoptado los términos Alcance Efectivo y Frecuencia efectiva.

Es posible medir la efectividad del alcance mediante la exterminación del número o porcentaje de los integrantes del público que muestran algún nivel de memoria del mensaje. En realidad, existen dos medidas para el alcance, a la más común se le denomina alcance vacío y mide el porcentaje del público objetivo que ha sido expuesto al menos una vez a un anuncio o comercial habiendo quedado con una conciencia duradera el mismo.

El otro tipo de alcance efectivo, difiere del anterior de diversas manera. La meta de la publicidad es la conciencia en la mente del consumidor de su publicación, para ello es preciso hacer que el público tome conciencia de ella. Sin embargo la conciencia se logra muy pocas veces con una sola exposición de modo que saber el número de personas que han sido expuestas al menos a un mensaje no constituye una medida de la efectividad de la publicidad, ya que se estima que el consumidor promedio está expuesto a más del 1,200 impresiones publicitarias al día, sería raro que una sola de esas impresiones generara el nivel de conciencia. de la siguiente manera:

Alcance= Al alcance efectivo más los alcances varios, en donde;

Alcance= Al número de personas que han sido expuestas al menos una sola vez a un mensaje

Alcance Efectivo= Aquellas personas del público expuestas las veces suficientes como para tener conciencia del mensaje

Alcance Vacío= Aquellas personas del público expuestas al mensaje, pero que no tienen conciencia del mismo

El principio del alcance efectivo se relaciona con el concepto de frecuencia efectiva. Una vez más se mide la frecuencia efectiva frente a la frecuencia vacía. Sin embargo a diferencia del alcance efectivo, el cual mide el número de prospectos que tienen conciencia del mensaje, la frecuencia efectiva busca determinar el promedio del número de veces que una persona debe estar expuesta a un mensaje antes de que tome conciencia del mismo. En general a cualquier nivel de exposición que pase de 10 se le considera sobreexposición. A la sobreexposición se le define como continuar llegando al prospecto con posterioridad a la toma de una decisión de compra, o después de que el proyecto ha alcanzado un punto de saturación. Es obvio que cada producto y campaña debe de considerarse de manera individual en término de exposición efectiva.

El calendario de medios

El Plan o calendario detallado que muestra cuando se distribuirán el anuncio y los comerciales así como en que vehículo de medio han de aparecer se le denomina Calendario de Medios.

Programas por estación

Las ventas de algunos productos tienen fluctuaciones por estación, en tales casos la publicidad se programa antes de que empiece la temporada de compras, cuando las personas podrían pensar en tales productos.

Programas Constantes

Cuando la venta de un producto es uniforme durante todo el año la publicidad podría mantenerse de modo constante sin embargo con frecuencia las compañías deciden concentrar su publicidad, incluso cuando las ventas son constantes. Con frecuencia la publicidad concentrada se emplea para obtener una mayor conciencia en la mente del consumidor, o para aprovecharse de los niveles variables de audiencia en cada uno de los medios.

Vuelo

Lapso que dura la transmisión de la campaña. Puede ser de días semanas o meses, más no se refiere a un año. El calendario de vuelo alterna período de actividad con otros de inactividad.

El calendario continuo de la conciencia del público llega a su tope con mucha rapidez después de unas 20 semanas y muestra muy poco incremento después de ello. El esquema de vuelo hace que la conciencia aumente con mayor lentitud, pero también se logran los ahorros en el presupuesto.

La Presión De La Competencia

La publicidad debe tomar en cuenta el ambiente de la competencia. Los responsables de la planeación de medios no solo tienen que desarrollar una campaña eficaz para un producto, sino que deben hacerlo de manera que su producto se distinga de los demás. El mantener un ojo atento a la competencia no se debe interpretar como una forma de trabajar con una mentalidad defensiva o como una mera reacción hacia lo que otras compañías están haciendo. Lo que significa en verdad es que es preciso tomar una determinación práctica acerca de que es lo que puede, en efecto, lograr con el plan de mercadotecnia y publicidad elaborado.

Uno de los factores que determinan el nivel de conciencia de la publicidad generada es el grado en que los consumidores están satisfechos con las marcas alternativas de las que hacen uso en la actualidad. Debe recordarse que los consumidores que están enterados de su marca, pero que nunca la han usado, tal vez estén satisfechos con la marca, que por lo general compran. Los planeadores de creatividad y de medios tendrán que trabajar duro para darle a estos consumidores una razón para cambiar de marca. Es posible que tengamos que reconocer que algunos segmentos del mercado no podrán ser capturados, independientemente con la calidad de nuestra publicidad. En tal caso, el cambio de marca sería una estrategia inadecuada, y lo mejor será interesarnos por otro segmento del mercado con nuevas sugerencias publicitarias, otra ubicación de productos, o ambas cosas.

El punto clave es que los anunciantes deberían realizar una evaluación exhaustiva y sincera de la situación de competencia en la que se encuentran. Al hacerlo, una empresa debe examinar a la competencia de diversas maneras. En primer lugar, se debe preguntar que marcas tienen productos de calidad y precio más competitivos que el suyo. En segundo lugar, se debe tener claro en que grupos de consumidores se tiene el mayor y menor éxito con relación a la competencia. Es preciso reconocer que en una industria en la que participan diversas empresas no es posible ser iguales competidores con todas ellas. Mientras mejor señale sus problemas competitivos, más exitosas serán sus actividades de promoción.

Evaluación de la Campaña Publicitaria

La gran publicidad no está hecha con reglas ni creada bajo guías, viene de personas creativas. Sin embargo, la publicidad exitosa tiene cierta forma de hacerse que es identificable y posee una serie completa de cualidades que hacen predecible su eficacia.

Aunque tanto la mención frecuente de los productos, como la inercia, o sea el impulso que trae el anterior posicionamiento, son elementos favorables a la aceptación del producto, sólo la dirección apropiada de los estímulos asegura un buen resultado. Porque toda campaña es un vínculo, una atadura de doble vía que une a la empresa con su mercado. Finalmente, el significado etimológico de clientela es aquellos que están protegidos por un líder, que en este caso es el encargado de brindarles satisfactores.

Las siguientes preguntas pueden servir como guía para juzgar por anticipado una campaña:

¿Hay un gran concepto?

Un concepto creativo, una idea persuasiva brillante, es lo más importante en la publicidad. Si lo es de verdad, trasciende la ejecución. Debe brotar de las piezas como algo claro, enfático y original.

¿Se ciñe a la estrategia?

Debe cumplir a la perfección con ella. No puede ser elaborada para clientes u otros publicistas, sino exclusivamente para el receptor del mensaje.

¿Va en un medio cualitativamente adecuado?

Cuando un medio no sea el acertado, las campañas lo deben evitar aunque el espacio en el mismo se consiga gratis. Además, es necesario que se emitan con la frecuencia, la duración o los tamaños adecuados; que su lenguaje sea diseñado aprovechando la índole del medio, respetando su lenguaje peculiar.

¿Posee una línea temática?

La hilación de sus argumentos persuasivos alrededor de un eje narrativo, o por lo menos de un tema reconocible para el receptor, le hace fácil captarlos y recordarlos. La información pura, o excederse en el uso de datos fríos, pueden perjudicar, así como la ausencia de unidad conceptual o formal entre las piezas o respecto de campañas anteriores.

¿Es relevante?

Las piezas se tienen que notar entre la maraña publicitaria del medio donde estén y deben decirle algo importante al receptor. Pero, ante todo, debe sobresalir el producto, porque si una pieza se recuerda pero el producto se olvida, se le está haciendo publicidad a la competencia, o por lo menos a la categoría; ésto ocurre generalmente cuando se intenta abarcar demasiado en términos de receptores o alcanzar más de un objetivo.

¿Es diferente?

Una campaña debe parecer original, única, exclusiva, diferente. Esto refleja su espíritu competitivo. Tiene que sorprender, salirse de lo conocida, de lo habitual, porque si no lo hace no desatará ningún proceso mental que la ayude a penetrar y fijarse en la mente de los receptores. Debe diferenciarse no sólo de las campañas de la competencia, sino de toda otra publicidad.

¿Conmueve?

Debe tener el poder para inquietar a primera vista. En lo posible, no sonar a "publicidad", a papel carbón, sino ser fresca, personal, casi íntima.

¿Demuestra algo?

Al finalizar la lectura de cada pieza, el público objetivo debe quedar, por lo menos, con la sensación de que se pensó en él, de que se le mostró un satisfactor atractivo.

¿Es creíble?

Todo el mensaje debe ser verdadero y sonar creíble. Es mejor prometer menos de lo que en realidad se tiene y merecer la fe del receptor, que prometer demasiado y desmerecerla.

¿Ayuda a que la gente "meta goles"?

Si el producto se presenta como debe ser, la campaña colaborará a que los consumidores se sientan parte de un grupo triunfador. Más que vender, facilita la compra. No empuja: jala y atrae.

