

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA Y ADMINISTRACION

DIVISION DE ESTUDIOS DE POSTGRADO



TESIS

MODELO DE EVALUACION DE PROGRAMAS DE PUBLICIDAD:
"LA EFICIENCIA V.S. LA INVERSION EN PROMOCION"

POR: L.A.E. GUSTAVO ADOLFO OLIVIER GOMEZ

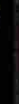
COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CON ESPECIALIDAD EN MERCADOTECNIA.

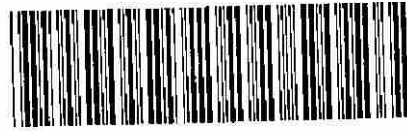
CD. UNIVERSITARIA

SEPTIEMBRE DEL 2000

MODELO DE EVALUACION DE PUBLICIDAD;
PROGRAMAS DE PROMOCION EN LA INVERSION V.S. LA EFICIENCIA

TM
27164
.C8
FCPYA
2000
05





1020133302



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

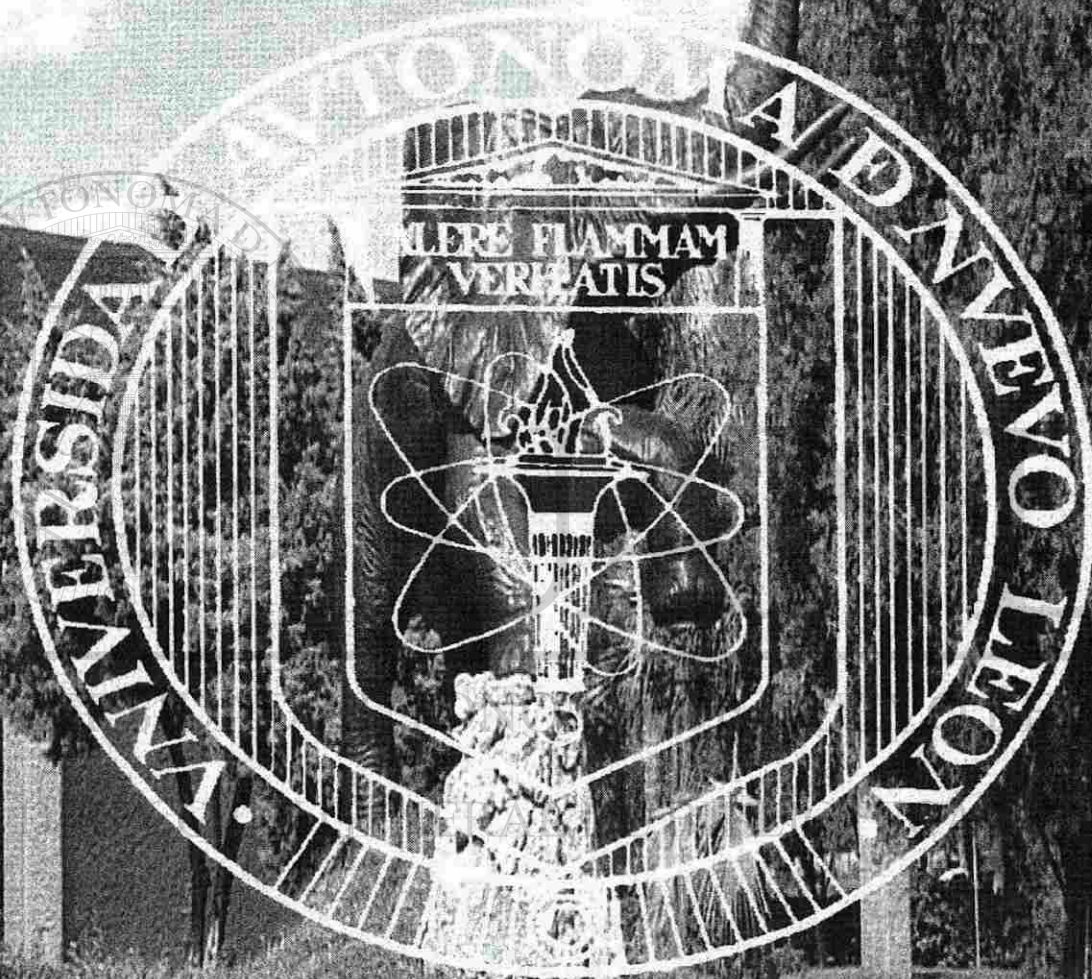


DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA Y ADMINISTRACION

DIVISION DE POSTGRADO



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA Y ADMINISTRACION

DIVISION DE ESTUDIOS DE POSTGRADO



TESIS

MODELO DE EVALUACION DE PROGRAMAS DE PUBLICIDAD:
"LA EFICIENCIA VS LA INVERSION EN PROMOCION"

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRIGIDA POR LA C. GUSTAVO ADOLFO OLIVIER GOMEZ

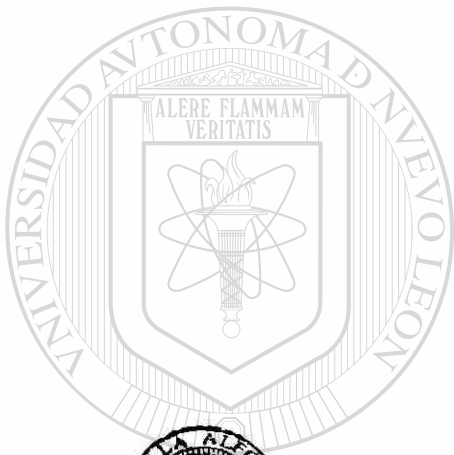
COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CON ESPECIALIDAD EN MERCADOTECNIA.

CD. UNIVERSITARIA

SEPTIEMBRE DEL 2000

TH
Z7164
.Q8
F0P4A
2000
O5

0138-16060



UANL



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FONDO
TESIS

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



Reconocimientos

En mi interés por ser breve, en éste proyécto he hecho muy pocas referencias y reconocimientos; espero que se disculpen mis omisiones. No obstante, debo agradecer:

A Dios por permitirme llegar satisfactoriamente, hasta esta etapa de mi vida con mucha fé y más ganas de seguir adelante.

A Mis Padres, quienes me hán brindado su total apoyo tanto moral como económico y que durante todo éste tiempo he comprendido que son a quienes les débo él haber desarrollado la suficiente capacidad, séguridad y válor para tomar mis propias decisiones, ya que pienso que ha sido una gran bendición tenerlos para poder disfrutar todos estos triunfos.

A Mis Hermanos por proporcionarme ese maximo apoyo brindado y estar siempre dispuestos a darme el consejo adecuado para ayudarme a salir adelante y alcanzar mis metas.

Al Lic. Jose Barragán Codina porque con su valiosísimo asesoramiento y consejos me fue posible culminar satisfactoriamente este proyecto; y al Consejo de Tesis, por su amable disponibilidad para brindarme su valioso tiempo, apoyo y colaboración.

Al Club de Informatica FACPYA y en especial a los Lic. Juan Saldaña, Dolores, y Elvita y a todo el Staff que ahí labóra por su colaboración y soporte técnico brindado durante la elaboración de esta tesis.

A Todos los Profesores que compartieron con gusto y desinteresadamente sus conocimientos y experiencias para darme ésta formación.

Al Departamento Administrativo de FACPYA y el de la División de Postgrado por su amplia colaboración y a la Biblioteca, junto con todo su Pesonal que ahí labóro durante todo este tiempo, por contribuir noblemente con su servicio a ampliar mis conocimientos y desarrollar éste proyecto para la obtención de mi grado de maestria.

A L.E.M. Ana Matilde Rodriguez Várgas mi entéro y profúndo agradecimiento por su amistad, presencia, ánimos y gran apoyo en mis momentos de dificultades.

A mi gran amigo C.P. Luis A. Bartoluchi Zavala por su amable presencia y disposición incondicional durante mis últimas materias

A mi gran amiga L.I.A. Tamara Soto por su amistad y el gran apoyo que me dió con sus ámplios conocimientos en el área de informática durante todo el período de mis estudios.

Ademas reconozco una deuda muy importante a todos mis maestros por su paciencia y toda la experiencia adquirida con ellos y por ellos.

Reconozco tambien con infinito agradecimiento a todas aquellas personas y amistades que han colaborado directa e indirectamente en este proyécto y que ádemas me dieron sú valioso y gran apoyo para seguir siempre adelante!!.

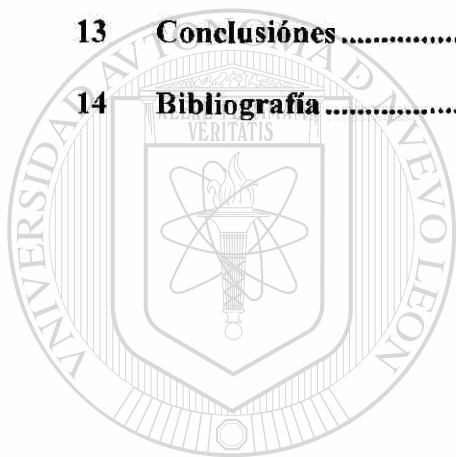
Modelo de Evaluación de Programas de Publicidad: La Eficiencia v. s. la Inversión en Promoción

Indice

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Introducción..... | 1 |
| 2 | Objetivo..... | 3 |
| 3 | Hipótesis..... | 4 |
| 4 | Marco Teórico..... | 5 |
| 4.1 | Las diversas funciones y roles que cumple la publicidad..... | 5 |
| 4.2 | Definiciones relevantes para un mejor entendimiento..... | 8 |
| 4.3 | El objetivo principal de la publicidad..... | 10 |
| 4.4 | Las actividades operativas de la publicidad..... | 10 |
| 4.5 | El objetivo principal de la promoción de ventas..... | 11 |
| 4.6 | Las funciones y actividades de la promoción de ventas..... | 11 |
| 4.7 | El objetivo de un sistema de información de mercadotecnia..... | 11 |
| 5 | Administración de la Publicidad y la Promoción de Ventas..... | 12 |
| 5.1 | Administración Estratégica de la Publicidad:..... | 12 |
| 5.1.1 | Los antecedentes de la publicidad en México..... | 12 |
| 5.1.2 | La naturaleza e importancia de la publicidad..... | 12 |
| 5.1.3 | El desarrollo de una campaña publicitaria..... | 16 |
| 5.1.4 | La evaluación del programa..... | 18 |
| 5.1.5 | La organización..... | 19 |
| 5.1.6 | La promoción de ventas..... | 19 |
| 5.1.7 | La publicidad y la promoción como una sola unidad..... | 23 |
| 5.1.8 | El sist. de información de mercadotecnia y la investig. de mercados..... | 24 |
| 6 | Como Evaluar y Controlar el Desempeño de la Mercadotecnia..... | 31 |
| 6.1 | Investigación de Mercados para el desarrollo y retroalimentación..... | 31 |
| 6.1.1 | El análisis del gasto de mercadotecnia con relación a todas las ventas.. | 35 |
| 6.1.2 | El análisis de rentabilidad de mercadotecnia..... | 42 |
| 6.1.3 | El desarrollo de una estrategia de mercado meta..... | 44 |
| 6.1.4 | Cuánto debe gastarse en publicidad?..... | 60 |
| 6.1.5 | Las cuatro “ P ”..... | 64 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 6.2 | La investigación publicitaria | 75 |
| 6.2.1 | La medición del efecto publicitario..... | 75 |
| 6.2.2 | La medición de los medios de comunicación en México..... | 76 |
| 6.2.3 | La investigación estratégica | 77 |
| 6.3 | La Estrategia de Promoción | 89 |
| 6.3.1 | Los tipos de estrategia de promoción de ventas. | 89 |
| 6.3.2 | Las estrategias de promoción al comercio..... | 94 |
| 6.3.3 | La reducción de precios y ofertas..... | 94 |
| 6.3.4 | El diseño de las estrat. de comunicación y la mezcla de promoción..... | 96 |
| 7 | Como diseñar un programa eficaz de publicidad | 100 |
| 7.1 | El establecimiento de objetivos..... | 100 |
| 7.1.1 | Clasificación de los objetivos de acuerdo con su meta..... | 100 |
| 7.2 | Decisión o establecimiento del presupuesto de inversión..... | 102 |
| 7.2.1 | Métodos para la determinación del presupuesto de publicidad..... | 103 |
| 7.3 | El establecimiento del mensaje..... | 109 |
| 7.3.1 | La decisión relativa al mensaje de publicidad..... | 109 |
| 7.4 | Decisiones con relación a los medios..... | 113 |
| 7.4.1 | La decisión respecto al alcance, la frecuencia y el impacto..... | 113 |
| 7.4.2 | La decisión relativa a la selección de los principales de medios.. | 116 |
| 7.4.3 | La decisión sobre el programa y la oportunidad de los medios..... | 119 |
| 7.4.4 | La decisión con relación a la asignación geográfica de los medios.. | 122 |
| 7.5 | La Creación del Texto..... | 123 |
| 7.5.1 | El proceso creativo y su manejo. | 123 |
| 7.5.2 | La estrategia del mensaje..... | 124 |
| 7.5.3 | El concepto y uso de los llamados..... | 131 |
| 7.5.4 | La formula del formato. | 133 |
| 7.5.5 | El tono, las palabras e imagen. | 135 |
| 7.5.6 | La psicología y publicidad..... | 141 |
| 7.5.7 | El slogan como parte fundamental..... | 142 |
| 7.5.8 | La publicidad comparativa. | 144 |
| 8 | La Evaluación de la Eficacia de la Publicidad..... | 146 |
| 8.1 | Técnicas de investigación de publicidad..... | 147 |
| 8.1.1 | métodos para poner a prueba los anuncios | 147 |
| 8.2 | Investigación del efecto de la comunicación..... | 148 |
| 8.2.1 | Las pruebas del modelo..... | 148 |
| 8.3 | Investigación sobre el efecto de las ventas..... | 149 |
| 8.3.1 | Una buena estrategia consiste en trabajar con la formula..... | 150 |
| 8.4 | Aspectos en el uso de la publicidad..... | 151 |
| 8.4.1 | La eficiencia de la publicidad: | 151 |
| 8.4.2 | La eficiencia de la promoción de venta:..... | 152 |
| 8.4.3 | La eficiencia en la distribución:..... | 152 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 8.5 | Evaluación cuantitativa (\$)..... | 154 |
| 8.5.1 | El Control estratégico | 154 |
| 8.6 | La imagen del producto. | 158 |
| 8.6.1 | Como funciona la imagen de marca | 158 |
| 8.6.2 | La transformación mediante la publicidad | 161 |
| 8.7 | La medición de conceptos y actitudes..... | 162 |
| 9 | Planteamiento del Modelo | 164 |
| 10 | Aplicacion Practica | 168 |
| 11 | Limitaciones al Proyecto | 178 |
| 12 | Comprobacion de la hipotesis | 179 |
| 13 | Conclusiones | 180 |
| 14 | Bibliografía | 183 |



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Modelo de Evaluación de Programas de Publicidad: La Eficiencia v. s. la Inversión en Promoción

1 Introducción

Para lograr una visión más amplia en la implantación de nuestro programa de publicidad debemos determinar quienes son nuestros mejores prospectos, antes de lanzarnos a hacer cualquier cosa, y donde se encuentran y cuales son las formas más eficaces para llegar a ellos, para poder maximizar la fijación de nuestros objetivos. Ya que la mercadotecnia moderna requiere mas que desarrollar un buen producto, valorarlo en forma atractiva y hacer que sea accesible por medio de la publicidad para clientes meta. Además tomando en cuenta que la información de mercadotecnia es un elemento de importancia critica en la mercadotecnia eficaz, como resultado la de la tendencia hacia la mercadotecnia nacional e internacional. Además, debe ser considerado por todas las empresas contar con un sistema de información de mercadotecnia, porque como podremos darnos cuenta los sistemas varían enormemente en su grado de complejidad. Ya que en muchos casos no hay información disponible, o esta llega demasiado tarde o no es confiable. Es por lo tanto que hago hincapié en este proyecto de tesis, en tratar de tomar estas medidas hoy en día para incrementar nuestra eficiencia en el sistema de información de mercadotecnia adoptado. Con relación a la investigación publicitaria; Por desgracia, son muy pocas las empresas que se percatan de la necesidad de “investigar una publicidad eficientemente” por lo que la manejan siempre como el último inciso de un cuestionario referente a un estudio de hábitos y usos de determinado producto. Normalmente se “aprovecha” tal o cual estudio para “preguntar algo sobre el comercial”.