¿Luce definitivamente ganadora frente a la competencia?

Cada campaña, cada pieza, tienen que inducir a que el mercado prefiera el producto en cuyo favor lucha. Descuidar o subvalorar a los competidores o sus reclamos es desconocer el sentido del mercado: éste existe porque existen competidores.

Y fuera de lista, por su importancia, *¿es perfectamente honesta con los consumidores?*

Para medir la eficiencia publicitaria se utilizan tres métodos:

1. **Método de Acción Directa:** La medición se realiza sobre las ventas, posee la desventaja de que no se puede saber que el aumento o disminución de ventas es por el comercial o por agentes externos.
2. **Método de Acción Indirecta:**
 - a. Medición del reconocimiento del aviso
 - b. Medición de la recordación del aviso
 - c. Medición de la opinión sobre el aviso

Se mide que recuerda, que opina y que reconoce el público sobre el comercial. Con este tipo de medición se sabe si el comercial realmente logró su propósito. La desventaja es que es caro, y lleva mucho tiempo. La ventaja es que se sabe que es lo que realmente pasó con el comercial, es un tipo de análisis exclusivamente publicitario, no se mide si el mensaje surte efecto en las ventas, sino que mide la mente del consumidor.

3. **Método de Acción Específica:**
 - a. Definición de los objetivos publicitarios
 - b. Planificación de las estrategias para el logro de los objetivos
 - c. Ejecución de la campaña publicitaria.
 - d. Medición de las magnitudes de intención y medidas logradas
 - e. Comparación de los resultados obtenidos después de la campaña con los existentes antes de ella

Es complicada y costosa, pero es perfecta para saber si la publicidad sirvió o no.

Presentación de una Campaña Publicitaria

No debería ser así, pero un publicista se juega más la cabeza cuando presenta campañas que cuando sale su trabajo al aire. La razón: su puesto depende más del cliente que de los resultados. No es para quejarse, pues la objetividad es uno de los nombres secretos de la utopía y una campaña se aprueba o se queda en un escritorio después de inevitables juicios subjetivos.

La tensión que domina a las agencias ante las presentaciones no es del todo negativa y se debe a causas que pueden analizarse. Cuando se presentan campañas no se presenta realmente publicidad. Esta solamente cobra vida cuando las piezas están frente al público. En las presentaciones se intenta crear un laboratorio donde, gracias a la experiencia de los presentes, se simulan los mensajes; se reúnen unas cuantas personas dedicadas al mundo de los negocios en una sala y cada una cree adivinar cómo se mueve el cerebro de una señora analfabeta al otro lado del país cuando oye, entre horribles rancheras y servicios sociales. Esto no es publicidad, es sopesar fuerzas entre los participantes. Para agravar la situación, entran en acción los jefes, que se sienten con la obligación de decir algo que parezca inteligente sobre publicidad, que es para ellos sólo un renglón en la columna de gastos del balance. Si a ello se agregan los accidentes normales como la falla de un programa en el computador, el teléfono que suena cerca y un descenso de ventas en la capital, se tendrá el retrato vivo de cómo se juzga el trabajo. Siempre se debe presentar con el espíritu de obtener publicidad óptima, pues no se trata de que le vaya bien a la agencia, ni de una venta de avisos, sino de sacar el más persuasivo de los materiales al aire.

Orden para una presentación.

Aunque no existen presentaciones iguales, hay un orden que resulta adecuado como esquema:

- **Presentación de los participantes y del sistema con que se desarrollará la reunión**
- **Repaso, preferiblemente no leído, de la estrategia creativa**
- **Explicación de todas las piezas. Es bueno comenzar por las más sencillas de comprender (en general, la T.V.)**
- **Resumen del racional**
- **Preguntas e intercambio de opiniones**
- **Resumen de los pasos que se van a seguir, agradecimientos y despedida**

Recomendaciones para la presentación de campañas.

Es importante no dar la impresión de que existen un equipo de la agencia y otro del cliente. Las presentaciones no son un debate: el cliente y la agencia pretenden lo mismo; o sea una actitud favorable de los receptores hacia la imagen total del producto; de lo contrario no es posible tener éxito. Pero la agencia tiene que evitar ceder, por nerviosismo, en asuntos en los que es experta. La publicidad se hace para los consumidores, no para quienes allí la juzgan. Por eso sólo conviene presentar alternativas a clientes que no saben de publicidad, para darles la posibilidad de orientarse, o a aquellos que siempre disfrutan tumbando algunas ideas. Una presentación no es una venta, ni mucho menos su cierre apresurado: es una exposición convincente; la agencia, luego, tendrá que responder a los interrogantes del cliente, explicar, insistir en su punto de vista cuando lo considere pertinente. Es bueno dejar el material llevado a la reunión, para un estudio detallado; la publicidad aún es un proyecto. No se debe dictar cátedra. El show debe darse en los medios, no en las salas de juntas. La satisfacción real de las necesidades del cliente se da en la caja registradora, no en el crecimiento de su ego al poder dar el veredicto sobre las piezas.

La gente pone toda su atención a un presentador durante los primeros diez o quince minutos; luego será más difícil que el auditorio se concentre. Se debe conocer a quién, dónde y cómo va a presentar cada vez, como si fuera la única oportunidad de hacerlo en la vida. Puede serlo. Conocer al auditorio y el mundo en que se mueve, facilitará el hablarle en un idioma claro. Se debe presentar todo lo solicitado y, más aún, lo prometido; el cliente siempre le da más importancia a lo que falta que a lo hecho. Si se tienen dudas, no es conveniente exponerlas durante la presentación. Si quien presenta no cree en lo que lleva, nadie lo hará. No son los papeles los que convencen a nadie de la bondad de un negocio, sino las personas. Pero algunos resúmenes pueden ayudar a centrar la atención y a recordar lo fundamental: no se deben leer, sino ir desarrollándolos, cuidando que lo que se muestra y se dice coincida. Si se llevan escritos para repartir, deben entregarse al terminar la presentación; de lo contrario, serán repasados en desorden mientras se habla en el desierto. La forma más hábil de convencer es por medio de preguntas que comprometan al interlocutor. Hay que hacer lo imposible por no presentar más de una campaña a un grupo el mismo día: la gente se siente infeliz si lo aprueba todo.

Deben ensayarse las presentaciones hasta tener perfectamente claro cómo empezar, dónde enfatizar, qué responder, cuándo terminar. Cada vez que se mencione el producto, hay que destacarlo: es el verdadero motivo de la reunión. Cuando las respuestas al cliente puedan ser sí o no, no es bueno añadir ni una letra. Es mejor presentar en la agencia. Así se podrá tener un clima más sereno y propicio para juicios equilibrados. El mayor peligro: interrumpir al cliente o a quienes lo acompañan; además es falta de urbanidad. Presentar ante personas que ocupan distintos niveles jerárquicos, es como lanzarse al vacío sin red. Cuando se tengan clientes de aquellos que contradicen por costumbre, cabe utilizar uno de los trucos más famosos: el del "sapo verde": si se está seguro de que el mensaje es el correcto y se teme que no lo acepten, colocar un elemento disonante, un distractor sobre el cual se base la discusión; y finalmente, acceder a eliminarlo.

¿Cuándo cambiar una campaña?

Imposible ir más allá de la recomendación general: lo que esté funcionando bien debe continuar. Se puede, sí, afirmar que una ruptura brusca, bien sea por alteración drástica del tema o por suspensión de la pauta, daña la imagen total. Es siempre una torpeza dejar de hacerle publicidad a los productos porque la gente sale de vacaciones, o cambiar el tema de una campaña al cumplir ésta dos o diez años.

Uno de los grandes problemas de la publicidad, especialmente dramático en nuestro medio, es el saber cuándo, cuánto y cómo cambiar una campaña.

Factores que desaconsejan el cambio

- Una campaña buena es difícil de lograr y, mucho más, de aprobar
- Si los factores del mercado no se han alterado notoriamente, es inútil cambiar de dirección. Lo mismo puede decirse de los índices de efectividad mercadotécnicos, como estadísticas de ventas, rotación en estantería, etc.
- Educar, cambiar los hábitos, lograr actitudes favorables, es lo más complicado del mundo. Para hacerlo, se necesita insistir sin tregua en la exhibición de los resultados del uso del producto y volver mil veces sobre lo mismo, hasta que la gente altere sus costumbres
- Dada la inercia, el empuje que traen a veces los consumidores hacia un producto, hace que las ventas se mantengan o suban con una mala campaña
- Vale menos cambiar un aviso que la máquina de embotellar o el gerente obsoleto. Entonces se culpa a la publicidad de los malos resultados y se cambia la comunicación para esconder fallas mayores en otras áreas
- Los anunciadores y publicistas están infinitamente más expuestos al mensaje que los consumidores, por haberlo planeado, realizado y pulido; en consecuencia, los aburre rápidamente y tienden a descalificarlo antes de que se haya producido su desgaste en el mercado
- Los frecuentes reemplazos de personal en las empresas y agencias, hacen que los recién llegados intenten mostrar sabiduría y garra, anulando las huellas de sus antecesores
- Los avances técnicos, siempre brillantes en apariencia, constituyen una tentación en la cual se cae hasta los excesos: el zoom mató el talento de toda una generación y se llevó por delante más de un buen posicionamiento.



Esta Navidad



Con



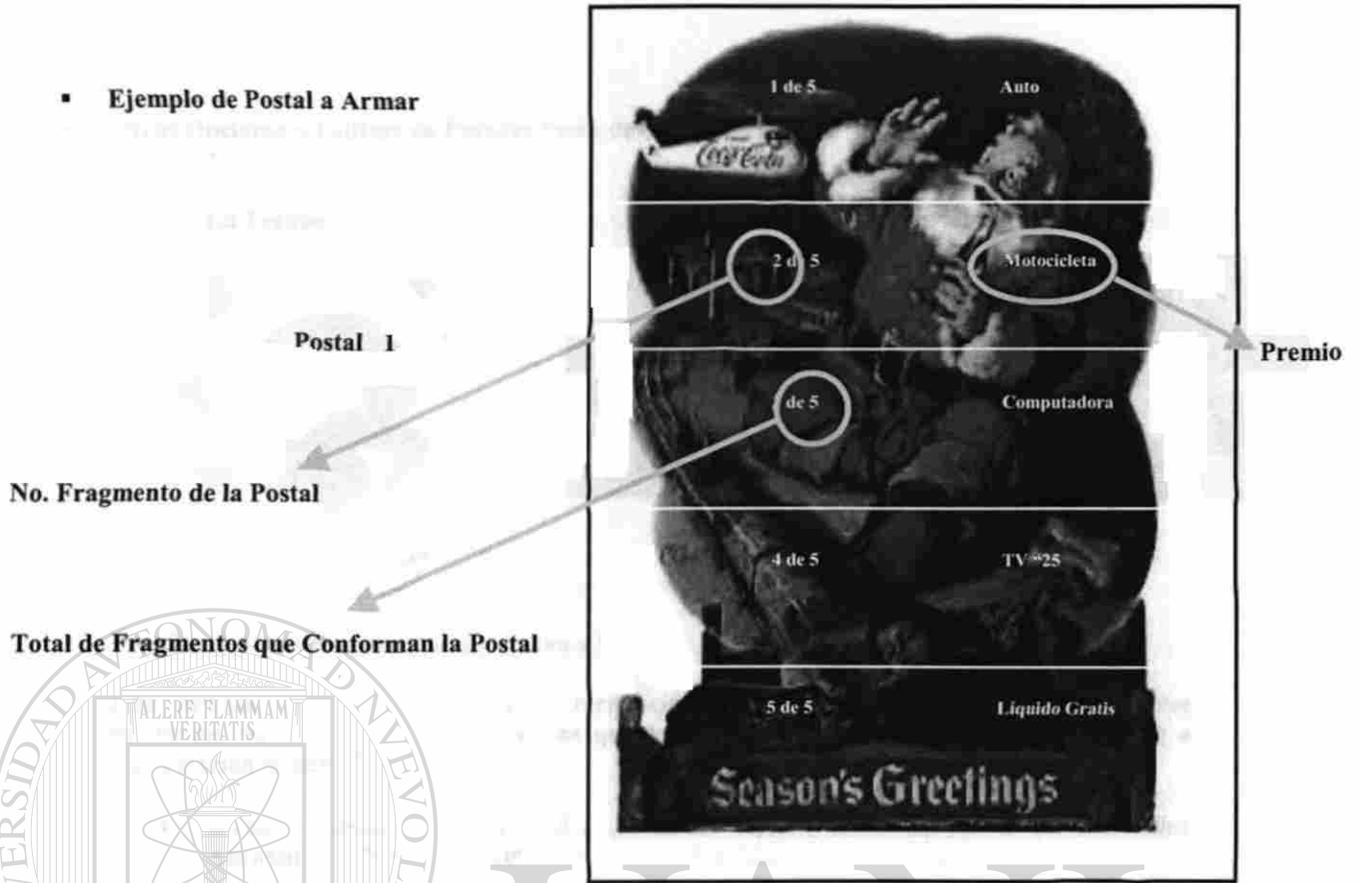
Caso Práctico

- **Nombre de la Promoción:** Esta Navidad Ármala Con Coca Cola
- **Territorio que Cubrirá:** Esta promoción entrará como prueba en todo el Estado de Nuevo León y una vez comprobado el éxito de la misma se cubrirá todo el territorio comprendido por Embotelladoras ARCA, S.A. de C.V., dicho territorio incluye los Estados de Tamaulipas, Nuevo León, Coahuila, San Luis Potosí, Chihuahua, Sonora, Sinaloa, Baja California Norte y Baja California Sur

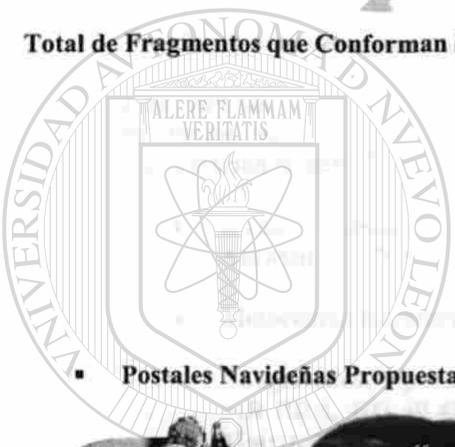
- **Duración:** Del 15 de Noviembre del 2003 al 15 de Enero del 2004
- **Productos Participantes:** Participan todos los Productos de la Familia Coca Cola de 600 Mls. , 2 Lts. Y 2.5 Lts. No Retornable
- **Slogan de la Promoción:** Esta Navidad Ármala Con Coca Cola!!!!!!
- **Mecánica de la Promoción:** Participar es muy Sencillo, sólo tienes que buscar en el Reverso de las Etiquetas de Cualquiera de los Productos de la Familia Coca Cola de 600 mls., 2 Lts. y 2.5 Litros No Retornable con la Taparosca que identifica la promoción, los Fragmentos y formar así cualquiera de las Postales Navideñas y Gánate los Premios Indicados en Cada uno de los Fragmentos.

Te puedes ganar Autos, Motocicletas, Computadoras, TV²⁵, Equipos de Sonido, Hornos de Microondas, Reproductores de DVD, Refrigeradores, Ventiladores de Techo, Reproductores Pórtatiles de CD, Cupones de \$ 1,000.00 para Compras de Juguetes, además de Líquidos Gratis, en las productos y presentaciones participantes.

▪ **Ejemplo de Postal a Armar**



Total de Fragmentos que Conforman la Postal



▪ **Postales Navideñas Propuestas a Utilizar en la Primera Fase de esta Promoción**



▪ **Postales Propuestas a Utilizar en la Segunda Fase de esta Promoción, en Verano (The Coca Cola Girls)**



▪ **Otras Opciones a Utilizar en Futuras Fases de la Promoción**

En Verano



El Sol de Coca Cola

En Invierno



Los Osos Blancos de Coca Cola

▪ **Premios (Con los Premios que les gustan a)**

Esta promoción es un programa de reconocimiento, a través del consumo de nuestros productos No Retornables, con premios que les gustan a nuestro grupo objetivo, y que a continuación se describen:

- Auto, Peugeot 206 XR 2004 , Standart con Clima y Radio con un Valor Aproximado de \$ 107,000.00
- Motocicleta Hartford HD-125 C.C. con un Valor Aproximado de \$ 25,000.00
- Computadora Spectra 2000 con Procesador Intel Pentium de 4 a 1.7 Ghz. Ram de 256 MB DDR, HD 40 Gb. Unidad Combo DVD y CD-RW. Monitor LCD de 15" con Matriz Activa, Windows XP Home con Teclado y Mouse Inalámbrico con un Valor Aproximado de \$ 15,000.00

- TV "25 Fisher Plano PC27F20, a color, menú de funciones, programable y con control remoto con un Valor Aproximado de \$ 3,500.00

- Minicomponente con Pantalla Fluorescente SHARP, Charola de 3 CD's, compatible para CD-R/RW, Radio AM/FM con Memoria para 30 Estaciones, Selección de 20 Tracks, 40 Watts de Potencia, Ecualizador programable con 6 Modos Diferentes y Reloj Programable de Encendido y Apagado con un Valor Aproximado de \$ 1,500.00

- Horno de Microondas Sharp R501FW con Capacidad de 2 p3, 1,000 W de Potencia, 17 programaciones automáticas, plato giratorio de 16" y 4 opciones de descongelado con Valor Aproximado de \$ 1,495.00