Para realizar una investigación sobre la publicidad, debe ser parte integral de los planes de mercadotecnia, ya que el costo de realizar una campaña con un mensaje que sea rechazado por el público o que despierte animo y diversión entre los usuarios actuales y/o potenciales de un producto, puede provocar una pérdida de participación en el mercado lamentable y deteriorar la imagen del producto o servicio además de todo lo que se ha hecho para lograr una óptima posición en el mercado, y para llegar a esto podemos mencionar que los pasos clave en la mercadotecnia meta son: la segmentación del mercado, la determinación del mercado meta y el posicionamiento del producto. Ya que la eficacia del análisis de segmentación depende de que se llegue a segmentos susceptibles de ser medidos, substanciales, accesibles y propicios para la acción. Con respecto a la planeación del gasto publicitario; este gasto puede estar sujeto a los mismos principios del análisis marginal que se aplican a los problemas de producción; sin embargo, debemos tomar en cuenta que los costos publicitarios difieren de los costos de producción ya que no tienen relación funcional con los resultados, siendo estos una causa y no un resultado de las ventas. También haremos énfasis en la importancia de iniciar la planeación de la mercadotecnia con una perspectiva interior y exterior. Porque la administración necesita hacer un seguimiento de las fuerzas principales en el ámbito de la mercadotecnia si quiere mantener vigentes sus productos y prácticas. Pero surge la pregunta de ¿cómo puede la administración conocer los deseos del cliente? La respuesta es clara: la administración debe desarrollar y mantener un sistema de información para la optimización de los resultados. Esto quiere decir que se debe tomar en cuenta toda la información disponible para un amplio análisis y desarrollo en el proceso de implantación de este modelo de evaluación de programas de publicidad.

4 Marco Teórico

4.1 *Las diversas funciones y roles que cumple la publicidad.*

Debemos comprender que la publicidad tiene funciones primarias y secundarias, aunque esta división parece un tanto arbitraria, ya que, en algunos casos, las funciones secundarias pueden llegar a ser de mayor importancia, y en tanto algunas funciones anotadas como primarias se pueden convertir en secundarias. Y como funciones primarias de la publicidad tenemos:

1.- Aumentar las Ventas: Se puede afirmar que la principal función de la publicidad es crear una mayor venta de productos procurando su mayor consumo.

2.- Procurar distribuidores: La publicidad a los clientes puede también llevar solicitud para nuevos distribuidores.

3.- Ayudar al distribuidor: Ya que los artículos anunciados se mueven continuamente en los anaqueles debido a que la gente a leído de ellos, están convencidos de sus méritos y los ven como viejos amigos, incluso antes de haberlos experimentado.

4.- Aumentar el uso por persona: La publicidad se usa en forma efectiva para aumentar el uso por persona, describiendo usos para un artículo que jamás hubiera pensado su presente usuario.

5.- Relacionar a la familia con nuevos productos: Otra de las funciones, es relacionar un nuevo producto, o un nuevo modelo de un producto ya familiar a un nombre cuyo prestigio este firmemente establecido.

6.- Crear protección: Este principio esta basado mediante la publicidad de los nombres comerciales o industriales, o la apariencia general del empaque, se asegura la aceptación y el reconocimiento del publico consumidor.

7.- Crear confianza en la calidad: El comprador de un producto de ropa nacionalmente anunciado cree, que si el fabricante anuncia ampliamente que su ropa es de determinada calidad, la encontrara tal como se anuncia.

8.- Eliminar las fluctuaciones de temporada: Por medio de la publicidad no solo ha aumentado el uso de naranjas y limones, sino que se ha extendido, de modo que en la actualidad estas frutas se compran sin tener en cuenta la estación.

9.- Conservar al cliente: El cliente que ha comprado una particular marca, generalmente esta interesado en la publicidad que hacen los productos que patrocina. Tal publicidad tiende a mantenerlo satisfecho y "apegado" al producto, que cuando llegue el momento de comprar, estará menos dispuesto a usar algo distinto.

10.- Crear mas negocios para todos: La publicidad competitiva de dos o más fabricantes del mismo campo, suele extender los mercados y crear mas negocios para todos.

11.- Elevar el nivel de vida: La publicidad, al difundir las noticias y al incrementar el deseo por mejores cosas y, en muchos casos, disminuyendo los costos, ha proporcionado un gran servicio a la humanidad.

Además de las funciones de publicidad antes descritas, muchos publicistas adquieren gran importancia en otras determinadas funciones que podrían clasificarse como secundarias, aun cuando en ocasiones pueden asumir el rol de primarias. Las funciones secundarias de la publicidad son:

1.- Alentar a los vendedores: El vendedor típico posee la mentalidad de los que precian que se les anime. Cuando lee uno de los anuncios de la casa que representa, su termómetro mental tiende a subir un poco mas alto. Generalmente se puede ganar mas dinero vendiendo mercancías anunciadas.

2.- Proporcionar información a los vendedores y distribuidores: Los publicistas consideran importante que sus anuncios e impresos sean fuentes de información, y que, muchas veces sirvan como barreras contra alegatos erróneos o demasiado optimistas, ya que la palabra impresa es la garantía del fabricante.

3.- Impresionar a los ejecutivos: Si existe la sensación de que sé esta trabajando a la luz de las candilejas y, que en cierta forma, son responsables ante él público. En muchos casos, se entusiasman mas sobre el producto cada vez que leen uno de sus anuncios ya que tienden a mejorarlo, adoptar mejores estilos para dar al público cada vez mas por su dinero.

4.- Impresionar a los obreros: Muchos de los hombres que trabajan en la fabrica, y que producen él artículo que se pública, leen los anuncios con interés y sienten que trabajan para una gran organización y que comparten algo de la responsabilidad.

5.- Procurar mejores empleados: Los empleados de la compañía, sienten la inclinación de leer los anuncios que hace su empresa con marcado interés y orgullo.

La publicidad también puede explicarse en términos de los roles que cumple en los negocios y en la sociedad y los roles con los que se le identifican son cuatro:

1.- Rol de mercadotecnia: Es el proceso estratégico que un negocio utiliza para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores mediante bienes y servicios. Si bien la publicidad es solo un elemento dentro de todo el programa de comunicación de mercadotecnia de una compañía, y es la que más destaca.

2.- Rol de comunicación: La publicidad es una forma de comunicación de masas, ya que informa y transforma un producto al crear una imagen que trasciende su valor real.

3.- Rol económico: Existen dos principales escuelas concernientes a los efectos que produce la publicidad en el mercado económico son la escuela del poder del mercado y la escuela de competencia en el mercado, de acuerdo con la primera la publicidad es una herramienta de persuasión que utilizan los mercadólogos para distraer la atención del consumidor del precio del producto, y en contraste la escuela de la competencia en el mercado, considera a la publicidad como una fuente de información que incrementa la sensibilidad del consumidor hacia el precio y estimula la competencia.

4.- Rol social: Es en este punto donde la publicidad pasa de ser un simple servicio de información a ser un mensaje diseñado con el fin de generar una demanda para una marca determinada. La publicidad tiende a florecer en sociedades que disfrutan un determinado nivel económico, ya que nos informa sobre artículos novedosos y nos enseña como usar estas innovaciones; a comprar productos y provisiones, y hace que el consumidor tome decisiones. También refleja las tendencias de la moda y el diseño y contribuye a nuestro sentido estético.

4.2 Definiciones relevantes para un mejor entendimiento.

Publicidad: Es una comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella. Existen ocho tipos básicos de publicidad:

1.- **Publicidad de marca:** Mas conocida como publicidad del consumidor nacional, enfocada en el desarrollo de la identidad o imagen de la marca a largo plazo, la cual trata de lograr una imagen distintiva de la marca o del producto.

2.- **Publicidad al detalle:** Se enfoca a la tienda en donde una variedad de productos se pueden adquirir o donde se ofrece un servicio, y hace énfasis en el precio, la disponibilidad, la ubicación y los horarios en que se brinda el servicio.

3.- **Publicidad política:** Es utilizada por los políticos con el propósito de persuadir a la gente para que vote por ellos, y los críticos opinan que esta tiende a enfocarse mas a la imagen que a los objetivos.

4.- **Publicidad por directorio:** Se denomina direccional porque la gente se dirige a ella para averiguar como comprar un producto o servicio. Y existe una gran diversidad de directorios cuya función es la misma.

5.- **Publicidad de respuesta directa:** Puede utilizar cualquier medio de publicidad, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional o local, ya que en este trata de estimular una venta directa y el consumidor puede contestar por diversos conductos como por teléfono , correo, etc.

6.-Publicidad de negocio a negocio: Esta incluye mensajes dirigidos a los vendedores locales, mayoristas y distribuidores, y los anunciantes de estos tienden a concentrarse en publicaciones de negocios o profesionales.

7.-Publicidad Institucional: También conocida como publicidad corporativa o para ganarse al público desde el punto de vista de las organizaciones.

8.-Publicidad de servicio público: Es creada sin costo alguno por publicistas profesionales y el espacio y los medios son donados por los propios medios, ya que este comunica un mensaje en favor de una buena causa.

Promoción: Actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso irregular y planeado con resultados mediatos y permite (mediante premios, demostraciones, etc.), que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto.

Investigación de mercado: Es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirvan a la dirección de una empresa para la adecuada toma de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.

Sistema de información: Es la recopilación de información regular y planeada por medio de procedimientos y métodos para que pueda utilizarse en la toma de decisiones de la mercadotecnia.

Creatividad: Es una idea central que capta la atención y se queda en la memoria. Es la fuerza motriz de cualquier actividad en el campo de la publicidad. (la compra de espacios en los medios para colocar anuncios es una decisión creativa).

Investigación publicitaria: Mezcla de estudios que deben realizarse antes, durante y después de una campaña publicitaria.

4.3 El objetivo principal de la publicidad.

Como sabemos el objetivo principal de la publicidad es procurar, mantener y aumentar la distribución y el consumo de un producto, ya sea de manera inmediata o en el futuro. Ya que el fin real es el efecto ultimo creado, o sea, modificar las actividades y/o comportamiento del receptor, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos o servicios de la empresa.

Las metas publicitarias según kottler son las siguientes:

1.- **Exposición:** Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo él publico necesariamente lo haya visto.

2.- **Conocimiento:** Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio, el mensaje.

3.- **Actitudes:** Medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.

4.- **Ventas:** El fin concreto de la campaña publicitaria.

4.4 Las actividades operativas de la publicidad.

Como actividades operativas de la publicidad tenemos las siguientes:

Presentación publica: Su naturaleza publica confiere una clase de legitimidad en el producto y también brinda una oferta estandarizada.

Capacidad de penetración: Como es un medio penetrante permite que el vendedor repita un mensaje varias veces. También permite que el comprador reciba y compare los mensajes de varios competidores.

Mayor capacidad de expresión: Ofrece oportunidades para dramatizar a la compañía y sus productos a través de un uso hábil de la impresión, el sonido y el color.

Impersonalidad: Cuando el auditorio no se siente obligado a prestar atención o a responder.

4.5 El objetivo principal de la promoción de ventas.

El objetivo principal de la promoción de ventas es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. Atraer a los consumidores para que prueben un nuevo producto, alejarlos de los productos de la competencia, convencerlos de que cambien a un producto maduro, o conservar y recompensar a los consumidores leales.

4.6 Las funciones y actividades de la promoción de ventas.

Entre las diversas funciones que podemos mencionar, están las siguientes:

- Estimular la venta de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer cambios en productos existentes.
- Aumentar las ventas en épocas críticas.
- Ayudar a detallistas atrayendo mas consumidores.
- Obtener ventas rápidas de productos en declinación

4.7 El objetivo de un sistema de información de mercadotecnia.

El objetivo básico de todo sistema de información de mercadotecnia, es proporcionar datos constantes, reales y necesarios para la mejor toma de decisiones, de tal manera que se evite la intuición o los hechos ficticios.

5 Administración de la Publicidad y la Promoción de Ventas

5.1 Administración Estratégica de la Publicidad:

5.1.1 Los antecedentes de la publicidad en México

La publicidad en México tiene sus orígenes en los pochtecas, quienes fueron los primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores. Se conoce la importancia del servicio de postas cada dos leguas para informar a tlatloni de las noticias que afectaban sus dominios. Con la llegada de la imprenta, la comunicación sufre un cambio radical; pero solo para beneficio de unos cuantos, ya que la mayoría de la población era analfabeta. Antes de la primera mitad del siglo XIX, todos los anuncios publicados eran gratuitos con el fin de atraer clientes o servicios por parte de los editores. A principios de 1850, se desarrolla la primera campaña de publicidad y también en este año aparece la primera tarifa de publicidad; el costo era de uno y medio reales por ocho líneas la primera vez y un real las siguientes. La primera agencia central de anuncios se funda en 1868, y los más importantes anunciantes de principios de este siglo fueron: CIA. Cervecería de Toluca y México, Cervecería Cuauhtemoc, Cervecería Moctezuma, Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool.

5.1.2 La naturaleza e importancia de la publicidad.

Como nos podemos dar cuenta a la publicidad se le reconoce como una importante fuerza comercial. También podemos descubrir que es conveniente dedicarle tiempo y pensar en los principios en que se basa la práctica de la publicidad. Si bien la publicidad no es una profesión reconocida como las leyes, medicina o teología, esta avanzando hacia dicha meta. Es importante recordar que la publicidad no puede por sí sola llevar al progreso ningún comercio. Se dice que es el eslabón de una cadena compuesta por varios, y la ruptura de uno de ellos puede llevar al fracaso. Un buen producto, una buena gerencia ejecutiva y administrativa, buenos vendedores, distribuidores y

FUENTE

*Texto 1. Publicidad (Principios y Prácticas) /William Wells 1/ Ed/P. 124-130, 241-287, 316-342, 679-709. / *Texto 2. Introducción A La Publicidad/H. H. Pálmor/P. 26-41 / *Texto 3. Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 124-135, 274-278, 615-617 / *Texto 8. Mercadotecnia/Laura Fischer 2/ Ed/P. 118-123, 106-103 / *Texto 19. Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6/ Ed/P. 455-497 / *Texto 20. Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2/ Ed/P. 463-476 / *Tesis. Les Sist. De Inf. Aplicados En El Área De Relaciones Industriales/Leticia A. Neira T. / *Tesis. Centro De Información De Mercado/Roberto E. Nieto Castillo / *Tesis. Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Marina A. Local Plaza. / *Tesis. Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna. Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales. / *Tesis. Programa De Mezcla Promocional Para "Enter". Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Unbe. / *Tesis. Diag. Y Propuestas Para Solución De Problemas De Comunicación Interdepartamental En Una Empresa De Servicio / * Publicaciones Adcoobra

vendedores detallistas y un servicio efectivo al consumidor, son todos los elementos esenciales. La publicidad es una ayuda pero no puede soportar toda la carga. Si bien la publicidad es una pequeña parte del costo de distribución de los productos. La publicidad se encuentra dentro del ámbito económico, ya que opera principalmente en el campo de la distribución. Una publicidad eficiente ayuda a fabricantes, mayoristas y detallistas a incrementar sus ventas y por lo mismo a aumentar su producción. Por lo tanto la publicidad influye en mayor o menor grado en la vida de toda mujer y de todo hombre o niño en el país. La publicidad puede llegar a incrementar la distribución y llevar al público las ventas de comprar mercancías o servicios que se le ofrecen. También puede despertar nuevos deseos e inspirar a los consumidores a trabajar más para ganar el dinero suficiente para satisfacer tales deseos. Así pues constituye una fuerza que hace posible vender más mercancía. De hecho el poder adquisitivo del consumidor se aumenta como consecuencia de la mayor demanda provocada por la publicidad, así nos podemos dar cuenta que es tan importante vender un producto como fabricarlo. Ahora quién paga el costo de la publicidad? Solo existe una respuesta posible: *el consumidor* que además cree que el costo de la publicidad es demasiado elevado. Para todas las mercancías que se usa publicidad, tomadas colectivamente, la publicidad asciende aproximadamente solo a un centavo por cada dólar que traducido en pesos sería en la actualidad a un peso por cada diez pesos, que el consumidor gasta aproximadamente. En conclusión se puede resumir que la publicidad ha ayudado a elevar el nivel de vida y a aumentar el ingreso nacional, además de mejorar la calidad de las mercancías, y ha tendido a reducir los costos de producción y los precios. En si, la publicidad no es la causa de los elevados costos de distribución. El publicista corre con los gastos de desarrollo, en la forma de investigación del producto, y luego carga con los gastos de promoción para crear mercado. También debe señalarse que la publicidad es un claro beneficio, ya que él público puede comprar periódicos y revistas a un precio mucho menor del que podría hacerlo sin el beneficio de la publicidad; por ejemplo el costo de la producción de periódicos es generalmente mucho mayor que el precio de suscripción o el del puesto de periódicos, siendo compensada dicha diferencia por los ingresos publicitarios. Los gastos de publicidad forman parte de los gastos de venta. Hasta el momento, ningún otro medio puede suplir lo que hace la publicidad a un costo comparativo.

FUENTE:

*Texto 1. Publicidad (Principios y Prácticas) /William Wells 3ª Ed/P. 124-130, 241-287, 316-342, 679-709. / *Texto 2: Introducción A La Publicidad/H. R. Palmer/P. 26-41. / *Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 124-135, 274-278, 615-617. / *Texto 8. Mercadotecnia/Laura Fischer 2ª Ed/P. 118-121, 300-303 / *Texto 19. Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed/P.435-437. / *Texto 20- Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed/P. 463-476. / *Tesis Los Sist. De Inf. Aplicados En El Área De Relaciones Industriales/Leticia A. Nelmi T. / *Tesis Centro De Información De Mercado/Roberto E. Nieto Castillo. / *Tesis Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Leal Plata. / *Tesis Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna, Ventas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales. / *Tesis Programa De Mezcla Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Urbé. / *Tesis Diag. Y Propuestas Para Solución De Problemas De Comunicación Interdepartamental En Una Empresa De Servicio. / * Publicaciones Adcebra

5.1.2.1 La definición común de publicidad contiene seis elementos.

La publicidad es muy compleja porque muchos anunciantes pretenden llegar a una audiencia muy diversa de hecho se dice que la publicidad es la voz compleja de la mercadotecnia. Además se considera que la publicidad es un método promocional sumamente flexible ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a audiencias muy grandes seleccionadas o centrarse en una audiencia más pequeña y bien definida. Además es un método promocional muy eficaz en cuanto a su costo porque el costo por persona es muy bajo si se considera que llega a una infinidad de personas. La publicidad permite repetir el mensaje infinidad de veces y de esa forma añadirle prestigio a la empresa. Como se menciono anteriormente la publicidad es un subconjunto de la mercadotecnia que se basa en la evaluación y coordinación de la estrategia centrada en el producto y la estrategia centrada en el consumidor. El producto debe anteponerse a cualquier cosa. Sus características, fuerzas, debilidades y posición dentro del mercado determinan el resto de la mezcla de mercadotecnia. La publicidad debe tener en cuenta todos estos factores, así como también reflejar el precio del producto y la manera en que este se distribuye, para un producto de alta tecnología, es probable que la publicidad tome un lugar de menor importancia que las ventas personales y los servicios de apoyo. Dicha publicidad tiende a cargarse de hechos y limitarse a revistas comerciales dirigidas a una audiencia bien definida. Los textos de publicidad tienen que tratar de imbuirle un contenido emocional a aquellos productos que, en si, carecen de el. Como el precio es importante para los consumidores es probable que sus anuncios incluyan cupones. Como veremos mas adelante la mezcla de mercadotecnia identifica la combinación más eficaz de las cuatro funciones primarias de la mercadotecnia. Además, entender como funciona la mercadotecnia y el papel que juega la publicidad junto con la estrategia de mercadotecnia son imperativo para el éxito de la publicidad.

5.1.2.2 La selección de estrategias de publicidad

La mejor estrategia es aquella que apropia mejor la meta de ventas de la compañía y las condiciones impuestas sobre esta por la naturaleza del mercado. Con respecto a los bienes durables, el publicista puede dedicar una

FUENTE

*Texto 1: Publicidad (Principios y Practicas) /William Wells 3ª Ed/P. 124-130, 241-287, 316-342, 679-709 / *Texto 2: Introducción A La Publicidad/H. H. Pálmer/P. 26-41 / *Texto 3: Dirección De La Mercaotecnica/P. Kotler/P. 124-135, 274-278, 615-617 / *Texto 8 Mercaotecnica/Laura Fischer 2ª Ed/P. 118-123, 300-303 / *Texto 10 Mercaotecnica/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed/P. 435-437. / *Texto 20 Fundamentos De Mercaotecnica/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed/P. 463-476 / *Tesis Los Sist. De Inf. Aplicados En El Area De Relaciones Industriales/Leticia A. NeimT / *Tesis. Centro De Información De Mercado/Roberto E. Nieto Castillo. / *Tesis. Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Comerencia En Base A Un Estudio De Mercado/Marina A. Leal Plata / *Tesis. Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna. Ventas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales. / *Tesis Programa De Mezcla Promocional Para "Eltic" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Urbe / *Tesis Diag. Y Propuestas Para Solución De Problemas De Comunicación Interdepartamental En Una Empresa De Servicio / * Publicaciones Adobe

parte de su presupuesto a mantener a los poseedores actuales del producto en un estado de orgullo y satisfacción, de tal manera que ellos puedan hablar bien del producto y volverlo a comprar cuando los necesiten. Para un producto empacado el publicista podría tratar de aumentar el uso entre los consumidores actuales o aumentar el número de consumidores. La estrategia óptima de publicidad variara en todos estos casos, tal vez el objetivo más importante de la publicidad es el de conseguir más consumidores, pero aun con respecto a este motivo hay diferentes clases de estrategia. Para incrementar el número de consumidores de su producto el publicista tiene que hacer que la gente pruebe el producto, y después retenerla como consumidor a pesar de la publicidad y de otros productos competidores. El incremento de eficiencia resulta como consecuencia de hacer que un mayor número de personas prueben el artículo o al mayor número de personas consumiéndolo después de haberlo probado la primera vez. Para obtener que más personas prueben el producto la publicidad podría ser más efectiva si se les recuerda a los consumidores las experiencias no satisfactorias que han tenido con otros productos, si se les da razones convincentes para que esperen un mejor resultado del producto que se está anunciando, o si se acompaña el anuncio con una oferta de una muestra gratis o un paquete de prueba a un precio reducido. Si se les instruye en el uso del artículo, si se informa de una serie de mejoras en el producto, o si se les indica las pruebas de efectividad del producto que pueden ser aplicadas por los mismos consumidores. El objetivo primario, usualmente, será de asegurar el mejor resultado posible en términos de personas que continúan consumiendo el artículo después que la función de la pérdida de los clientes ha perdido su fuerza.

5.1.2.3 *El último ideal y la oportunidad inmediata*

La gran virtud de un modelo completo y comprensible es: primero que presenta un esquema de trabajo para el empleo de los datos que se tienen; y segundo, que determina las direcciones más útiles en las cuales se pueden extender o mejorar los datos de medidas disponibles. Eventualmente, el modelo más comprensible de publicidad se reconocerá solamente como uno de los elementos en un modelo de mercadeo aun más comprensible. Este modelo de mercadeo debe proveer la forma de tomar decisiones acerca de política de precios, mejoramiento de productos, selección de canales de

FUENTE:

*Texto 1: Publicidad (Principios y Prácticas) /William Wells 3^a Ed./P. 114-130, 241-289, 316-342, 679-709. / *Texto 2: Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P. 26-41. / *Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 124-135, 274-278, 615-617. / *Texto 8: Mercadotecnia/Laura Fischer 2^a Ed./P. 118-123, 300-301. / *Texto 19: Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6^a Ed./P. 435-437. / *Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2^a Ed./P. 463-476. / *Tesis: Los Sist. De Inf. Aplicados En El Ám. De Relaciones Industriales/Leticia A. Nieto. *Tesis: Centro De Información De Mercado/Roberto E. Nieto Castillo. / *Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martín A. Leal Plata. / *Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna. Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales. / *Tesis: Programa De Mezcla Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe. / *Tesis: Diag. Y Propuestas Para Solución De Problemas De Comunicación Interdepartamental En Una Empresa De Servicio. / * Publicaciones Adcebra

distribución y manejo de vendedores. Debe también permitir al analista y al ejecutivo relacionar sus decisiones con las de la publicidad. En realidad, la oportunidad inmediata es utilizar los datos de medida disponibles, empezando con un principio modesto y tentativo de ensamblarlos en la porción relevante de un esquema analítico mayor. En la etapa inicial, un analista podría limitarse a la investigación de la función de pérdida en la manera como esta se aplica en la publicidad de los productos de una compañía. Otro podría tomar el presupuesto como una cantidad dada y estudiar el problema de su asignación entre los medios y temas publicitarios. Un tercero podría comparar las estrategias de publicidad proyectadas para obtener nuevos consumidores con aquellas proyectadas para aumentar la proporción de empleo.

5.1.3 *El desarrollo de una campaña publicitaria.*

La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos: determinación de objetivos, decisiones sobre el presupuesto, adopción del mensaje, decisiones sobre los medios que se utilizarán, y evaluación. Los anunciantes deben tener muy claros sus objetivos sobre lo que supuestamente debe hacer la publicidad, informar, convencer y recordar. Ya que lo más probable es que el presupuesto se determine según lo que se pueda gastar, la decisión sobre el mensaje exige que se seleccione quien lo redactará; que se evalúe el trabajo y se lleve a cabo de manera efectiva. Al decidir sobre los medios, se deben definir los objetivos de alcance, frecuencia e impacto; elegir los mejores tipos, seleccionar los vehículos y programarlos. Por último, será necesario evaluar los efectos de la comunicación y las ventas antes, durante y después de hacer la campaña de publicidad. La planeación de la publicidad debe integrarse con la planeación de mercadotecnia se puede generar en tres niveles. Además, la empresa puede desarrollar un plan de campaña que se centre, de manera estricta, en resolver un problema particular de comunicación de mercadotecnia. Por último la compañía puede integrar una estrategia de copy para un anuncio individual que aparece independientemente de la campaña. El plan de publicidad y el plan de la campaña son similares en cuanto a perspectiva y estructura. El análisis siguiente se centra en los elementos de un plan de publicidad o en un plan de campaña.

FUENTE

*Texto 1: Publicidad (Principios y Prácticas) /William Wells 1ª Ed./P. 124-130, 241-287, 316-342, 679-709. / *Texto 2: Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P. 16-41. / *Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 124-133, 274-278, 615-617. / *Texto 5: Mercadotecnia/Laura Fischer 2ª Ed./P. 118-121, 306-303. / *Texto 19: Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed./P. 435-437. / *Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed./P. 467-476. / *Tesis: Los Sist. De Inf. Aplicados En El Área De Relaciones Industriales/Leticia A. NeiraT. / *Tesis: Centro De Información De Mercado/Roberto E. Nieto Castillo. / *Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Marim A. Leal Plata. / *Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna: Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales. / *Tesis: Programa De Mezcla Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Montevideo/Mario A. Montenegro Uribe. / *Tesis: Diag. Y Propuestas Para Solución De Problemas De Comunicación Interdepartamental En Una Empresa De Servicio. / * Publicaciones Adcoeba

plan de publicidad: hace que coincida la audiencia adecuada con el mensaje adecuado y lo presenta en el medio adecuado para llegar a esa audiencia. En otras palabras, sus elementos básicos resumen el elemento central de la estrategia de publicidad, como lo siguiente:

- **Determinación de la audiencia meta:** a quien pretende llegar?
- **Estrategia del mensaje:** que es lo que quiere decir?
- **Estrategia de medios:** cuándo y donde llegara a ellos?

Una perspectiva que guía el desarrollo de un plan anual de publicidad o de campaña de publicidad es similar, en alguna medida, a un plan de mercadotecnia. Por ejemplo: en ambos planes hay una sección de análisis situacional y se identifican los objetivos y las estrategias. Las diferencias más importantes se encuentran en las secciones que se centran en las estrategias de los medios y de mensaje.

Fig. 5.1.3.1

Términos en que se puede describir un plan de publicidad o de una campaña común.

| | |
|--|---|
| - <u>Análisis situacional:</u> | el problema de la publicidad. oportunidades de la publicidad. |
| - <u>Decisiones clave de estrategia:</u> | objetivos de la publicidad audiencia meta. ventaja competitiva del producto. imagen y personalidad del producto. posición del producto. |
| - <u>El plan creativo.</u> | |
| - <u>El plan de medios.</u> | |
| - <u>El plan promocional.</u> | promoción de ventas. relaciones públicas. |
| - <u>Instrumentación y evaluación.</u> | |
| - <u>Presupuesto.</u> | |

El primer paso para desarrollar un plan de publicidad no es planear sino determinar lo antecedentes; en otras palabras, investigar y revisar el estado actual de la empresa en términos de sus implicaciones de comunicación. Esta sección detalla la búsqueda y el análisis de información importante de las

FUENTE:

*Texto 1 Publicidad (Principios y Practicas) /William Wells 3ª Ed./P. 124-130, 241-287, 316-342, 679-709 / *Texto 2: Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P. 26-41 / *Texto 3 Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 124-135, 274-278, 615-617 / *Texto 8: Mercadotecnia/Laura Fischer 2ª Ed./P. 118-123, 300-303 / *Texto 19: Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6. Ed./P. 435-437. / *Texto 20, Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed./P. 463-476. / *Tesis: Los Sist. De Inf. Aplicados En El Área De Relaciones Industriales/Leticia A. NairaT. / *Tesis: Centro De Información De Mercado/Roberto E. Nieto Castillo / *Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia Fn Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Lesl Plata / *Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna: Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales / *Tesis: Programa De Mezcla Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Urbic / *Tesis: Diag. Y Propuestas Para Solución De Problemas De Comunicación Interdepartamental En Una Empresa De Servicio / * Publicaciones Adcoobra

tendencias que afectan al mercado, al competidor, a la compañía misma y al producto o marca. La palabra clave en el título de esta sección es *análisis* y esto significa darle sentido a todos los datos recopilados y discernir que significan para el éxito futuro del producto de la marca. Problemas y oportunidades una forma de analizar la situación es en términos de los problemas que se pueden identificar y las oportunidades que se pueden generar o maximizar. La publicidad existe para resolver algún tipo de problema de comunicación que afecta el éxito de la mercadotecnia de un producto. El análisis situacional y la identificación del problema que puede ser resuelto con un mensaje publicitario, son el centro de la planeación estratégica. Esto es un proceso llamado detección del problema como base para la construcción de su estrategia. La detección del problema lleva la pregunta directamente a los consumidores para encontrar que les molesta del producto o de la categoría de productos. La publicidad sólo puede resolver problemas relacionados con el mensaje, la imagen, la actitud y el conocimiento o información. Sin embargo, un mensaje puede hablar sobre la percepción acerca de que un precio es alto. También es capaz de denotar que un producto cuya distribución que es limitada es exclusivo. En otras palabras, a pesar que la publicidad no determina el precio actual o la disponibilidad de un producto, se puede afectar la forma en que estos son percibidos por el consumidor.