- Reproductor de DVD Multiregión Yamakawa con MP3 DVD218, incluye control remoto salida de S-Video, Salida Coaxial y Componente de Video con un Valor Aproximado de \$ 795.00

- Refrigerador White Westinghouse WRT18MP5AWBLA, 2 Puertas en Congelador Superior, Deshielo Automático, Parrilla Completa y Dos Medias Parrillas Ajustables de Cristal Templado, Compartimiento con Tapa Transparente para Lácteos, Cajón Transparente para Carnes Frías, Cajón Transparente con Control de Humedad para Frutas o Verduras y una Parrilla Completa de Alambrón en Congelador con un Valor Aproximado de \$ 4,495.00

- **Ventilador de Techo de 52" Yusha YS52, de 5 Aspas y 4 Tulipanes con Luces con un Valor Aproximado de \$ 295.00**
 - **Reproductor Portátil con Lector de C.D., CD-R/RW, pantalla de texto para MP3, cubierta de aluminio, protección anti-salto de 45 Segundos para CD y 120 Segundos para MP3, 20 horas de reproducción continua e incluye adaptador de corriente con un Valor Aproximado de \$ 700.00**
 - **Cupones de \$ 1,000.00 (Un Mil Pesos 00/100 M.N.) para Compra de Juguetes en cualquiera de las Sucursales de Julio Cepeda Jugueterías**
 - **Líquidos Gratis en los Productos y Presentaciones participantes**
- **Centros de Canje, Canjea tus Líquidos Gratis con Nuestros Detallistas, en Oxxos y Seven Eleven y los Premios Restantes en tu Embotelladora o Sucursal más Cercana en tu localidad, siendo estas Planta Monterrey ubicada en Ave. Alfonso Reyes, Planta Guadalupe ubicada en Ave. Lázaro Cárdenas, Planta Insurgentes en Ave. Insurgentes, Sucursal Juventud en Avenida de la Juventud en San Nicolás de los Garza, Sucursal Lincoln en Monterrey en Avenida Lincoln, además nuestras Sucursales Foráneas ubicadas en los Municipios de Cadereyta, China, Cerralvo, Sabinas, Linares y Montemorelos.**
 - **La Activación de la Promoción se realizará el Día 15 de Noviembre del 2003, así como también, la comunicación de la misma al Consumidor y la Apertura de los Centros de Canje de Premios respectivos en todas las Plantas y Sucursales, además de la autorización para el Cambio de Líquidos Gratis a través de nuestros detallistas, OXXO's y Seven Eleven's y los Camiones Repartidores por Ruta**
 - **Comunicación de la Promoción**
 - **Gerencias**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

- **Fecha:** 10 de Noviembre del 2003
 - **Elementos:** Presentación en Sala de Juntas
Exhibición y Muestra del Material Publicitario a utilizar en la Promoción
Programa de Actividades de la Campaña
Utilización de los Volantes para el Detallista y el Consumidor
 - **Propósito** Convertirlos en Promotores de la Campaña
- **Líderes de Opinión**
 - **Fecha:** 11 de Noviembre del 2003
 - **Elementos:** Presentación en Sala de Juntas
Exhibición y Muestra del Material Publicitario a utilizar en la Promoción
Utilización de los Volantes para el Detallista y el Consumidor
 - **Propósito:** Convertirlos en Promotores de la Campaña
 - **Plantas**

- o **Fecha:** 12 de Noviembre del 2003
- o **Elementos:** Presentación en Sala de Juntas por Planta
Exhibición y Muestra del Material Publicitario a utilizar en la Promoción
Utilización de los Volantes para el Detallista y el Consumidor
- o **Propósito:** Convertirlos en Promotores de la Campaña

- **Staff**

- o **Fecha:** 13 de Noviembre del 2003
- o **Elementos:** Presentación en Sala de Juntas
Exhibición y Muestra del Material Publicitario a utilizar en la Promoción
Utilización de los Volantes para el Detallista y el Consumidor
- o **Propósito:** Convertirlos en Promotores de la Campaña

- **Detallistas**

- o **Fecha:** 14 de Noviembre del 2003
- o **Elementos:** Entrega de Kits de Materiales Pop como,
Cuellos de Botella
Dangler
Volantes para Consumidores y Detallistas
Posters
Refricalcos
Exhibidores en Tiendas de Conveniencia

- o **Propósito:** Convertirlos en Promotores de la Campaña

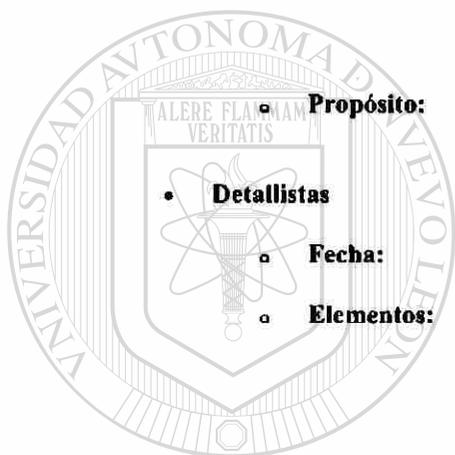
- **Consumidores**

- o **Fecha:** 15 de Noviembre del 2003
- o **Elementos:** Utilización de Materiales Pop como,
Cuellos de Botella
Dangler
Volantes para Consumidores y Detallistas
Posters
Refricalcos
Exhibidores en Tiendas de Conveniencia

Además de la Utilización de Radio, Prensa, Televisión, Internet y Panorámicos

- o **Propósito:** Darles a conocer la Promoción, y convertirlos en Participantes Activos de la Misma

- **Responsabilidades y Procedimiento**



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

- **Responsabilidades**

Del Corporativo

- Preparar los Materiales de Comunicación de la Mejor Manera posible e implementarlos
- Hacer Entrega del Material con Tiempo durante la Semana de Apertura de Promoción, y hacerlo de una manera personalizada, según los Grupos de Fuerza de Ventas
- Entregar un Calendario de Actividades y el Tiempo de Duración de los Materiales dentro del Mercado
- Videos y/o Presentación de Capacitación para la Fuerza de Ventas y Presentación del Proyecto, donde se comunique la Estrategia y los Materiales con los que se contarán
- Dar a los Gerentes de Ventas el Material para Desarrollar la Capacitación y Presentación de la Promoción
- Matener Auditorías Continuas para Verificar que todo se lleve a cabo de la Manera Correcta

De las Plantas y Sucursales

- Son los Responsables de Recoger el Material en el Corporativo, si el Corporativo no entrega el Material en los Tiempos antes especificados, el Corporativo lo hará llegar de manera directa a las Plantas y Sucursales respectivas
- La Fuerza de Ventas es responsable de hacer llegar la Información oportunamente, tanto a su equipo como a los detallistas
- Ejemplo:

En el Área de Nuevo León tenemos cerca de 44,627 Clientes Detallistas, distribuidos en las Sigüientes Categorías:

Abarrotes	34,584
Escuelas	2,530
Tiendas de Conveniencia	1,270
Fondas	4,627
Industrias	1,616

De los cuales, Clientes Viabes para Apoyo de la Promoción son 35,000 que corresponde a un 78.42% teniendo como objetivo el lograr una Comunicación Efectiva Mínima del 90% con nuestros Clientes Detallistas, lo cual equivale a una Cantidad Superior a 40,000 Clientes

- El Volumen a Detallistas y los Posters deben de llegar al 90% del total de nuestros 44,627 Clientes, ya que es nuestra obligación que se mantenga la comunicación efectiva, para que se formen portavoces de la Compañía y de esta manera evitar la desinformación al Consumidor Final
- Los Colgantes (Cuellos de Botella y Danglers), los Refriscalcos, así como también los Exhibidores para las Tiendas de Conveniencia son responsabilidad de la Gerencia de Mercadeo y los Impulsores de Mercado

- Procedimiento

- o El Departamento de Promociones realizará la Distribución de los Posters y Volantes a Detallistas de acuerdo al número de clientes en cada zona, entregando un poster y veinte volantes por Cliente asignado
- o Cada Planta y Sucursal deberá enviar por su dotación asignada al Almacén General de Planta Monterrey, previamente autorizada y enviada la distribución a los Gerentes de Ventas
- o Las Plantas y Sucursales serán responsables por medio de los Prevendedores y los Ayudantes Repartidores de Ruta de realizar los Surtidos a los Centros de Canje Autorizados (Oxxo's , Seven Eleven's y Clientes Detallistas), además de darle seguimiento a la promoción, además de recoger y contabilizar los líquidos gratis generados por el Canje y colocar el material de publicidad autorizado, por cada surtido deberán elaborar una nota de remisión que deberá ser sellada y entregada al departamento de promociones acompañadas de una relación de las mismas, las cuales deberán ser enviadas sin falta y sin retraso alguno al Departamento de Promociones dos veces por semana para su contabilidad
- o Las Personas responsables de los Centros de Canje de Premios establecidos en cada una de las Plantas y Sucursales, deberán enviar el Avance Diario de la Entrega de los Artículos Vía Email al Jefe de Promociones para dar de baja los Artículos del Almacén y cargar los Gastos respectivos contablemente, debiendo utilizar para ello el Reporte Diario de Avance en la Entrega y Canje de Premios por Planta y Sucursal (Anexo 1)
- o Las Taparoscas recolectadas por el Canje de Premios deberán ser enviadas al Departamento de Promociones para su Almacenamiento y Control
- o Los Reportes del Área de Servicio al Cliente por los Clientes No Surtidos o Inconformes serán canalizados a Cada Planta o Sucursal respectiva por medio del Departamento de Promociones
- **Material Publicitario Pop Impreso a Utilizar**
- o **Poster (Pop Genérico)**