5.1.4 La evaluación del programa.

La evaluación también es importante. Si bien muchas empresas no evalúan sus programas y otras lo hacen superficialmente, hay muchos métodos para hacerlo. El más utilizado es la comparación de las ventas antes, durante y después del programa. Supongamos que una compañía tiene el 6% de participación en el mercado antes del programa y que se incrementa un 10% durante este; disminuye 5% inmediatamente después, y más tarde se eleva al 7%. Aparentemente la promoción atrae nuevos clientes y más compras de quienes ya lo son. Después, las ventas declinan hasta que los consumidores agotan sus inventarios. El incremento a largo plazo significa que la empresa atrajo nuevos usuarios. Si la participación de la marca volviera al antiguo nivel, el programa habría cambiado solo el momento de la demanda, y no la demanda total. La investigación entre los consumidores

FUENTE

*Texto 1: Publicidad (Principios y Prácticas) /William Wells 3ª Ed./P. 124-130, 241-287, 316-342, 679-709. / *Texto 2: Introducción A La Publicidad/H. H. Paltrow/P. 26-41 / *Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 124-135, 274-278, 615-617. / *Texto 8: Mercadotecnia/Laura Fischer 3ª Ed./P. 118-123, 300-303 / *Texto 19: Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed./P. 415-437. / *Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed./P. 463-476. / *Tesis: Los Sist. De Inf. Aplicados En El Area De Relaciones Industriales/Leticia A. Nairn/T. / *Tesis: Centro De Información De Mercado/Roberto E. Nieto Castillo. / *Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martín A. Lital Plata. / *Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna: Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales. / *Tesis: Programa De Merca. Promocional Para "Entur" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Urbic. / *Tesis: Diag. Y Propuestas Para Solución De Problemas De Comunicación Interdepartamental En Una Empresa De Servicio. / * Publicaciones Adcoobra

mostraría el tipo de personas que respondieron y lo que hizo después de la misma. Las encuestas proporcionan información sobre cuantos consumidores la recuerdan, que piensan de ella, cuantos lo aprovecharon y como influyo en sus hábitos de compra.

5.1.5 *La organización.*

Con el fin de desarrollar planes de acción específicos, hay que analizar de forma minuciosa cada elemento de la estrategia de mercadotecnia. Por lo general en este nivel los mercadólogos especifican los planes para cada aspecto de la mezcla de mercadotecnia. Con solo utilizar diferentes proporciones de estas variables de la mezcla, es posible generar diferencias asombrosas en los programas de acción de mercadotecnia. La meta es diseñar una mezcla que resulte atractiva para la audiencia meta y que pruebe ser rentable, tomando en cuenta las limitaciones que imponen los recursos disponibles y los requerimientos de la estrategia de mercadotecnia. Instrumentar el plan típico de mercadotecnia requiere un gran numero de decisiones. Asegurar que el producto llegue al almacén en el tiempo especificado, que los anuncios aparezcan según lo programado y que los vendedores reciban el material de apoyo correcto, representa solo una muestra de los detalles a los que se debe dar seguimiento día con día e inclusive minuto a minuto la ejecución deficiente ha sido el motivo del fracaso de planes de mercadotecnia excelentes. Todo plan de mercadotecnia debe incluir un elemento de control que compare el desempeño real con el que se planeo. En casi todas las empresas modernas la computación permite el acceso a varios indicadores de desempeño a los que los gerentes pueden dar seguimiento diariamente o en cualquier momento, por lo regular una revisión anual es lo mínimo. Además de recabar datos respecto al desempeño, los gerentes deben evaluar porque se dieron estos resultados en particular. Si el mercadólogo determina que la brecha entre los objetivos y el desempeño es lo suficientemente significativa, se deben tomar acciones correctivas.

5.1.6 *La promoción de ventas.*

La evolución de la promoción de ventas también ha cambiado la forma en que los expertos definen la practica. En 1988, la Asociación Americana de

FUENTE:

*Texto 1: Publicidad (Principios y Practicas) /William Wells 3ª Ed /P. 124-130, 241-287, 316-342, 679-709. / *Texto 2: Introducción A La Publicidad/H. H. Piller/P. 26-41 / *Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 124-135, 274-278, 615-617 / *Texto 8: Mercadotecnia/Laura Fischer 2ª. Ed /P. 118-123 300-301 / *Texto 19: Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed /P.434-437 / *Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed/P. 463-476. / *Tesis: Los Sist. De Inf. Aplicados En El Área De Relaciones Industriales/Leticia A. Neira / *Tesis: Centro De Información De Mercado/Roberto E. Nieto Castillo. / *Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/María A. Leal Plata / *Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna: Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Cuaresma Morán / *Tesis: Programa De Mezcla Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe / *Tesis: Diag. Y Propuestas Para Solución De Problemas De Comunicación Interdepartamental En Una Empresa De Servicio / *Publicaciones Adcoobra

Mercadotecnia (AMA) ofreció una nueva definición la promoción de ventas es una presión de mercadotecnia en los medios y no medios, que es aplicada en un periodo previamente determinado y limitado con el fin de estimular la prueba de los productos, incrementar la demanda de los consumidores o mejorar la calidad del producto. Además la promoción de ventas tiene limitaciones específicas, como una fecha límite o una cantidad determinada de mercancía. Además cuenta también con tres tipos de audiencias meta;

- 1.- Incrementar las ventas inmediatas al consumidor.
- 2.- Aumentar el apoyo entre la fuerza de ventas y comerciantes.
- 3.- Obtener el apoyo de los intermediarios en la comercialización del producto.

Con respecto al tamaño de la promoción de ventas es difícil la determinación del tamaño real de esta, ya que tiene un índice de crecimiento anual del 8% pero cabe mencionar que con el crecimiento de la promoción de ventas ha surgido el crecimiento de las organizaciones que la apoyan. Las razones para el crecimiento de la promoción de ventas principalmente son, la presión por utilidades a corto plazo; ya que la mayor parte de las compañías prefieren las ganancias inmediatas y el progreso que se logra con la promoción, debido a que los beneficios de la publicidad con frecuencia son aparentes solo a largo plazo, es por esto, que las compañías invierten mas dinero en la actualidad. Otra de las razones es el factor de la capacidad para contabilizar, ya que es relativamente fácil determinar si una estrategia de promoción dada cumple con los objetivos establecidos. Otro es el factor económico, ya que los costos de los medios han subido hasta el punto en que las alternativas deben explorarse a fondo. Es por eso que los anunciantes deben explorar nuevas formas de medios que cuestan menos y producen resultados inmediatos y tangibles además, la promoción puede producir los resultados deseados. Una razón mas es que la promoción refleja los cambios en el mercado, y, desde la perspectiva del consumidor, esta, reduce el riesgo asociado con las compras, debido a que por lo regular ofrece "mas por menos". En la actualidad, el mercado se caracteriza por categorías de productos maduros y por el conocimiento y la experiencia considerable del consumidor. El ciclo de precios también es una influencia para crear oportunidades de aumentar el uso de la promoción de ventas, en particular en

FUENTE

*Texto 1: Publicidad (Principios y Prácticas) /William Wells 3ª Ed./P. 124-130, 241-287, 316-342, 679-709. / *Texto 2: Introducción A La Publicidad/H. H. Pålmer/P. 26-41. / *Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 124-135, 274-278, 615-617. / *Texto 8: Mercadotecnia/Laura Fischer 2ª. Ed./P. 118-123, 300-303. / *Texto 14: Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed./P. 435-437. / *Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed./P. 463-476. / *Tesis: Los Sist. De Inf. Aplicados En El Área De Relaciones Industriales/Leticia A. Neira T. / *Tesis: Centro De Información De Mercado/Roberto E. Nieto Castillo. / *Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Leal Plata. / *Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna: Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Cárdenas Morales. / *Tesis: Programa De Mezcla Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe. / *Tesis: Diag. Y Propuestas Para Solución De Problemas De Comunicación Interdepartamental En Una Empresa De Servicio. / * Publicaciones Adcebra

el ambiente de los supermercados. La última razón para el crecimiento de la promoción de ventas, es el poder del detallista moderno que cada vez es mayor, ya que obtener una ubicación en los mejores estantes requiere un apoyo especial para la comercialización en la tienda. La promoción de ventas es dar a conocer los productos en forma directa y personal además de ofrecer incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores, este esfuerzo de venta no es constante como el de la publicidad. Sin embargo, con frecuencia los responsables de la mercadotecnia la utilizan para mejorar la eficacia de otros elementos de la mercadotecnia, ya que también se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos en las ventas, a corto plazo. Cuando una empresa usa la publicidad o venta personal, normalmente lo hace de forma continua o cíclica, pero el empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de mercadotecnia suele ser de índole irregular a su resultado inmediato.

5.1.6.1 Diferencia entre promoción de ventas y publicidad:

La promoción de ventas es un término que tiene diferentes significados para la gente. La mayoría de las personas lo entiende como un sinónimo de publicidad que tiene como función la coordinación de todos los esfuerzos de ventas y el establecimiento de canales que permitan una información y persuasión necesaria para facilitar la venta de un bien o servicio.

El autor Albert Frey opina que la distinción básica entre la promoción y la publicidad puede establecerse en forma muy sencilla, y dice que en la publicidad los mensajes son controlados y llevados a cabo por personas diferentes a los fabricantes; y que la promoción es cuando las herramientas, técnicas y estrategias, entre otros conceptos, son manejados por la empresa misma.

Mediante la promoción de ventas se informa sobre el uso o nuevos usos del producto, se recuerda periódicamente la existencia de este y lo más importante, se persuade de las capacidades del producto para satisfacer las necesidades del consumidor. Como ya comentamos anteriormente, la promoción de ventas es un término que se ha usado en forma inadecuada y esto ha traído como consecuencia que se confunda con el concepto de

FUENTE

*Texto 1 Publicidad (Principios y Prácticas) /William Wells 3ª Ed/P 124-130, 241-247, 316-342, 679-709. / *Texto 2. Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P 26-41 / *Texto 3 Dirección De La Mercaadotecnia/P Kottler/P 124-135, 274-278, 612-617 / *Texto 8 Mercaadotecnia/Laura Fischer 2ª Ed/P 118-123 300-303 / *Texto 19 Mercaadotecnia/P Kottler y G. Armstrong/6ª Ed P 435-437 / *Texto 20 Fundamentos De Mercaadotecnia/P Kottler y G. Armstrong/2ª Ed/P 463-476. / *Tesis: Los Sist. De Inf. Aplicados En El Área De Relaciones Industriales/Leticia A. Nieto T. *Tesis: Centro De Información De Mercado/Roberto E. Nieto Casillo / *Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Com. en línea En Base A Un Estudio De Mercado/María A. Loal Plata *Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna, Ventas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales / *Tesis: Programa De Mezcla Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe. / *Tesis: Diag. Y Propuestas Para Solución De Problemas De Comunicación Interdepartamental En Una Empresa De Servicio / * Publicaciones Adcebra.

publicidad. Sin embargo la promoción de ventas tiene sus características propias y definidas. La promoción de ventas incluye el enlace entre la empresa y los consumidores de los productos fabricados por aquella con el propósito de mantener a la clientela satisfecha y estimular la demanda de un modo directo. Su propósito es incrementar el deseo de los vendedores, distribuidores y comerciantes de vender una marca o producto determinado, elevar las ventas, y al mismo tiempo, lograr que los clientes se inclinen más a comprar esa marca o producto. Por lo tanto viene siendo un estímulo extra que hace que todo sea diferente y más atractivo. La promoción de ventas incluye una amplia variedad de instrumentos diseñados para estimular una respuesta más temprana o más fuerte por parte del mercado. Estos instrumentos son:

La promoción de consumo: son las ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.

La promoción comercial: es la promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.

La promoción para la fuerza de ventas: es la promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.

La promoción para establecer una franquicia de venta con el consumidor: son las promociones de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensaje de venta en el trato.

El futuro de la promoción de ventas, es obvio que la promoción es una área muy diversa y tratar de convertirse en un experto en todos los aspectos de la promoción de ventas puede ser algo poco realista y es mejor que se aprenda sobre la marcha ciertas especializaciones en esta área. En efecto cuando se habla de lo que es la comunicación de mercadotecnia integrada, las aptitudes de promoción de ventas parecen ser más difíciles de aprender por los anunciantes. La publicidad se utiliza para realizar actividades de promoción de ventas como sorteos y concursos. La promoción de ventas también puede utilizarse para apoyar la campañas publicitarias. La publicidad

FUENTE

*Texto 1. Publicidad (Principios y Prácticas) /William Wells 3ª Ed./P. 124-130, 241-247, 316-342, 679-709. / *Texto 2. Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P. 26-31 / *Texto 3. Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 124-135, 274-278, 615-617 / *Texto 8. Mercadotecnia/Laura Fischer 2ª Ed./P. 118-123, 300-301 / *Texto 19. Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/4ª Ed./P. 435-437 / *Texto 20. Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed./P. 461-476 / *Tesis: Los Sist. De Inf. Aplicados En El Área De Relaciones Industriales/Leticia A. NegráT / *Tesis: Centro De Información De Mercado/Roberto E. Nieto Castillo. / *Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martín A. Leal Plata / *Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna Ventas Y Herramientas Competitivas/Lorena Cavalcante Morales / *Tesis: Programa De Merca Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Unibe. / *Tesis: Diag. Y Propuestas Para Solución De Problemas De Comunicación Interdepartamental En Una Empresa De Servicio / * Publicaciones Adcochra

y la promoción de ventas pueden trabajar en conjunto para generar una sinergia en la cual cada una hace más eficaz a la otra. La actividad promocional hoy en día es más importante que nunca pero una idea tiene que formar parte de la estrategia total de una marca. Si tenemos una idea brillante que no tenga que ver con nuestro target, no tendremos éxito! Porque "ya no se puede vender nada mas un premio, se necesita comercializar un concepto exclusivo para una marca específica". (Publicaciones adcebra año vi pag.56 marzo 1998).

5.1.7 La publicidad y la promoción como una sola unidad.

Como sabemos, la publicidad y la promoción de ventas son dos de los elementos que conforman la combinación promocional. Estos dos elementos tienen numerosas similitudes y con frecuencia trabajan en conjunto para alcanzar un objetivo en común, pero también difieren en diversos aspectos.

5.1.7.1 Las diferencias y similitudes

Las diferencias principales entre la publicidad y la promoción de ventas dependen de sus métodos de atracción y el valor que agregan a la venta del producto o servicio. Mientras que la publicidad se interesa en crear una imagen y tomara el tiempo necesario para lograrlo, la promoción de ventas se interesa en crear una acción inmediata, de preferencia una venta. Con el fin de lograr este objetivo inmediato, la promoción de ventas se apoya en gran medida en los atractivos racionales, mientras que la publicidad se apoya en los atractivos emocionales para promover la imagen del producto. La publicidad también tiende a agregar valor intangible al bien o servicio y contribuye en forma moderada a obtener una ganancia más alta. Por el contrario la promoción agrega un valor tangible al bien o servicio y contribuye en gran medida a la utilidad. La publicidad y la promoción de ventas también tienen mucho en común. De acuerdo con Leonard Lodish, experto internacional en la promoción de ventas, ambas comparten el mismo papel que es el de incrementar el número de consumidores e incrementar el uso del producto por parte de los consumidores actuales. Las dos tareas tratan de cambiar la percepción que tiene la audiencia del producto o servicio ambas

FUENTE

*Texto 1: Publicidad (Principios y Practicas) /William Wells 3ª Ed /P 124-130, 241-287, 316-342, 679-709. / *Texto 2: Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P 26-41. / *Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P Kotler/P 124-135, 274-278, 613-617 / *Texto 4: Mercadotecnia/Laura Fischer 2ª Ed /P 118-123, 300-301 / *Texto 19: Mercadotecnia/P Kotler y G. Armstrong/6ª Ed /P 413-437. / *Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P Kotler y G. Armstrong/2ª Ed /P 463-476 / *Tesis: Los Sist. De Inf. Aplicados En El Área De Relaciones Industriales/Leticia A. Neira T. / *Tesis: Centro De Información De Mercado/Roberto E. Nicó Castillo / *Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martín A. Leal Plata. / *Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna: Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales / *Tesis: Programa De Mezcla Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe / *Tesis: Diag. Y Propuestas Para Solución De Problemas De Comunicación Intersdepartamental En Una Empresa De Servicio / * Publicaciones Adcebra

tratan de lograr que la gente haga algo. Por supuesto, las técnicas que utilizan para cumplir estas tareas son diferentes.