▫ **Volante para Consumidor y Detallistas**

Centros de Canje de Premios Autorizados:

Canjea tus Liquidos Gratis con Nuestros Detallistas y los Premios Restantes en tu Embotelladora o Sucursal más Cercana en tu localidad



Esta Navidad



Coca-Cola



Mecánica:

Participar es muy Sencillo, sólo tienes que buscar en el Reverso de las Etiquetas de Cualquier Producto de la familia Coca Cola de 600 mls., 7 lts. y 2.5 Litros No Retornable, los Fragmentos y formar así cualquiera de las Postales Navideñas y Gánate los Premios Indicados en Cada uno de los Fragmentos!!!!

Tú puedes Ganar:

- Autos
- Motocicletas
- Computadoras
- TV" 25
- Equipos de Sonido
- Liquidos Gratis y Más...

Promoción Válida al 15 de Enero del 2003

▫ **Cuello de Botella**



Esta Navidad



Coca-Cola



Coca-Cola

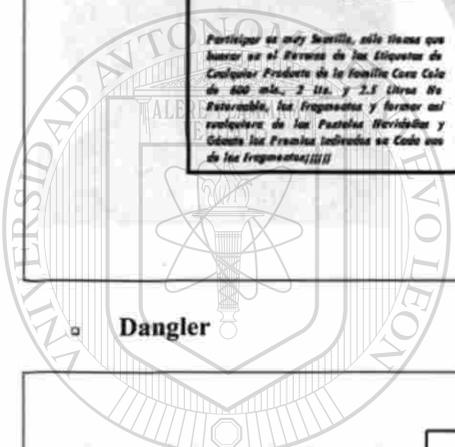
Promoción Válida al 15 de Enero del 2003

▫ **Exhibidor para Tiendas de Conveniencia y Autoservicios**

Santa Claus

Participar en esta Navidad, sólo tienes que buscar en el Reverse de las Etiquetas de Cualquier Producto de la Familia Coca Cola de 600 ml., 2 Lts. y 2.5 Litros No Retornable, los Fragmentos y formar así cualquiera de los Pastales Navidad y Ganan los Premios Individuales en Cada uno de los Fragmentos!!!!

Promoción Válida al 15 de Enero del 2003



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Season's Greetings

Participan Todos los Productos de la Familia Coca Cola de 600 ml., 2 Lts. y 2.5 Litros No Retornable

Tu puedes Ganar:

- Autos
- Motocicletas
- Computadoras
- TV" 25
- Equipos de Sonido
- Líquidos Gratis

Promoción Válida al 15 de Enero del 2003

o Refricalco

Participan Todos los Productos de la Familia Coca Cola de 600 mls., 2 Lts. y 2.5 Litros No Retornable

Esta Navidad



Coca

Coca-Cola



Tú puedes Ganar:

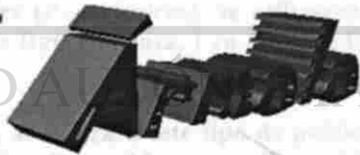
- Autos
- Motocicletas
- Computadoras
- TV" 25
- Equipos de Sonido
- Líquidos Gratis y Más...

Promoción Válida al 15 de Enero del 2003

Valla

Participan Todos los Productos de la Familia Coca Cola de 600 mls., 2 Lts. y 2.5 Litros No Retornable

Esta Navidad



Coca

Coca-Cola



Tú puedes Ganar:

- Autos
- Motocicletas
- Computadoras
- TV" 25
- Equipos de Sonido
- Líquidos Gratis y Más...

Promoción Válida al 15 de Enero del 2003

- **Distribución de Materiales Promocionales Impresos (Pop), se encuentra en el Anexo 2, e incluye la distribución de los Posters Genéricos, Volantes para el Consumidor y el Detallista, Dangler, Cuellos de Botella, Refriscalcos y Exhibidores**

- **Medios**

Además de la Publicidad Impresa en los Puntos de Venta (Poster Genéricos, Volantes para el Consumidor y el Detallista, Dangler, Cuellos de Botella, Refriscalcos y Exhibidores se utilizarán los siguientes medios:

- **TV Local, con transmisión de 40 Spots (9 Spots de 30 Segundos y 31 Spots de 10 Segundos) que comuniquen el Concepto de la Promoción, la Mecánica de la misma y los premios, además se contrataran programas de TV Animación y Concursos con Público en Vivo, donde se realicen juegos y en base a la promoción, se haga mención de la mecánica y se obsequie producto al ganador del concurso, los Spots serán colocados aleatoriamente en el Período comprendido del 15 de Noviembre al 15 de Diciembre del 2003, siendo colocados 10 Spots divididos en 3 Programas, los cuales son Gente Regia, Con Clase y Ellas con las Estrellas, a fin de abarcar a las Amas de Casa, 20 Spots serán distribuidos en los Programas Infantiles siguientes: Bely y Beto, Tiempo Mágico, Los Payasónicos, Los Chicharrines y Lore Lore, para cubrir al Target de los Niños, y los 10 Spots restantes serán distribuidos en los Programas TV tu, Desvelados y Curva con Recta a fin de cubrir el Target correspondiente a los Teens y a los Universitarios**
- **Radio Local, con transmisión de 35 Spots (5 Spot de 30 Segundos y 30 Spots de 20 Segundos) que comuniquen el Concepto de la Promoción, la Mecánica de la misma y los premios, los 35 Spots serán distribuidos aleatoriamente en las siguientes Estaciones de Radio El Planeta, Exxa FM, FM tu, La Banda y La Caliente durante el período comprendido del 15 de Diciembre del 2003 al 15 de Enero del 2004**
- **Prensa, se utilizará un diseño para publicar a los ganadores de los premios, los días 1, 15 y 30 de Diciembre del 2003, además del 15 de Enero del 2004.**
- **Publicidad en Exteriores (Panorámicos), se utilizaran 4 Panorámicos en las Avenidas más transitadas 1 en Avenida Ruiz Cortínez, 1 en Avenida Gonzálitos, 1 en Constitución y otro más en Morones Prieto**
- **Publicidad en Tránsito, se utilizará este tipo de publicidad al instalar en la parte trasera de cada uno de los Camiones Repartidores por Ruta, láminas con los promocionales con una medida de 1.69 x .84mts. , cubriendo así todo el territorio de Nuevo León, con más de 500 Rutas, en dicha lámina se explicará el concepto de la promoción, los premios y la mecánica**
- **Internet, Promobanner en dos de los buscadores más utilizados por los jóvenes regios, terra.com.mx y yupimsn.com , que actuen como link para acceder a la página en Internet donde se describa el concepto de la promoción, los premios y la mecánica respectiva, con una dirección que identifique a la promoción y a la campaña, como puede ser:**

www.armalaconcocacola.com

- **Otros Apoyos a la Promoción**
 - **Relaciones Públicas, el utilizar las buenas relaciones con los diversos públicos e instituciones con las cuales se mantienen relaciones, utilizando la imagen de la corporación que obtiene a través de apoyos y patrocinios, para poder utilizar las publicaciones de dichas instituciones como medios publicitarios gratuitos, instituciones educativas como el TEC, UANL, UDEM, instituciones deportivas como Ligas de Deportes de Beisbol o Futbol, y demás asociaciones,**

además de participar con nuestra presencia mediante módulos en los diversos eventos creados por dichas instituciones y patrocinados por la compañía, tales como: el Desfile Navideño de San Pedro, el Festival del Caramelo, los Patrocinios de los Circos, Expo Navidad entre otros

- o Las Ventas Personales a través de una presentación oral en una conversación con uno o más posibles compradores con la finalidad de realizar una venta
- o La Promoción Comercial a fin de conseguir el Apoyo del Revendedor o Detallista y mejorar sus esfuerzos por Vender
- o La Promoción con Nuestra Fuerza de Ventas para Motivarlos y Conseguir mejorar los Esfuerzos de Ventas del Grupo y volverlo más eficaz

Análisis de la Situación

Datos sobre la Compañía

Bebidas Mundiales, S.A. de C.V.

- Una Compañía del antes denominado Grupo PROCOR ahora Embotelladoras ARCA, Inaugurada el 27 de Junio de 1948, como planta piloto para embotellar exclusivamente el refresco Coca Cola en el tamaño de 6.5 onzas, en su actual dimensión, es un claro ejemplo de que ninguna empresa permanece estática, es una palpable demostración del éxito y el crecimiento de un negocio al anticiparse y adecuarse a las exigencias del mercado, a las innovaciones tecnológicas, al gusto de las nuevas generaciones y al aumento de la población, contando actualmente con tres plantas embotelladoras, dos sucursales urbanas y seis sucursales foráneas, con 13 grandes líneas de embotellado, 6 de ellas dobles, con una capacidad instalada de 1,300,000 botellas por hora, en más de 60 presentaciones de nuestros productos, y con más de 44,000 detallistas para la comercialización de nuestros productos
- El pasado 13 de Diciembre del 2001 se concluyó el proceso de fusión de tres importantes grupos de embotelladores de Coca Cola en el Norte del País, los cuales son Grupo PROCOR, Grupo ARMA y Grupo ARGOS, los cuales comprenden territorios de los estados de Tamaulipas, Nuevo León, Coahuila, San Luis Potosí, Chihuahua, Sonora, Sinaloa, Baja California Norte y Baja California Sur, quedando constituida el pasado 30 de Mayo con la firma del documento respectivo por los presidentes del Consejo de Administración de cada Grupo
- Esto inaugura una nueva era en la vida de las tres organizaciones, que actualmente conforman una sola bajo la razón social de Embotelladoras ARCA, S.A. De C.V. , cuyas oficinas corporativas están localizadas en la Ciudad de Monterrey



- Nuestro giro principal es la producción, venta y comercialización de bebidas gaseosas en nuestras diferentes marcas (Coca cola, Fanta, Sprite, Joya, Topo Chico, Senzao, Nestea, Agua Ciel, Kin Light) y presentaciones (6.5 Ozs, 12 Ozs, 600 Mls, 500 Mls, ½ Ltr, 1 ½ Litros, 2 Ltrs, 2.5 Ltrs, Lata, Frozen, Post Mix, entre otras)
- Nuestra misión es acercar los productos de la Compañía a nuestros consumidores en cualquier lugar dentro de nuestro territorio, creando un vínculo emocional que va más allá de la simple satisfacción, convirtiendo a Coca-Cola y al resto de nuestros productos en parte de la vida de todos
- Nuestros clientes son todas aquellas personas deseadas de saciar su sed o de querer tener el placer de beber una Coca Cola, o cualesquiera de nuestras bebidas refrescantes no alcohólicas, en sus distintos sabores y presentaciones, ellos nuestros consumidores finales dentro del Sistema Coca Cola

Otros Datos

- **Coca Cola embotellada por primera vez en 1926 por la Compañía Topo Chico, S.A. , en su tamaño de 6.5 onzas**
- **El Grupo Procor en 1996 alcanzó el per cápita más alto dentro del Sistema Coca Cola en la República Mexicana**
- **Hace 45 años se embotelló el primer tamaño familiar en botella de vidrio y hace 43 comenzó a embotellar en el tamaño de 12 Onzas**
- **La distribución con el consumidor final sin intermediario se efectúa a través de la utilización de máquinas vending, mediante los camiones de ruta y a través de nuestros módulos de Venta Directa al Público instalados en cada una de nuestras plantas y sucursales**
- **Y la distribución entre nuestras empresas es a través de nuestra empresa filial Transportes Especializados, S.A.**
- **Y mediante intermediarios, a través de:**
 - **Detallistas**
 - **Cadenas de Bares y Restaurantes**
 - **Cadenas de Tiendas de Supermercado y Autoservicio**
 - **Cadenas de Tiendas de Conveniencia**
 - **Industrias y Escuelas**
 - **Eventos Masivos**
 - **Otros Establecimientos**
- **Competencia Directa:**

◦ **Pepsi Co.**
(Embotelladora de las marcas Pepsi, Seven Up, Mirinda, Manzanita Sol)

◦ **Casa Guajardo, S.A.**
(Embotelladora de las marcas Hit, Pep, Del Valle y Barrilitos)

◦ **Productos Sustitutos:**

- **Productores de Leche**
- **Agua Purificada**
- **Agua Mineral**
- **Vinos y Licores**
- **Cervezas**
- **Jugos y Naranjadas**
- **Aguas Frescas**

- **El Entorno Económico es Diferente y Complicado, y con un Competencia Agresiva, de tal manera que para finales del 2002, teníamos una inflación de un sólo dígito con 4%, teniendo así incrementos ilimitados en los precios, hubo un fortalecimiento del peso , lo que trajo consigo una pérdida de competitividad en las exportaciones, la desaceleración de la Economía de los Estados Unidos, que trajo consigo un efecto inmediato en la economía mexicana, siendo las maquiladoras dentro del sector industrial más afectado produciendo una tasa de desempleo mayor, además de un**

crecimiento lento del PIB de 1.7%. Además de una Agresiva Competencia por parte de Pepsico, de tal manera que aun y con nuestros programas de lealtad al detallista, ayudaron a frenar en parte el decrecimiento de las ventas, y de manera contraria Pepsico mantenía un desempeño positivo con buenos indicadores de marca y ganando participación en todos los territorios, siendo su principal avance en los Productos N.R. de 500 Mls. Y 2 Lts., obligándonos a trabajar en un entorno competitivo donde la Competencia es Agresiva y es necesario mantener precios bajos y variedad de empaques, a través de mantener precios competitivos y una baja en los costos

▪ **Precios y Tamaños (Comparativo de Precios)**

Pepsi 500 Mls	\$	4.00	Coca Cola 600 Mls	\$	5.50
Pepsi 2 Lts N.R.		12.00	Coca Cola 2 Lts N.R.		14.00
			Coca Cola 2.5 Lts N.R.		16.00
			Coca Cola 2 Lts Retornable		12.00

Técnicamente la Coca Cola 600 Mls., si se convirtiera en milímetros al Tamaño de la Pepsi su valor sería de aproximadamente \$ 4.58 , teniendo una diferencia en precio de 58 Centavos, en cuanto a la No Retornable de 2 Lts., existe una diferencia en precio de \$ 2.00 , y esta diferencia se elimina si se compara con la de 2 Lts. Retornable

- La Participación en el Mercado actualmente de la Compañía es del 77.80% al 2002 , que al compararlo con el 89.70% obtenido en 1997, representa una baja del 11.90% , en la participación del mercado, que en su mayoría fue absorbida por Pepsico, a través de su Ventaja Competitiva en el Precio de sus Productos No Retornables, principalmente en las presentaciones de 500 Mls. Y 2 Lts. N.R.

- **Esfuerzos para la Recuperación de la Participación en el Mercado**

- Actualmente se encuentra la Promoción Detalles Coca Cola dirigida a la sMujeres, que apoya a todos los Productos de la Familia Coca Cola
- Diferentes Fases de la Promoción Tapipesos Coca Cola, para apoyo exclusivo en las Ventas de los Productos No Retornables de 600 Mls., 2 Lts. Y 2.5 Lts. N.R.
- Disminución en los Precios de los Productos No Retornables

- **Aprendizaje del Entorno**

- La Implementación de los Programas dirigidos bajo un mismo concepto al consumidor y al detallista causan Sinergia
- Nuevas Marcas y Sabores aportaron Volumen y Minimizaron la Caída en la Participación del Mercado
- Una Planeación en Conjunto y Anticipada, asegura iniciar actividades en Tiempo
- No debemos subestimar los esfuerzos de la Competencia, ya que actualmente es más agresiva y obtienen mejores resultados

- **Acciones para Recuperar el Porcentaje de Participación Perdido**

- Contar con un Sistema de Comercialización y Distribución productivo y rentable, que represente una Ventaja Competitiva y que eleve a niveles de excelencia la percepción de nuestros clientes y consumidores
- Incrementar la Base de Consumidores, induciendo al Consumo Directo a través de promociones al Consumidor, así como el desarrollo de empaques asequibles
- Incrementar Frecuencia de Consumo a través de reforzar los Atributos de la Marca
- Desarrollo de Base de Consumidores, asegurando la Lealtad de los Consumidores del Mañana (Niños y Teens)
- Capitalizar el Rol de la Mujer en las Decisiones de compra
- Capitalizar el Perfil Socioeconómico de la Población Regiomontana

- **Engrandecer la Relación con Nuestros Clientes, protegiendo el Volumen mediante Programas de Lealtad con Campañas como Socio Distinguido**
 - **Capacitación a los Detallistas a través de herramientas que promuevan el Crecimiento de su negocio, y nosotros crecer con ellos, con Cursos como “Puntos Claves del Negocio”**
 - **Beneficiarnos de la Relación Local para la Realización de Actividades Adicionales**
 - **Atacar el Nicho de la Competencia, los Productos No Retornables**
 - **Alto Número de Impactos en la Ciudad**
 - **Disminuir la Caída del Volumen de Ventas en Invierno**
 - **Revisar la Estructura de Precios**
- **Análisis de la Campaña Promocional “Ármala con Coca Cola”**