5.1.8 *El sistema de información de mercadotecnia y la investigación de mercados.*

El sistema de información de mercadotecnia (SIM) es la recopilación de información regular y planeada por medio de procedimientos y métodos para que pueda utilizarse en la toma de decisiones de la mercadotecnia. Gracias a las computadoras es cada vez más fácil que las empresas manejen su sim la gran diferencia entre el sim y la investigación de mercados es que en el sim toda la información se va almacenando para utilizarse en cualquier problema; en cambio la investigación de mercados es para problemas específicos. La investigación de mercados tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de la mercadotecnia, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso. A lo largo de la historia la administración ha dedicado la mayor parte de su atención a la administración de fondos, materiales, maquinaria y recursos humanos. Hoy en día la administración ha reconocido la importancia crítica de un quinto recurso: *la información*. Muchas empresas aun no se han adaptado a los requerimientos de la información intensificada que se requiere para una mercadotecnia eficaz. Existen tres desarrollos que acrecientan la necesidad de información de mercadotecnia en cualquier otra época:

De la mercadotecnia local, a la nacional y a la global, que es conforme las empresas expanden su cobertura geográfica de mercado, sus administradores necesitan cada vez mas que nunca información eficiente de mercadotecnia.

De las necesidades del comprador a los deseos del comprador, conforme aumentan los ingresos de los compradores estos se vuelven más selectivos en cuanto a mercancías.

FUENTE

*Texto 1 Publicidad (Principios y Practicas) /William Wells 3^o Ed./P. 124-130, 241-287, 316-342, 679-709. / *Texto 2 Introducción A La Publicidad/Si H Palmer/P. 26-41 / *Texto 3 Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 124-135, 274-278, 615-617 / *Texto 8. Mercadotecnia/Laura Fischer. 2^a Ed./P. 118-123, 300-301. / *Texto 19. Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6^a Ed./P.435-437 / *Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2^a Ed./P. 461-476. / *Tesis. Cos Sst. De Inf. Aplicados En El Área De Relaciones Industriales/Leticia A. NairaT. / *Tesis. Centro De Información De Mercado/Roberto E. Nieto Castillo. / *Tesis. Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Local Plata. / *Tesis. Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna: Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales. / *Tesis. Programa De Mezcla Promocional Para "Enter". Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe. / *Tesis. Diag. Y Propuestas Para Solución De Problemas De Comunicación Interdepartamental En Una Empresa De Servicio. / * Publicaciones Adtebra.

De la competencia de precios a la de otra índole, al incrementar el uso de marca, diferenciación del producto, publicidad y promoción de ventas, requieren de información sobre la eficacia de estas herramientas de mercadotecnia.

Gracias a los sistemas de información las grandes compañías conocen: los que, donde, como y cuando de sus clientes. Se obtiene toda clase de datos acerca de cualquier persona que ni siquiera esta sabe. Por ejemplo Coca-Cola sabe que ponemos 3.2 cubos de hielo en un vaso, vemos 69 comerciales de Coca-Cola al año, y preferimos que en las maquinas haya latas que estén a una temperatura de un grado centígrado. Además un millón de personas bebe Coca-Cola en el desayuno todos los días. Ahora los bancos tambien saben que suscribimos cerca de 24 cheques al mes. Por consiguiente, gran parte de las grandes compañías de mercadotecnia tienen respuestas a todos los que, donde, cuando y como, de nuestra conducta de consumo. Lo que al parecer son hechos triviales se averiguan y proporcionan importantes datos para diseñar estrategias de mercadotecnia. Pero para influir sobre la conducta del consumidor, los mercadólogos necesitan responder a mas de una pregunta: mas allá de saber los que y como de la conducta, ellos necesitan saber los porque: ¿que da lugar a nuestra conducta de compra? Esta pregunta es mucho más difícil de responder.

5.1.8.1 Conceptos y componentes de un "SIM"

Toda empresa debe organizar el flujo de información de mercadotecnia hacia sus directivos especialistas en la materia. Las compañías estudian las necesidades de información de sus gerentes y diseñan sistemas para seguir sus necesidades. Este sistema de información de mercadotecnia (SIM) debe contar con personal, equipo y procedimientos para reunir, calificar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta para aquellos que toman decisiones de mercadotecnia. Este concepto se ilustra en la figura siguiente: El modelo siguiente de un sistema de información muestra que los directivos de mercadotecnia, para poder cumplir con sus responsabilidades, de análisis, planeación, instrumentación y control (se muestra ala extrema izquierda), requieren información sobre desarrollos en el contorno de la mercadotecnia (se muestra a la extrema derecha).

FUENTE

*Texto 1. Publicidad (Principios y Practicas) /William Wells 3^o Ed./P. 124-130, 241-247, 316-342, 679-709 / *Texto 2. Introducción A La Publicidad/ H. Palmer/P. 26-41 / *Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 124-135, 274-278, 615-617 / *Texto 8. Mercadotecnia/Laura Fischer 2^o. Ed./P. 118-121, 300-303 / *Texto 19. Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6^o Ed./P. 435-437 / *Texto 20. Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2^o Ed./P. 463-476 / *Tesis. Los Sist. De Inf. Aplicados En El Área De Relaciones Industriales/Leticia A. Neira T. / *Tesis. Centro De Información De Mercado/Roberto E. Nieto Castillo / *Tesis. Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Leon Plata. / *Tesis. Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna. Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales / *Tesis. Programa De Mezcla Promocional Para 'Enter'. Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Urbic. / *Tesis. Diag. Y Propuestas Para Solución De Problemas De Comunicación Interdepartamental En Una Empresa De Servicio / * Publicaciones Adcobera.

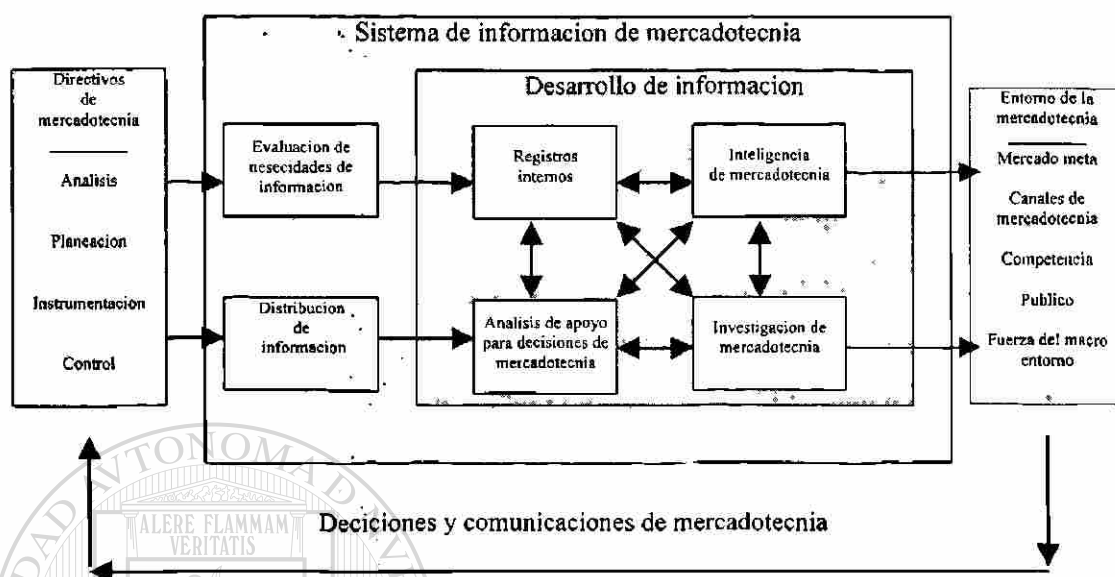


Fig. 5.1.8.1 SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA

La función del SIM, es evaluar las necesidades de información de la dirección, desarrollar la información necesaria y distribuirla en forma oportuna a los gerentes de mercadotecnia. La información necesaria se desarrolla a través de los registros internos de la empresa, las actividades de inteligencia de mercadotecnia, la investigación de mercados y el análisis, de apoyo a las decisiones de mercadotecnia. Enseguida se describen los cuatro principales subsistemas del SIM.

5.1.8.2 Sistemas de registros internos

Como sabemos en un sistema de registros internos se incluye información sobre pedidos, ventas, precios, inventarios, cuentas por cobrar o pagar y demás. Por medio del análisis de esta información, los directivos de mercadotecnia pueden detectar las grandes oportunidades y problemas importantes.

FUENTE:

*Texto 1: Publicidad (Principios y Prácticas) /William Wells 3ª Ed./P. 124-130 241-287 316-342 679-709 / *Texto 2: Introducción A La Publicidad/H. H. Pálmez/P. 16-41 / *Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 124-135 274-278. 615-617 / *Texto 8: Mercadotecnia/Laura Fischer 2ª Ed./P. 118-121 300-301 / *Texto 19: Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed./P. 433-417 / *Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed./P. 463-476 / *Tesis: Los Sist. De Inf. Aplicados En El Área De Relaciones Industriales/Leticia A. Neira T / *Tesis: Centro De Información De Mercado/Roberto E. Nieto Castillo / *Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveiencia En Base A Un Estudio De Mercado/Marín A. Leal Plata / *Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna: Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales / *Tesis: Programa De Mercadotecnia Promocional Para "Fiter" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe / *Tesis: Diag. Y Propuestas Para Solución De Problemas De Comunicación Interdepartamental En Una Empresa De Servicio / * Publicaciones Adcoobra.

5.1.8.3 Ciclo pedido - embarque - facturación

El sistema de ciclo pedido-embarque-facturación es la esencia del sistema de informes, ya que el departamento de pedidos elabora facturas y envía copias a diferentes departamentos. Los embarques por lo regular se acompañan por documentos de embarque y factura que se fotocopian y se envían a diversos departamentos. Ya que las empresas de hoy necesitan llevar a cabo estos pasos en forma rápida y precisa, porque los clientes prefieren aquellas empresas que son capaces de entregar sus productos a tiempo. Las empresas que se mantienen en alerta aplican en la actualidad programas de mejoramiento de calidad total para mejorar la rapidez y la exactitud del flujo de trabajo entre departamentos, y muchas reportan avances sustanciales en cuanto a eficiencia.

5.1.8.4 Los sistemas para elaborar informes de ventas

Los ejecutivos de mercadotecnia necesitan reportes de sus ventas actuales. Ya que unos diversos resultados de varias empresas revelan que el arribo oportuno de los pedidos permite reducir inventarios, mejorar el servicio a sus clientes y obtener mejores condiciones de sus proveedores para grandes volúmenes además del crecimiento de la empresa en su participación de mercado. Además se pueden conectar sus computadoras portátiles a la computadora corporativa, para que la fuerza de ventas pueda enviar pedidos y recibir información de ventas del último minuto, y con esto puede registrar un pedido en aproximadamente la mitad del tiempo requerido para documentar el pedido.

5.1.8.5 El diseño de un sistema de informes orientado al usuario

Al diseñar un sistema avanzado de información de ventas, la empresa debe evitar caer en ciertas trampas: Primero, es posible crear un sistema que genere demasiada información la cual, se invierta demasiado tiempo en leerla. Segundo, es posible crear un sistema que genere información demasiado actualizada, ello puede provocar una reacción excesiva ante un retroceso mínimo de ventas. Este sistema de información de la empresa debe representar una mezcla de lo que los directivos piensan que necesitan, lo que

FUENTE

*Texto 1 Publicidad (Principios y Prácticas) /William Wells 3ª Ed/P 124-130, 241-287, 316-342, 679-709 / *Texto 2 Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P 26-41 / *Texto 3 Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P 124-135, 274-278, 615-617. / *Texto 8 Mercadotecnia/Laura Fischer 2ª. Ed./P. 118-123, 300-301 / *Texto 19 Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed./P 415-437. / *Texto 20 Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed/P 463-476 / *Tesis Los Sist. De Inf. Aplicados En El Área De Relaciones Industriales/Leticia A. Nolasco / *Tesis Centro De Información De Mercado/Roberto E. Nieto Castillo. / *Tesis Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martín A. Loal Plata. / *Tesis Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna. Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canalz Morales / *Tesis Programa De Mezcla Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/María A. Montenegro Uribe / *Tesis Diag. Y Propuestas Para Solución De Problemas De Comunicación Interdepartamental En Una Empresa De Servicio / * Publicaciones Adcetra

en realidad necesitan, y lo que es económicamente factible. Un punto útil consiste en designar un comité de sistemas internos de información de mercadotecnia, en el que intervengan directivos de mercadotecnia (gerente de producto, ventas, y demás), para encontrar la información que necesitan. En la tabla siguiente (5.1.8.5.1) se muestra un conjunto de preguntas útiles para determinar necesidades de información de mercadotecnia.

- 1.- Que tipo de decisiones debe Ud. tomar regularmente?
- 2.- Que tipo de información se necesita para tomar estas decisiones?
- 3.- Que tipo de información obtiene regularmente?
- 4.- Que tipo de estudios especiales solicita periódicamente?
- 5.- Que tipo de información le gustaría tener que actualmente no obtiene?
- 6.- Cuál es la información que usted quisiera a diario, semanal, mensual o anualmente?
- 7.- Que revistas y reportes comerciales le gustaría que se le enviaran con regularidad?
- 8.- Cuales son los temas específicos de los que usted busca información?
- 9.- Que tipo de programas de análisis de datos le gustaría tener disponibles?
- 10.- Cuales considera que son las mejoras mas útiles que podrían realizarse en el sistema actual de información técnica?

Tabla 5.1.8.5.1 NECESIDADES DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA.

5.1.8.6 Los sistemas de inteligencia de mercadotecnia

En tanto el sistema de registros internos proporciona a los directivos "información de resultados", el sistema de inteligencia de la mercadotecnia les proporciona "información sobre hechos." Un sistema de inteligencia de mercadotecnia es un conjunto de procedimientos y recursos que utilizan los directivos para obtener información diaria sobre los desarrollos pertinentes en el ámbito de la mercadotecnia.

Los directivos hacen cuatro tipos de seguimiento del ámbito.

Perspectiva indirecta: exposición general a la información donde el directivo no tiene en mente ningún propósito específico.

FUENTE

*Texto 1 Publicidad (Principios y Practicas) /William Wells 3^o Ed./P. 124-130, 241-287, 316-342, 679-709 / *Texto 2 Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P. 26-41 / *Texto 3 Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 124-135, 274-278, 615-617. / *Texto 8 Mercadotecnia/Laura Fischer 2^o. Ed./P. 118-123, 300-303. / *Texto 19 Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6^o Ed./P. 435-437. / *Texto 20 Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2^o Ed./P. 463-476. / *Tesis Los Sig. De Inf. Aplicados En El Area De Relaciones Industriales/Leticia A. Nieto / *Tesis Centro De Información De Mercado/Roberto E. Nieto Castillo / *Tesis Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Com. En Base A Un Estudio De Mercado/María A. Leal Plata / *Tesis Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna: Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales. / *Tesis Programa De Mezcla Promocional Para "Enier" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe / *Tesis Diag. Y Propuestas Para Solución De Problemas De Comunicación Interdepartamental En Una Empresa De Servicio / * Publicaciones Adcebra

Perspectiva condicional: exposición directa, sin involucrar exposición activa, de un área o tipo de información identificado con mas o menos claridad.

Investigación informal: un esfuerzo relativamente limitado y no estructurado, para obtener información específica o para un fin particular.

Investigación formal: un esfuerzo deliberado para asegurar información específica, por lo regular siguiendo un plan, procedimiento o metodología específicos.

Las empresas bien manejadas toman medidas adicionales para mejorar la calidad y cantidad de la inteligencia de mercadotecnia. Primero, capacitan y motivan a la fuerza de ventas a fin de que detecte e informe sobre nuevos desarrollos. Segundo, la compañía motiva a los distribuidores, detallistas y otros intermediarios para que le pasen información importante sobre inteligencia. Algunas empresas envían especialistas para que recaben información de inteligencia de mercadotecnia. Tercero, la empresa compra información de proveedores externos, estas empresas de investigación pueden obtener datos de tiendas con un costo mucho menor que si cada empresa emprendiera sus propias operaciones de investigación. Cuarto, algunas empresas han establecido un centro de investigación de mercadotecnia interno, para reunir y hacer circular la inteligencia de mercadotecnia. Estos servicios contribuyen en gran medida para mejorar la calidad de la información de que disponen los directivos de mercadotecnia.

5.1.8.7 *Los sistemas de investigación de mercados*

Los ejecutivos de mercadotecnia suelen realizar estudios formales de investigación de problemas y oportunidades específicos. Pueden requerir un estudio de mercado, una prueba de producto-preferencia, una proyección de ventas por regiones o un estudio sobre la eficacia de la publicidad. En general los directivos no tienen los conocimientos o no disponen del tiempo que se requiere para obtener esta información, por lo tanto necesitan, proveedores de investigación de mercados; las pequeñas compañías pueden solicitar a estudiantes o profesores de alguna universidad que le diseñen o lleven a cabo

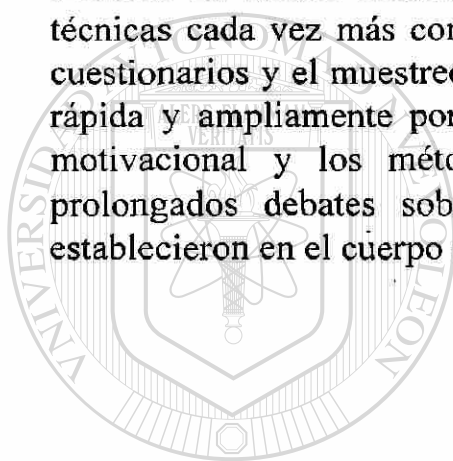
FUENTE

*Texto 1 Publicidad (Principios y Prácticas) /William Wells 3ª Ed/P. 124-130, 241-287, 316-342, 679-709 / *Texto 2: Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P. 26-31 / *Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 124-135, 274-278, 615-617 / *Texto 8: Mercadotecnia/Laura Fischer 2ª Ed/P. 118-123, 303-303 / *Texto 19: Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed/P. 435-437 / *Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed/P. 461-476 / *Tesis: Los Sist. De Inf. Aplicados En El Área De Relaciones Industriales/Leticia A. Neira T. / *Tesis: Centro De Información De Mercado/Roberto E. Nino Castillo / *Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martín A. Leal Plata / *Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna: Ventas Y Herramientas Competitivas/Moren Canales Morales / *Tesis: Programa De Mercía Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/María A. Montenegro Uribe / *Tesis: Diag. Y Propuestas Para Solución De Problemas De Comunicación Interdepartamental En Una Empresa De Servicio / * Publicaciones AdcoBra

el proyecto, o contratar una empresa especializada en esto. Por otra parte las grandes compañías tienen su propio departamento de investigación de mercados. Y por lo regular, en cualquier empresa el presupuesto para la investigación de mercados oscila entre 1 y 2% de las ventas de la compañía. Y entre el 50% y el 80% de este presupuesto lo gasta directamente el departamento y el resto se ocupa en la contratación de servicios de empresas externas de investigación de mercados.

5.1.8.8 *Los campos de acción de la investigación de mercados*

Los investigadores de mercados han ampliado sus actividades y técnicas en forma ininterrumpida. Estos estudios se han beneficiado por técnicas cada vez más complejas. Muchas de ellas como la formulación de cuestionarios y el muestreo por áreas, comenzaron pronto y fueron utilizadas rápida y ampliamente por los investigadores. Otras como la investigación motivacional y los métodos matemáticos, llegaron con dificultad, con prolongados debates sobre su utilidad práctica, pero estas también se establecieron en el cuerpo de la metodología de la investigación de mercados.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

FUENTE

*Texto 1 Publicidad (Principios y Prácticas) /William Wells 3ª Ed./P. 124-130, 241-287 316-342, 679-709 / *Texto 2 Introducción A La Publicidad/R. H. Pálmer/P. 26-41 / *Texto 3 Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 124-135, 274-278, 615-617 / *Texto 5 Mercadotecnia/Laura Fischer 2ª. Ed./P. 118-121, 300-303 / *Texto 19 Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed./P. 435-437 / *Texto 20 Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed./P. 463-476 / *Tesis Los Sist. De Inf. Aplicados En El Área De Relaciones Industriales/Leticia A. Neira T. / *Tesis Centro De Información De Mercado/Roberto E. Nieto Castillo / *Tesis Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Comodidad En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Leal Plata / *Tesis Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Captación Interna: Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales / *Tesis Programa De Mezcla Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Urbic. / *Tesis Diag. Y Propuestas Para Solución De Problemas De Comunicación Interdepartamental En Una Empresa De Servicio / * Publicaciones Adcova

6 Como Evaluar y Controlar el Desempeño de la Mercadotecnia

6.1 Investigación de Mercados para el desarrollo y retroalimentación.

Dar una definición de lo que es una investigación de mercado resultaría antagónico contra los autores, ya que cada cual tiene su propia definición de acuerdo a la importancia o al enfoque que cada cual le da. Por lo tanto, es más adecuado hacer un análisis de algunas de las definiciones con el objeto de considerar lo más importante y lo mas general de ellas y, de esta manera llegar a una definición:

Harvard Bussines School: dice que es la obtención, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relativos a la transferencia y venta de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor.

Kinner y Taylor: dicen que es un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la previsión de la información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercados.

Kottler: define como el análisis sistemático del problema, construcción de módulos y hallazgos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios.

Las diferentes definiciones coinciden en que es una recopilación de información y un análisis de la misma para llevar acabo una mejor toma de decisiones acerca de los problemas que surjan dentro de la actividad comercial. Por lo anterior una definición adecuada seria:

Investigación de mercados es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirvan a la dirección de una empresa para la adecuada toma de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.

Objetivos de la investigación de mercados:

La investigación de mercados tiene como objeto focal dar información acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores tomando en cuenta los factores socioeconómicos de los mismos, así como los del mercado de la empresa. Los objetivos básicos de la investigación de mercados se pueden dividir en tres:

Objetivo social: satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien o un servicio requerido, es decir que ese producto o servicio este en disposición de cumplir los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado, y que responda satisfactoriamente.

Objetivo económico: Determinar el grado de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así determinar el sistema adecuado a seguir.

Objetivo administrativo: Ayudar a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de recursos y elementos de la empresa para que esta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.

Importancia de la investigación de mercados:

La investigación de mercados surge como una herramienta de salvación para muchos directores y personas encargadas de llevar acabo el buen funcionamiento de la mercadotecnia ya que son las personas que enfrentan los problemas; con base a la investigación de mercados se van a gestar y tomar decisiones adecuadas para alcanzar las metas o fines deseados. Este tipo de investigación se puede aplicar en cualquier empresa (publica o privada) y es una fuente valiosa de información que permite tomar decisiones sobre bases reales; además la información se puede utilizar para diversos objetivos. En una empresa publica la investigación tiene como objetivo la de proporcionar a la administración hechos y sistemas analizados e interpretados cuidadosamente para programar una información real y oportuna y tomar posibles alternativas que reditúan en beneficios positivos ya sea para un

programa gubernamental, estatal o socioeconómico de manera que generen al máximo la eficiencia de la decisión tomada y no incurran en decisiones erróneas que solo traen consigo la inconformidad y rebelión de los afectados. Por tal motivo es necesario contar por lo menos con un departamento de investigación en cada una de las dependencias que forman el sector público. Dentro de una empresa privada la investigación de mercados juega un papel fundamental ya que es un instrumento básico de desarrollo que va a proporcionar información a la fase de planeación, ya sea a corto o mediano plazo, sobre los consumidores, distribuidores, precios, productos, promoción, competencias, etc., y además nos dará las bases para definir o tomar medidas o caminos de acción y establecer las políticas y planes a seguir en lo referente al mercado real o potencial. El encargado de llevar a cabo la actividad comercial de la empresa privada debe analizar cuidadosamente la información, tomando en cuenta la magnitud de la misma (mediana o grande).

Limitantes de la investigación de mercados:

La investigación de mercados se enfrenta a una serie de limitantes que, de no manejarse apropiadamente, no le permitirán alcanzar su objetivo, por consiguiente debe ser dirigida con habilidad, energía y espíritu creativo por parte del ejecutivo de la empresa o investigador de acuerdo a la preparación que este tenga para alcanzar el fin deseado. Es necesario determinar que es lo que no permite la eficiencia y eficacia de la investigación de mercados dentro de una organización; a continuación se describen las limitantes más usuales y que en cierto momento afectan la eficiencia para obtener resultados positivos, concretos y veraces de la investigación a realizar:

- A).- Desconocimiento y falta de comprensión de lo que es la investigación de mercados.
- B).- Su alto costo de aplicación.
- C).- El intercambio existente entre la concepción del estudio y su ejecución.
- D).- La falta de personal especializado para su aplicación.
- E).- El tiempo de duración que se lleva la investigación.
- F).- La dificultad para valorar los resultados en pesos y centavos (desembolso sin obtener beneficios).

- G).- La dificultad para obtener resultados confiables cien por ciento debido a la falta de cooperación tanto de factores internos como externos.
- H).- La resistencia, por parte de los ejecutivos de la investigación de mercados, a aceptar este sistema.

La investigación de mercados se puede hacer de dos maneras:

- 1.- Dentro de la empresa, con un departamento especializado en investigación de mercados.
- 2.- En agencias que se dedican específicamente a eso.

Ventajas y desventajas de las agencias investigación:

Ventajas:

- el punto de vista independiente.
- amplia experiencia que puede aportar a la empresa.
- la empresa recibe conocimientos especiales.
- la flexibilidad de contratar una agencia

Desventajas:

- falta de familiaridad de la agencia con la empresa.
- falta de continuidad de los programas.
- los gastos de una agencia demasiado elevados.

Necesidades que obligan a una empresa a hacer una investigación de mercados: ®

- Cuándo las empresas parecen tener excesiva producción y no saben que hacer con dicho crecimiento .
- Cuando se mejoran los sistemas de producción y no se sabe como canalizarlos surge esta necesidad.
- Cuando una empresa quiere lanzar un producto nuevo al mercado.
- Cuando desea conocer su mercado actual.
- Cuando detecta alguna anomalía en sus actividades mercadológicas.

Se puede decir que estas son las necesidades principales que obligan a las empresas a hacer una investigación de mercados, cuyo resultado puede ayudar eficazmente a resolver el problema cualquiera que sea la actividad a la que se dedique la empresa.

Beneficios de la investigación de mercados:

- Ayuda a tomar de decisiones adecuadas en la mercadotecnia.
- Proporciona información necesaria y real expresada en términos mas precisos.
- Ayuda a conocer el mercado potencial con que se cuenta en el caso de lanzar un nuevo producto.
- Ayuda a determinar que tipo de producto debe fabricarse.
- Determina el sistema de ventas más adecuado.
- Determina las características del consumidor.
- Ayuda a determinar las perspectivas de evolución de la oferta y demanda.

Por lo anterior la información afecta y cambia la conducta del receptor

6.1.1 El análisis del gasto de mercadotecnia con relación a todas las ventas.

El control del plan anual requiere asegurar que la compañía no gaste en exceso para lograr su objetivo de ventas. La relación más importante que debe vigilarse es la de gastos de mercadotecnia contra ventas. En una compañía, esta relación fue de 30% y consistió de cinco componentes de la relación de gastos contra ventas: Fuerza de ventas contra ventas 15%; publicidad contra ventas 5%; ventas contra promoción de ventas 6%; ventas contra investigación de mercadotecnia 1%; ventas contra administración de mercadotecnia 3%. La administración necesita controlar estas relaciones de gastos de mercadotecnia. Por lo regular, presentaran pequeñas fluctuaciones que pueden ser ignoradas. Pero las fluctuaciones fuera del rango normal son causa de preocupación. A las fluctuaciones de periodo a periodo en cada relación se le puede dar seguimiento en una gráfica de control (fig. 6.1.2.1). Esta gráfica demuestra que la relación de gastos de publicidad contra ventas fluctúa entre el 8% y el 12%, ósea 99 de cada 100 veces. Sin embargo, en el

decimoquinto periodo la proporción rebasó el límite de control. Este suceso puede explicarse mediante una de las dos hipótesis siguientes:

Hipótesis a:

La compañía sigue teniendo un buen control de gastos, y esta situación representa uno de esos sucesos que rara vez ocurren.

Hipótesis b:

La compañía perdió el control de sus gastos y debe descubrir la causa.

Si se acepta la hipótesis *a* no se realiza ninguna investigación para determinar si el entorno se modificó. El riesgo de no investigar es que bien pudo haber ocurrido algún cambio real, y la compañía se regresara. Si acepta la hipótesis *b* se investiga el entorno con el riesgo de que la investigación no descubra nada, y signifique una pérdida de tiempo y esfuerzo. El comportamiento de observaciones sucesivas, aun dentro de los límites de control debe vigilarse. Obsérvese que el nivel de la relación de gastos contra ventas aumentó de manera constante a partir del noveno periodo en adelante. La probabilidad de encontrar seis incrementos sucesivos en los que deberían ser sucesos independientes es de apenas 1 de 64. Este patrón poco común debe dar lugar a una investigación de algún momento anterior a la decimoquinta observación.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

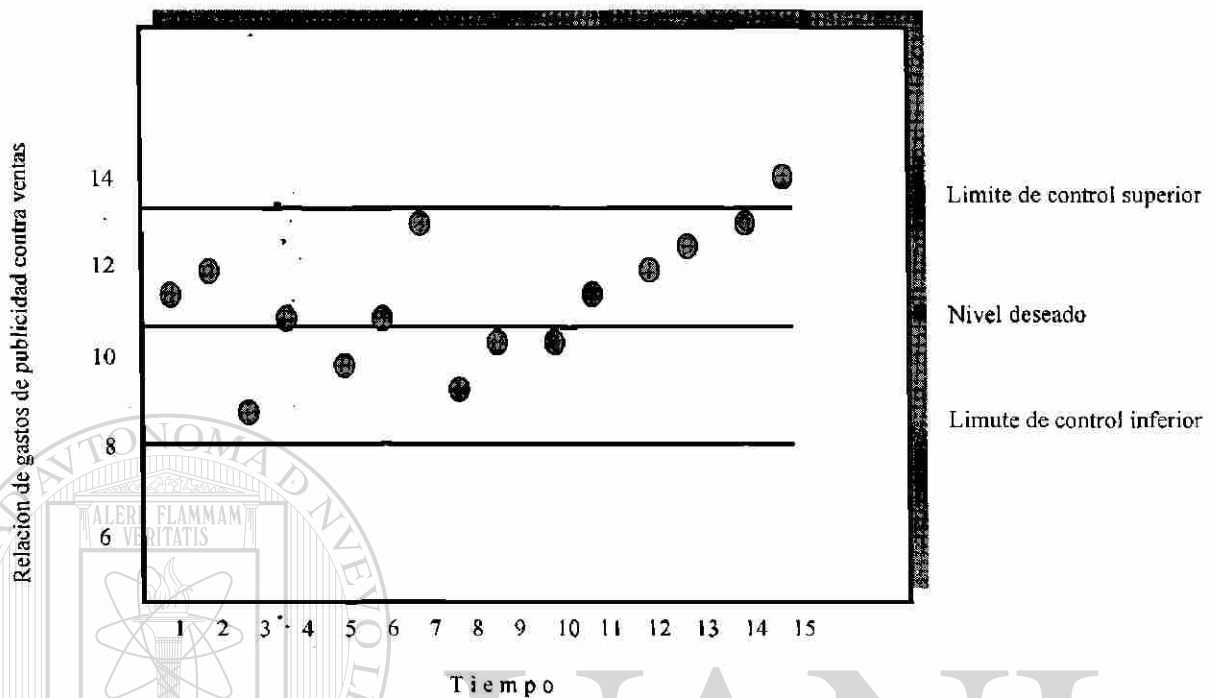


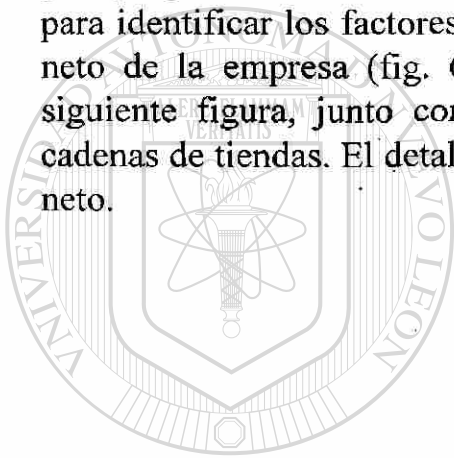
Fig. 6.1.2.1 MODELO DE GRAFICA DE CONTROL

Cuando una relación de gastos contra ventas se sale de control se requiere de datos no agregados para dar seguimiento al problema. Puede utilizarse una gráfica de desviación de gastos contra ventas. La siguiente figura muestra los desempeños de distintos distritos de ventas en términos de la consecución de su cuota de ventas y la consecución de gastos en porcentajes. Por ejemplo el distrito *d* logro una cuota de ventas cercana al nivel esperado de gastos. El distrito *b* excedió su cuota, y sus gastos son proporcionalmente altos. Los distritos con mas problemas están en el segundo cuadrante. Por ejemplo el distrito *j* logro menos del 80% de su cuota, y sus gastos son desproporcionadamente altos.