- **Determinación de Objetivos**

- **Disminuir la Caída del Volumen en la Temporada de Invierno, a través del Incremento de la Frecuencia en el Consumo**
- **Reforzar la Asociación de Coca Cola con la Época Navideña, a través de la utilización de Personajes como lo son el Santa Claus y el Oso Polar, u otros como la Foca, el Reno, el Duende, entre otros**
- **Dar un Reconocimiento a los Consumidores Leales, a través de premios que resulten tentadores a nuestros diferentes públicos objetivo**
- **Fortalecer la Relación de la Marca con los Consumidores, a través de la utilización de nuestra marca en el Slogan de la Campaña**
- **Continuar enrolando nuevos Consumidores, asegurando la Lealtad del Consumidor del Mañana**
- **Capitalizar el Rol de la Mujer en las Decisiones de Compra**

- **Determinación del Público Objetivo**

- **Los Niños y los Teens, a fin de asegurar la lealtad del consumidor del mañana, y considerando que el consumo mayor está en los Teens, y nuestra compañía tiene una base del 69%**
- **Los Universitarios**
- **Las Amas de Casa, capitalizando el rol de la mujer en las decisiones de compra y su papel dentro del seno familiar**

- **Oportunidades de la Campaña**

- **Incrementar la Base de Consumidores**

- o **Incrementar la Frecuencia de Consumo**
- **Adopción del Mensaje Publicitario “Esta Navidad Ármala con Coca Cola”**
 - o **El Slogan de la Campaña es Ármala Con Coca Cola, con la adición de la Época, para lograr uno de nuestros objetivos la Asociación con la Temporada Navideña**
 - o **El Slogan está acompañado de la figura del Santa Claus, que da una relación de complementariedad al mensaje, utilizando la Imagen en el Caso de los Impresos y los Anuncios de TV y la Risa (Jo Jo Jo) en los Spots de Radio**
 - o **El Eje del Mensaje se basa en la estimación de una motivación tiene fuerza y originalidad, el concepto de la comunicación es indirecta porque radica en la inducción de lo que se trata de comunicar al consumidor en lo que se dice y se muestra (El Santa Claus y los Premios), el esquema de transmisión está compuesto por el Slogan, la Imagen o el Sonido y el Logotipo que es lo que cierra el mensaje**
 - o **El Texto Publicitario toca las fibras sensibles, los intereses económicos y sociales, choca y atrae al lector por su ingenio, logrando una acción favorable, es bueno, fácil de recordar, tiene tres palabras además de la época, es de fácil comprensión**
 - o **Algunos de los aspectos del texto publicitario es que es creíble, simple, legible, no tiene clichés y tiene una connotación positiva, utiliza la figura retórica del Juego de Palabras, ya que hace una asociación del lenguaje basado en el doble sentido de la palabra Ármala, refiriéndose a la mecánica de la promoción que es formar la Postal, y dando una connotación positiva, al sugerir que te vas a divertir con Coca Cola, utilizando además el recurso del Imperativo en cuanto a Gramática del Texto se refiere**

• **Decisiones sobre el Presupuesto**

- o **En esta primera etapa se determinó el presupuesto en base al método de lo permisible, ya que en base al éxito que se obtenga de esta promoción, esta será sustituida por la Promoción Actual de Tapipesos, por lo cual el presupuesto en cuanto a los medios será el mismo utilizado para la Promoción de Tapipesos, en cuanto a los premios se destinó un monto de \$ 7,000,000.00 , lo cual si se considera que la entrega total en la temporada de invierno pasada de la Promoción Tapipesos fue de cerca de \$ 11,000,000.00 , lo cual en un principio nos da un ahorro de \$ 4,000,000.00 los cuales podrán ser destinados en publicidad, en caso de así requerirlo, y dependiendo de la respuesta del público a la Campaña, y de los resultados que se quiera obtener de la misma, y en las siguientes fases de la campaña, el presupuesto será establecido en base**

a los objetivos y tareas específicas para el cálculo del presupuesto promocional y los costos respectivos

- o En base al Presupuesto autorizado para la Entrega de Premios, se distribuirá de la siguiente manera:

	Costo Unitario	Cantidad	Importe
▪ Auto	\$ 107,000	20	\$ 2,140,000
▪ Motocicleta	25,000	40	1,000,000
▪ Computadora	15,000	50	750,000
▪ Refrigerador	4,495	100	449,500
▪ TV	3,500	100	350,000
▪ Minicomponente	1,500	200	300,000
▪ Horno de Microondas	1,495	200	299,000
▪ Cupón Compra Juguetes	1,000	200	200,000
▪ DVD	795	300	238,500
▪ Reproductor CD	700	300	210,000
▪ Ventilador de Techo	295	600	177,000
▪ Líquidos Gratis	5	200,000	950,000

Total \$ 7,064,000

- **Decisiones sobre los Medios**

- o Para la distribución del presupuesto promocional en los medios se tomaron en consideración factores como el objetivo de la campaña, el público objetivo, el mensaje, la frecuencia, la unidad de campaña, la cobertura geográfica, la continuidad y el monto a invertir, utilizándose para la planificación de los medios la Teoría de los Medios Dominantes, de tal manera que del 15 de Noviembre al 15 de Diciembre se utilizará como medio dominante la TV, ya que la TV es gratuita, llega a millones de personas, tienen todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento y color, se puede seleccionar al grupo objetivo en base a la Geografía, la hora, la programación y las cadenas, y es una de las formas más rápidas de hacer llegar el mensaje al target y en

ese período se tendrán como medios alternativos o de apoyo los Materiales Impresos (Pop) que servirán para crear un link visual en el Punto de Venta, además del Internet, y en la segunda parte de la Campaña del 15 de Diciembre al 15 de Enero, se utilizará como medio dominante la Radio, así el mensaje se mueve con la audiencia, tiene un atractivo local y también al igual que la TV permite la selección efectiva del grupo de enfoque, teniendo como medios alternativos y de apoyo la Publicidad en Tránsito y la Publicidad en Exteriores, además del Apoyo de la Prensa durante todo el tiempo que dure la Campaña para demostrar que la Compañía cumple mediante la publicación cuando se efectuó la Entrega de los Premios

- **Evaluación de la Campaña**

- Se califica como una buena campaña, ya que tiene un buen concepto, una buena estrategia, es manejada a través de los medios adecuados, tiene una línea temática, es relevante, diferente, conmueve, es creíble, luce ganadora frente a la competencia y es honesta con los consumidores

- En cuanto a la evaluación de los resultados de la campaña, en la primer fase se evaluará a través del Método de Acción Directa, es decir, que la evaluación se realizará sobre las Ventas, y en las siguientes fases y dependiendo del éxito de esta primera fase las próximas se evaluarán en base al Método de Acción Específica, considerando así los objetivos publicitarios, la planificación de las estrategias, la ejecución de la campaña y la comparación de los resultados

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



Conclusiones

Genéricamente, la publicidad persigue una amplia variedad de objetivos, entre ellos:

- Lograr un adecuado conocimiento del producto y sus características
- Brindar información al cliente y/o consumidor (especialmente acerca de los nuevos productos, ventajas y nuevos usos del producto, precio, servicios, lugares de venta, etc.)
- Obtener una respuesta afectiva del consumidor, que genere en él una actitud de valoración del producto y preferencia de la marca
- Incitar a la compra
- Lograr fidelidad del cliente hacia el producto que ya usa
- Crear una imagen positiva de la empresa o mejorar la imagen actual

En forma específica, los objetivos de la publicidad en un caso puntual habrán de depender de la estrategia y los objetivos de marketing. Tanto ellos como los recursos con que cuente la empresa serán determinantes y orientadores de las principales decisiones a adoptar en la materia:

- Presupuesto de la publicidad
- Medios
- Mensaje a comunicar

Cada año las firmas deben decidir qué tanto van a gastar en publicidad. Cuatro de los métodos más comunes según Kotler son:

- Método de porcentaje de ventas
- Método de lo permisible
- Método de paridad competitiva
- Método de objetivo y tarea

En todos los casos el presupuesto publicitario dependerá de una serie de factores:

- La competencia existente en el mercado
- El ciclo de vida del producto
- Si este es o no de consumo masivo
- La política de la empresa en materia de publicidad

Por último, es importante mencionar que debe haber sinergia entre todos los elementos y durante todo el proceso del Desarrollo de la Campaña Publicitaria, ya que una campaña por más creativa que sea, sino se logra dar el mensaje, es decir hacerlo llegar al Público Objetivo a través de los medios idóneos, nunca obtendrá los Objetivos deseados y planeados.