El paso siguiente es preparar una gráfica para cada distrito problemático que muestre los logros de los representantes de ventas. Por ejemplo, dentro del distrito j , el mal desempeño puede estar relacionado con uno o algunos representantes de ventas específicos.

Análisis Financiero:

Las relaciones de los gastos contra ventas deben ser analizadas en un marco de referencia financiero general para determinar como y donde la compañía gana más. Los mercadólogos recurren cada vez con mas frecuencia al análisis financiero para encontrar estrategias rentables y no solo estrategias para propiciar ventas. El análisis financiero es utilizado por la administración para identificar los factores que afectan la tasa de rendimiento sobre el valor neto de la empresa (fig. 6.1.2.3). Los principales factores aparecen en la siguiente figura, junto con los números ilustrativos para un detallista de cadenas de tiendas. El detallista obtiene una utilidad del 12.5% sobre el valor neto.

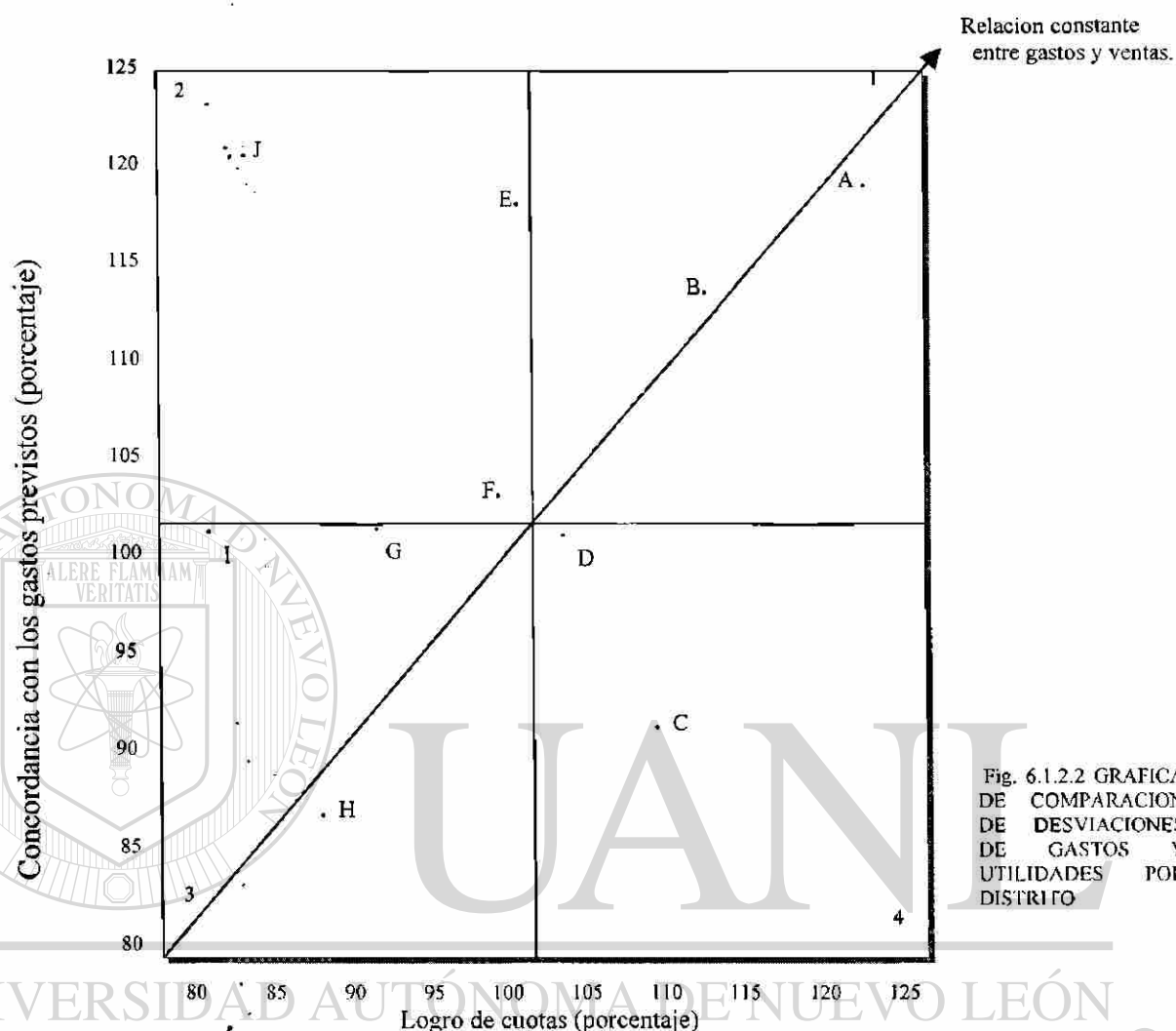


UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



El rendimiento sobre el valor neto es el producto de dos relaciones, el rendimiento sobre los activos de la compañía y el apalancamiento financiero. Para mejorar su rendimiento sobre el valor neto, la compañía debe aumentar la relación de sus utilidades netas contra sus activos, es decir, efectivo, cuentas por cobrar, inventario y planta y equipo, y ver si se puede mejorar su administración de activos. El rendimiento sobre los activos es el producto de dos relaciones, el margen de utilidad y la rotación de activos. El margen de utilidad parece bajo, en tanto la rotación de activos parece ser normal para las ventas al detalle.

El ejecutivo de mercadotecnia puede buscar mejorar el desempeño de dos formas: Incrementar el margen de utilidad aumentando las ventas o reduciendo los costos; y aumentando la rotación de activos al incrementar ventas o reduciendo los activos, es decir, inventarios y cuentas por cobrar que se mantienen con un nivel específico de ventas.

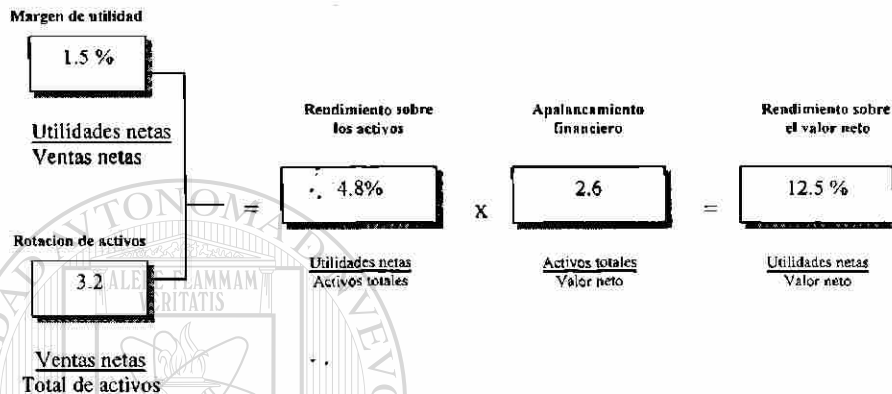


Fig. 6.1.2.3 MODELO FINANCIERO DE RENDIMIENTO SOBRE EL VALOR NETO.

Seguimiento de la satisfacción del cliente:

Las medidas de control que se explicaron antes son principalmente de carácter financiero y cuantitativo. Son importantes pero no suficientes. Se requieren medidas cualitativas que adviertan a la administración acerca de cambios inminentes en la petrificación en el mercado. Las compañías que se mantienen alerta establecen sistemas para dar seguimiento a las actitudes y grado de satisfacción de los clientes, distribuidores además de otros grupos de interés, como los niveles de cambio en las preferencias del cliente y su grado de satisfacción antes que afecten las ventas y la administración, para poder emprender acciones de inmediato.

Acción Correctiva:

Cuando el desempeño se desvía en grado considerable respecto a los objetivos del plan, la administración necesita emprender acciones correctivas de menor magnitud, y si estas no funcionan, adopta medidas más drásticas. Cuando las ventas de una gran empresa siguieron disminuyendo, esta recurrió a un conjunto de remedios cada vez más drásticos. Primero, recortes en su producción, luego, redujeron sus precios selectivamente. Después, aplico, mas presión a su fuerza de ventas para que cumpliera con sus cuotas. Mas tarde recorto los presupuestos de contratación de personal, capacitación, publicidad, relaciones publicas e investigación y desarrollo. Enseguida introdujo recortes de personal mediante despidos y jubilaciones. Mas adelante hizo recortes en inversiones en plantas y equipo. A continuación vendió parte de sus negocios a otras compañías, y por ultimo, busco un comprador.

6.1.1.1 El control de la rentabilidad:

A continuación mostramos algunos hallazgos desconcertantes de un estudio de rentabilidad de un banco: Descubrimos que entre el 20 y el 40% de los productos de una institución individual no reportan utilidades, y hasta el 60% de sus cuentas genera perdidas. Nuestra investigación demostró que, en casi todas las empresas, mas de la mitad de las relaciones con los clientes no reportan utilidades, y entre el 30% y el 40% lo hacen, pero de forma marginal. Con frecuencia, apenas un 10 o 15% de las relaciones de la empresa generan la mayor parte de sus utilidades. Nuestra investigación de rentabilidad en el sistema de sucursales de un banco regional produjo algunos resultados sorprendentes... 30% de las sucursales del banco era rentable. Es evidente que las compañías necesitan medir la rentabilidad de sus diversos productos, territorios, grupos de clientes, canales comerciales, y tamaños de pedidos. Esta información ayùdara a la administración a determinar si los productos o actividades de mercadotecnia deben ser expandidas, reducidas, o eliminadas.

6.1.2 *El análisis de rentabilidad de mercadotecnia.*

En general, el análisis de rentabilidad de mercadotecnia indica la rentabilidad relativa de canales, productos, territorios, y otras entidades de mercadotecnia. Esto no demuestra que el mejor curso de acción radique en eliminar las entidades de mercadotecnia no rentables, ni tampoco capta la posible mejora en rentabilidad en caso que se eliminen estas entidades de mercadotecnia marginales.

6.1.2.1 *El costo directo contra el costo total:*

Al igual que todas las herramientas de información, los análisis de rentabilidad de mercadotecnia pueden ayudar o confundir a los ejecutivos de mercadotecnia, dependiendo de la forma en que comprenden sus métodos y limitaciones. Existe otro elemento de juicio mucho más importante que afecta el análisis de rentabilidad. La cuestión es asignar costos totales o solo costos directos o susceptibles al seguimiento para evaluar la eficiencia de una entidad de mercadotecnia. No obstante, este aspecto no puede omitirse en el análisis real de rentabilidad. Por lo cual es necesario distinguir tres tipos de costos:

Costos directos: Pueden asignarse directamente a las entidades de mercadotecnia adecuadas. Por ejemplo: las comisiones de ventas, representantes de ventas o clientes. Los gastos de publicidad son un costo directo en un análisis de utilidad de productos, en la medida que cada anuncio promueve solo un producto de la compañía. Otros costos directos para propósitos específicos son los salarios de la fuerza de venta, abastecimiento y viáticos.

Costos comunes susceptibles de seguimiento: Pueden asignarse solo indirectamente, pero sobre una base plausible, a las entidades de mercadotecnia.

Costos comunes no susceptibles de seguimiento: Son aquellos cuya asignación a las entidades de mercadotecnia es altamente arbitraria. Considere los gastos de "imagen corporativa". Asignarlos de manera uniforme a todos

los productos sería arbitrario, porque los productos no se benefician por igual de la imagen corporativa. Asignarlos proporcionalmente a las ventas de los diversos productos sería arbitrario porque las ventas relativas de productos reflejan muchos factores además de la formación de imagen corporativa.

Otros ejemplos típicos son costos comunes difíciles de asignar como los salarios de la alta administración, impuestos, intereses y otro tipo de gastos. Nadie discutirá que se incluyan los costos directos en el análisis de costos de mercadotecnia. Hay cierta controversia acerca del aspecto de los costos comunes susceptibles de seguimiento. En estos casos, se integran costos que podrían modificarse con la escala de la actividad de mercadotecnia, y costos que no cambian. La controversia más importante se refiere al aspecto de si se deben asignar o no costos comunes susceptibles de seguimiento a las entidades de mercadotecnia. Esta asignación se conoce como *enfoque de costos totales*, y sus defensores argumentan que todos los costos deben ser asignados, en última instancia, para determinar la verdadera rentabilidad. No obstante, este argumento confunde el uso de la contabilidad para los reportes financieros con su uso para la toma de decisiones administrativas.

El costo total tiene tres defectos principales:

- La rentabilidad relativa de distintas entidades de mercadotecnia pueden modificarse de manera radical cuando se reemplaza una forma arbitraria de asignar costos comunes susceptibles de seguimiento por otra. Esto deteriora la confianza puesta en la herramienta.
- La arbitrariedad desmoraliza a los mercadólogos, quienes sienten que su desempeño se juzga en términos adversos.
- La inclusión de costos comunes no susceptibles al seguimiento podría deteriorar los esfuerzos respecto al control real de costos.

La administración operativa es más eficiente en controlar costos directos y costos comunes susceptibles de seguimiento. Las compañías muestran un creciente interés en utilizar la contabilidad de costos con base en las actividades (CBA) para interpretar la verdadera rentabilidad de distintas actividades. Según Cooper y Kaplan, esta herramienta “puede dar a los

mercadólogos una clara imagen de la forma en que los productos, marcas, clientes, instalaciones, regiones o canales de distribución generan utilidades y consumen recursos”. Para mejorar la rentabilidad, los mercadólogos pueden luego examinar formas de reducir los recursos que se requieren para realizar diversas actividades, o hacer que los recursos sean más productivos o bien, se adquieran a un menor costo. Como opción, la gerencia puede elevar los precios de productos que consumen grandes cantidades de recursos de apoyo. La contribución de la CBA radica en persuadir a la empresa de que no utilice solo costos de mano de obra o costos estándar de materiales para asignar el costo completo de la captación de los costos reales de apoyo a productos, clientes y otras entidades individuales.