Bibliografía

Fundamentos de Marketing
Onceava Edición
Stanton, Etzel y Walker
Mc Graw Hill

Publicidad, Comunicación Integral en Marketing
Rubén Treviño M.
Mc Graw Hill

Publicidad
Séptima Edición
William F. Arens
Mc Graw Hill

Marketing Conceptos y Estrategias
Novena Edición
William M. Pride – O.C. Farrell
Mc Graw Hill

Marketing, Enfoque a América Latina
Rolando Arellano C.
Mc Graw Hill

Gerencia de Marketing, Estrategias y Programas
Sexta Edición
Guiltnar, Paul y Madden
Mc Graw Hill

El Marketing Según Kotler
P. Kotler
Editorial Paidós

199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad
Patricio Borta y Mario Farber

Marketing
Cuarta Edición
Lamb Hair y Mc Daniel
Internacional Thomson Editores

Publicidad
Primera Edición
O'Guinn Allen Semenik
Internacional Thomson Editores

Marketing Internacional
Cuarta Edición
Czinkota y Ronkainene
Mc Graw Hill

Publicidad
Otto Kleppner

Mercadotecnia
Phillip Kotler

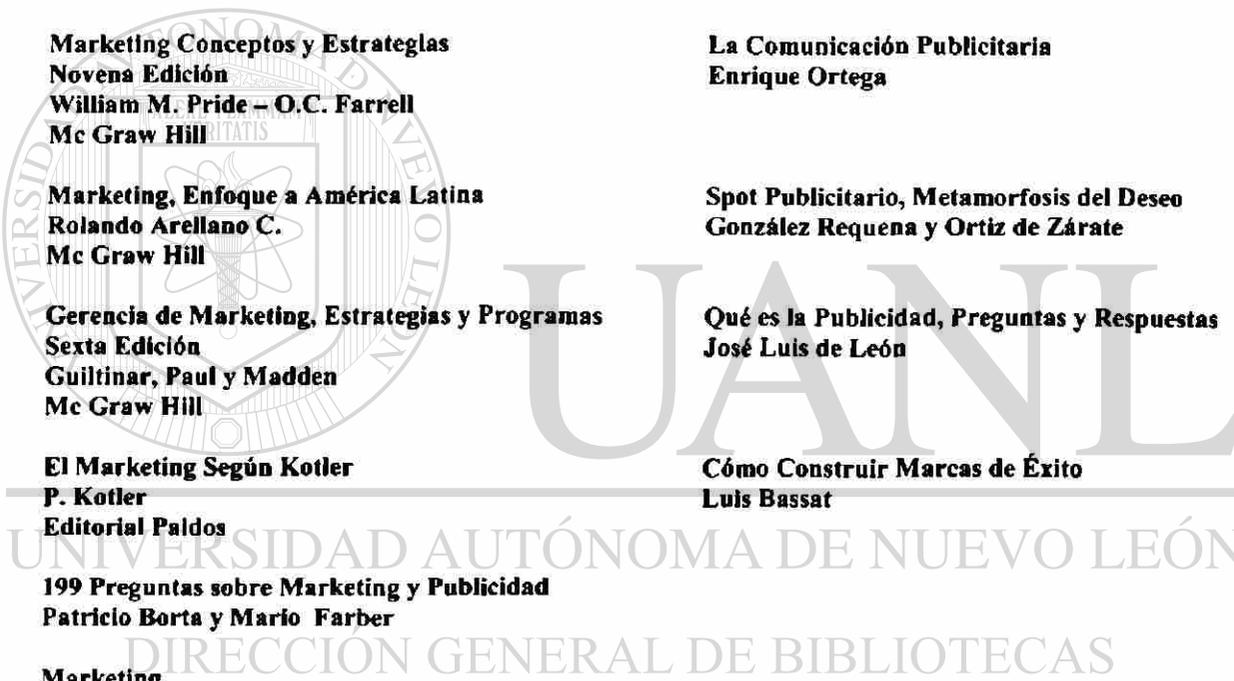
Diccionario Práct.de Rec. Expresivos
Fernando Marcos Álvarez

La Comunicación Publicitaria
Enrique Ortega

Spot Publicitario, Metamorfosis del Deseo
González Requena y Ortiz de Zárate

Qué es la Publicidad, Preguntas y Respuestas
José Luis de León

Cómo Construir Marcas de Éxito
Luis Bassat



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



Bebidas Mundiales, S.A. De C.V.

Reporte Diario de Avance en la Entrega y Canje de Premios por Planta y Sucursal

Promoción: **Esta Navidad Armala Con Coca Cola**

Periodo: 18 de Noviembre del 2003 al 15 de Enero del 2004

(Anexo 1)

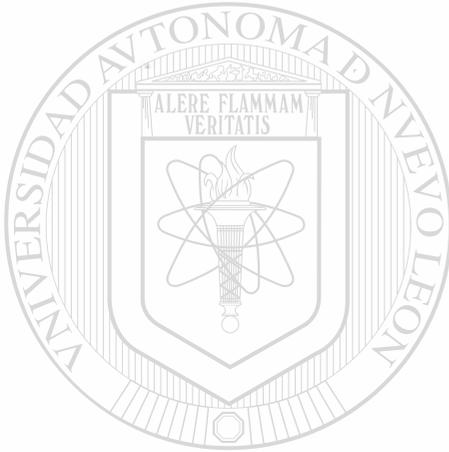
Concepto	Cantidad por Planta/Sucursal												Total
	Mty	Gpe	Ins	Linc	Juv	Cad	Cerr	China	Lin	Mrelos	Sab		
Auto													
Entrega													0
Existencia Fisica													0
Buen Estado													0
Con Defecto													0
Motocicleta													
Entrega													0
Existencia Fisica													0
Buen Estado													0
Con Defecto													0
Computadora													
Entrega													0
Existencia Fisica													0
Buen Estado													0
Con Defecto													0
TV " 25													
Entrega													0
Existencia Fisica													0
Buen Estado													0
Con Defecto													0
Minicomponente													
Entrega													0
Existencia Fisica													0
Buen Estado													0
Con Defecto													0
Horno de Microondas													
Entrega													0
Existencia Fisica													0
Buen Estado													0
Con Defecto													0
DVD													
Entrega													0
Existencia Fisica													0
Buen Estado													0
Con Defecto													0
Refrigerador													
Entrega													0
Existencia Fisica													0
Buen Estado													0
Con Defecto													0
Ventilador de Techo													
Entrega													0
Existencia Fisica													0
Buen Estado													0
Con Defecto													0
Reproductor Portátil CD													
Entrega													0
Existencia Fisica													0
Buen Estado													0
Con Defecto													0
Cupón p/Compra Juguetes													
Entrega													0
Existencia Fisica													0
Buen Estado													0
Con Defecto													0
Líquidos Gratis 600 Mls.NR													
Entrega													0
Existencia Fisica													0
Buen Estado													0
Con Defecto													0
Líquidos Gratis 2 Lts.NR													
Entrega													0
Existencia Fisica													0
Buen Estado													0
Con Defecto													0
Líquidos Gratis 2 Lts.Ret													
Entrega													0
Existencia Fisica													0
Buen Estado													0
Con Defecto													0

Nota: Los Premios entregados deberán ser registrados en el Sistema Comercial, debiendo imprimir la Boleta respectiva y recabando la Firma del Cliente al momento de la Entrega

Bebidas Mundiales, S.A. De C.V.
 Distribución de Materiales Promocionales Impresos por Planta y Sucursal
 Promoción: Esta Navidad Armala Con Coca Cola
 Duración: 18 de Noviembre del 2003 al 15 de Enero del 2004

(Anexo 2)

Plta / Suc	Cantidad Fabricada						Total
	Poster	Volante	Dangler	Cuello Bot	Refricalco	Exhibidor	
Monterrey	7,140	142,800	299	16,000	1,803	299	168,341
Juventud	4,016	80,320	157	9,000	1,014	157	94,664
Sabinas	850	17,000	5	2,000	215	5	20,075
Cerralvo	935	18,700	3	2,000	236	3	21,877
Agrupación Monterrey	12,941	258,820	464	29,000	3,268	464	304,957
Guadalupe	12,942	258,840	330	29,000	3,268	330	304,710
Cadereyta	2,901	58,020	4	6,500	733	4	68,162
China	669	13,380	5	1,500	169	5	15,728
Agrupación Guadalupe	16,512	330,240	339	37,000	4,170	339	388,600
Insurgentes	7,910	156,200	285	17,500	1,972	285	184,052
Lincoln	4,686	93,720	169	10,500	1,183	169	110,427
Linares	1,190	23,800	7	3,000	290	7	27,454
Montemorelos	1,528	30,560	6	3,000	386	6	35,486
Agrupación Insurgentes	15,174	303,480	467	34,000	3,831	467	357,919
Gran Total	44,627	892,540	1,270	100,000	11,269	1,270	1,050,976



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