Control de la eficiencia:

Algunas compañías crearon el puesto de contralor de mercadotecnia para ayudar al personal de mercadotecnia a mejorar su eficiencia. Los contralores de mercadotecnia parten de la oficina del contralor, pero se especializan en el aspecto mercadotécnico de las empresas y realizan un análisis financiero complejo de gastos y resultados de mercadotecnia, además analizan, en particular el cumplimiento total de planes de utilidades, ayudan a preparar presupuestos de gerentes de marca, cuantifican el grado de eficiencia de las promociones, analizan los costos de producción de medios de comunicación, evalúan la rentabilidad geográfica y de los clientes, instruyen al personal mercadotécnico acerca de las implicaciones financieras de las decisiones de mercadotecnia. Cuando una compañía inicia la investigación de la fuerza de ventas, con frecuencia pueden detectar nuevas áreas que requieren mejoras. Un ejemplo es cuando una gran aerolínea descubrió que sus vendedores vendían y daban mantenimiento al mismo tiempo, transfirieron la función de mantenimiento a empleados de menor sueldo. Otra compañía realizó estudios de tiempo y actividades y descubrió formas de reducir la relación entre tiempo productivo y tiempo ocioso.

6.1.3 El desarrollo de una estrategia de mercado meta.

Existe una serie de decisiones básicas cuya importancia es fundamental para el desarrollo de la estrategia de publicidad: establecer objetivos,

identificar la audiencia meta, las ventajas competitivas, la posición del producto y determinar la imagen y la personalidad de la marca.

6.1.3.1 La determinación de la audiencia meta

La publicidad identifica una audiencia meta, la gente a la que se puede llegar con un cierto medio de publicidad y un mensaje en particular. La audiencia meta puede equivaler a un mercado meta, pero con frecuencia incluye a otras personas aparte de los prospectos, como aquellos que influyen en la compra. La audiencia meta se describe en términos de sus categorías demográficas. Debido a que estas categorías suelen traslaparse, el proceso para describir una audiencia es también el proceso de aislar a la audiencia meta. Las descripciones demográficas son en particular importantes para los encargados de la planeación de medios, quienes comparan las características de la audiencia que se determina como meta con las características del que observa, escucha o lee un medio en particular. El perfil de las audiencias también se determina en términos de publicidad y el estilo de vida de sus miembros representativos. La intención aquí, es identificar a una persona real e infundirle vida para los creativos, quienes entonces tratan de redactar mensajes creíbles que resulten atractivos para esta persona. Por esta razón, los encargados de la planeación de la publicidad casi siempre redefinen a la audiencia meta como un perfil de un usuario típico del producto. En consecuencia, los redactores asocian ese perfil general con alguien que conocen. Los creativos enfrentan dificultades para adaptar los mensajes a un montón de datos estadísticos ellos pueden redactar con mayor facilidad y credibilidad para alguien que conoce y que coincide con esa descripción. Un comunicador debe comenzar con una idea clara de su público. Este puede estar formado por compradores potenciales o usuarios actuales, por aquellos que toman la decisión de comprar, o los que influyen sobre ellos, que pueden ser individuos, grupos, públicos específicos o público en general. Determinación de la respuesta deseada: una vez definido el público meta, el comunicador debe decidir cual es la respuesta que busca, y también necesita saber cual es la postura actual de su público meta y a que estado hay que llevarlo. Entonces podemos decir que el público meta puede encontrarse en uno de los siguientes estados de disposición a la compra:

Conciencia: Que tan consciente se encuentra el público meta de su producto u organización, si la mayor parte del público meta no tiene ni idea al respecto, el comunicador debe tratar de crear esa conciencia, empezando quizá con el simple reconocimiento del nombre.

Conocimiento: El público meta puede estar consciente de la compañía o su producto pero no saber mucho más, entonces necesita saber cuantas personas dentro de su público meta tienen un conocimiento reducido, mediano o importante y entonces puede decidir que el conocimiento del producto es su primer objetivo de comunicación.

Gusto: Si el público meta conoce el producto, ¿cual es su sentimiento al respecto? Podemos crear una escala que cubra diversos grados de gusto que incluye un disgusto total, disgusto regular, indiferencia, algo de gusto y un gran gusto.

Si el público tiene sentimiento desfavorable, el comunicador debe averiguar el porque y luego desarrollar una campaña de comunicación que fortalezca los sentimientos positivos. Pero si el punto de vista se basa en problemas reales, la comunicación por si sola no basta, tendrá que resolver sus problemas y luego comunicar su renovada calidad, ya que las buenas relaciones publicas exigen "buenas acciones seguidas por buenas palabras".

Preferencia: Es posible que al público meta le guste el producto, pero que prefiera otros. En ese caso, el comunicador debe tratar de construir la preferencia del consumidor, promoviendo su calidad, valor y efectividad, junto con otros rasgos. Puede medir el éxito de su campaña midiendo las preferencias del público una vez que esta haya terminado. Deberá identificar las áreas en que sus ofertas superan las de los demás, y luego promover sus ventajas para obtener la preferencia de sus posibles consumidores.

Convicción: Es posible que el público meta prefiera el producto, pero no este convencido de comprarlo. Entonces la tarea del comunicador será crear convicción de que lo adecuado es obtener el producto.

Compra: Finalmente, algunos miembros del público poseen la convicción, pero no se deciden a efectuar la compra. Entonces es cuando el comunicador debe alentarlos para que den este último paso. Sus actos pueden incluir el ofrecer el producto a un precio menor, dar algún tipo de incentivo o permitir que los consumidores realicen ciertas pruebas limitadas. Los estados de disposición son importantes para el comunicador, los compradores por lo común atraviesan estas etapas en su trayecto hacia la compra. La tarea del comprador consiste en identificar la etapa en que se halla la mayoría de los consumidores, y desarrollar una campaña de comunicación que los persuada a pasar a la siguiente.

Desarrollo del perfil del segmento del cliente

Debe hacerse un perfil detallado de cada segmento del cliente. Se necesitan más rasgos descriptivos del segmento, rasgos demográficos, psicográficos, mediográficos, actitudes y conducta. En un ejemplo se reportó un estudio de los beneficios de segmentación de consumidores de café se les pidió a los bebedores de café que dieran clasificaciones de importancia a 25 atributos del producto. La información se analizó de acuerdo a un factor y surgieron tres segmentos. Los segmentos se denominaron descafeinado, no cafeinado y en grano. La tabla 6.1.4.1 muestra un perfil parcial de los tres segmentos del cliente. Fueron casi iguales en tamaño pero muy diferentes en cuanto a beneficios que desean, frecuencia de uso y demografía. Además se descubrió que los bebedores de café descafeinado eran personas mayores, viudas y demás. Es evidente que el mercadólogo espera encontrar perfiles muy diferentes para los segmentos. En el mejor de los casos, el segmento diferirá psicográficamente y tendrá distintas demografías y mediografías. De esta manera, los resultados indicarán que una marca de café descafeinado debe colocarse en una distribución intensa donde se encuentren personas mayores, viudas y otros sectores similares y que la marca debe anunciarse sobre todo en los medios impresos que leen personas mayores, viudas y demás.

| NOMBRE | Segmento | | |
|------------------------------|---|--|--|
| | DESCAFEINADO | NO DESCAFEINADO | MOLIDO |
| Tamaño | 35% | 33% | 32% |
| Beneficios que lo distinguen | Descafeinado | No descafeinado | Preparación no rápida |
| Deseado | No pone nervioso, rápida preparación, no quita el sueño, es concentrado | Me despierta, empaque conveniente, marca conocida, fácil preparación | Empaque no conveniente, equipo especial, no viene en concentrado |
| Frecuencia de uso | Usuarios poco frecuentes | Usuarios medios | Usuarios muy frecuentes |
| Tipo de uso | Instantáneo | Ambos | Molido |
| Tipo de marca | Taster choise, Nescafé, Sanka, brim | Maxwell house, folger's | Hills bros, todas las demás |
| Demografía | 3a. edad, viudos, bajos ingresos, mas minorías | Edad promedio, divorciados, ingreso promedio, mas minorías | Jovenes, casados, altos ingresos, menos memorias |

Fig. 6.1.3.1.1. PERFILES DEL SEGMENTO DEL MERCADO DE CAFE

6.1.3.2 Los requerimientos para una segmentación eficaz

Existen muchas maneras de segmentar un mercado. Sin embargo no todas son eficaces. Para que sean de máxima utilidad, los segmentos del mercado deben mostrar las características siguientes:

Susceptibilidad de ser medidos: es el grado hasta el cual puede medirse el tamaño y el poder de compra del segmento. Un ejemplo el tamaño del segmento de fumadores adolescentes que fuman sobre todo por rebeldía contra sus padres.

Sustanciabilidad: un segmento debe ser el grupo homogéneo lo más grande posible hacia el cual merece la pena dirigir un programa de mercadotecnia idóneo. Un ejemplo: no sería conveniente para un fabricante de autos desarrollar automóviles para personas cuya estatura fuera menor de 1.20 metros.

Accesibilidad: es posible llegar a los segmentos y servirlos con eficacia. Por ejemplo: supongamos que una empresa de perfumería descubre que los usuarios intensivos de su marca son mujeres que suelen salir de noche y frecuentar bares. Ha no ser que este grupo viva o haga sus compras en determinados lugares y este expuesto a determinados medios, será difícil llegar a el.

Susceptibilidad a la diferenciación: los segmentos son susceptibles de distinguirse en términos conceptuales y responden de manera distinta ante diferentes elementos y programas de mercadotecnia. Si las mujeres casadas y las que no lo están responden de manera similar a una venta de abrigos de piel, no constituyen segmentos separados.

Susceptibilidad a la acción: es el grado en el cual pueden formularse programas eficaces para atraer y servir a los segmentos. Por ejemplo una aerolínea pequeña identificó siete segmentos de mercado, pero contaba con poco personal para desarrollar un programa de mercadotecnia para cada segmento.

6.1.3.3 La selección del mercado meta

La segmentación del mercado revela las oportunidades del segmento de mercado a las que se enfrenta la empresa. Ahora, esta debe evaluar los diferentes segmentos y decidir cuantos y a cuales servir. A continuación presentamos una exposición de las herramientas para la evaluación y selección del segmento:

Evaluación de los segmentos del mercado

Al evaluar los diferentes segmentos del mercado, la empresa debe considerar tres factores:

Tamaño y crecimiento del segmento: Lo primero que debe cuestionar una empresa es si el segmento potencial tiene el tamaño y las características de crecimiento adecuados. El “tamaño adecuado” es algo relativo.

El crecimiento del segmento es, por lo regular, una característica deseable, ya que las empresas desean que sus ventas y utilidades aumenten; pero al mismo tiempo la competencia entrara rápidamente en los segmentos en crecimiento y, en consecuencia disminuirá la rentabilidad de estos.

Atractivo estructural del segmento: Un segmento podría tener un tamaño y un crecimiento deseables y no ser atractivo desde el punto de vista de su rentabilidad potencial. Según Porter, identifico cinco fuerzas para determinar el atractivo intrínseco a largo plazo de todo un mercado o de todo un segmento de este. La compañía tiene que evaluar la repercusión sobre la rentabilidad a largo plazo de cinco grupos: competencia industrial, participantes potenciales, sustitutos, compradores y proveedores (fig. 6.1.3.3.1). Los cinco riesgos que plantean, son los siguientes:

1. - Riesgo de rivalidad intensa en el segmento: Un segmento no es atractivo si ya contiene competidores numerosos fuertes y agresivos.

2. - Riesgo de nuevos participantes: Un segmento no es atractivo si se puede atraer a nuevos competidores que llegaran con nueva capacidad, recursos sustanciales e impulso para el aumento de participación en el mercado. El segmento mas atractivo es aquel cuyas barreras contra la entrada son altas y las barreras contra las salidas son escasas. Y cuando las barreras contra la entrada como las de salidas son altas, el potencial para generar utilidades es elevado, pero en general conlleva mas riesgos porque las compañías cuyo rendimiento es pobre permanecen dentro y luchan por salir. Cuando ambas barreras son mínimas, las compañías pueden entrar y salir con facilidad de la industria y los rendimientos son estables y bajos. (Fig. 6.1.3.3.2)

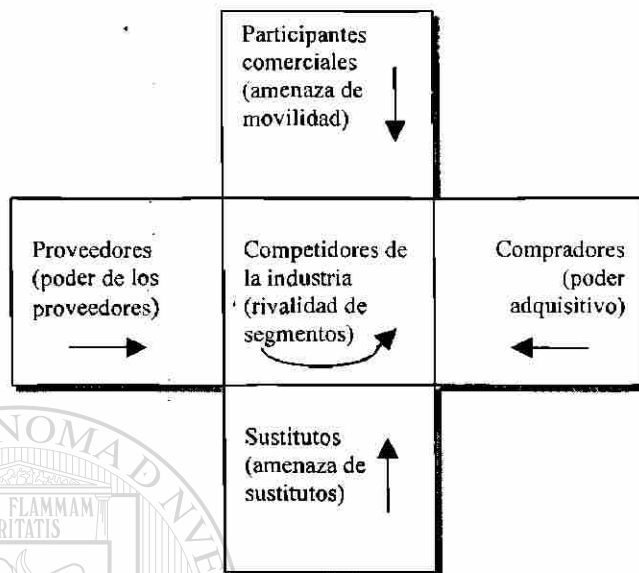


Fig. 6.1.3.3.1 CINCO FUERZAS QUE DETERMINAN EL ATRACTIVO ESTRUCTURAL DEL SEGMENTO.

3. - Riesgo de productos sustitutos: Un segmento no es atractivo si existen sustitutos reales o potenciales del producto. Los sustitutos limitan los precios y utilidades potenciales que se pueden obtener en un segmento. Se recomienda que la empresa observe muy de cerca las tendencias de los precios de los sustitutos.

4. - Riesgo de que se incremente el poder de negociación del comprador: Un segmento no es atractivo si los compradores poseen un fuerte o creciente poder de negociación. Los compradores tratan de hacer que los precios bajen, demandaran mejor calidad o servicios y pondrán a los competidores unos en contra de otros; todo esto a expensas de la rentabilidad del vendedor. El poder de negociación de los compradores aumenta cuando estos están mas concentrados u organizados.

5. - Riesgo de crecimiento del poder de negociación de los proveedores: Un segmento no es atractivo si los proveedores de la empresa pueden elevar sus precios o reducir las cantidades de los pedidos. La mejor defensa es estructurar buenas relaciones con los proveedores y contar con múltiples fuentes de abastecimiento.

| | | Barreras contra la salida | |
|----------------------------|------|----------------------------|-------------------------------|
| | | Baja | Alta |
| Barreras contra la entrada | Baja | Ganancias bajas y estables | Ganancias bajas y arriesgadas |
| | Alta | Ganancias altas y estables | Ganancias altas y arriesgadas |

FIG. 6.1.3.3.2 BARRERAS Y RENTABILIDAD

Objetivos y recursos de la empresa

Aun si un segmento muestra un tamaño y crecimiento positivos y es atractivo estructuralmente, la empresa debe tomar en cuenta sus propios objetivos y recursos en relación con dicho segmento. Si el segmento coincide con los objetivos de la empresa, esta debe considerar si posee las habilidades y recursos que requieren para tener éxito en dicho segmento, cada segmento tiene ciertos requerimientos de éxito. El segmento debe eliminarse si la compañía carece de una o más de las cualidades necesarias y si no esta en posición de adquirirlas. Pero aun si aquella no posee las cualidades que se requieren, necesita desarrollar algunas ventajas superiores a las de sus competidores. Debe entrar solo en segmentos en los que sea capaz de generar alguna forma de valor superior.

Selección de los segmentos del mercado

Una vez que ha evaluado los distintos segmentos, servir este es el problema de la selección del mercado meta. La empresa puede considerar cinco patrones de selección de mercado meta que se muestran en la figura 6.1.3.3 siguiente:

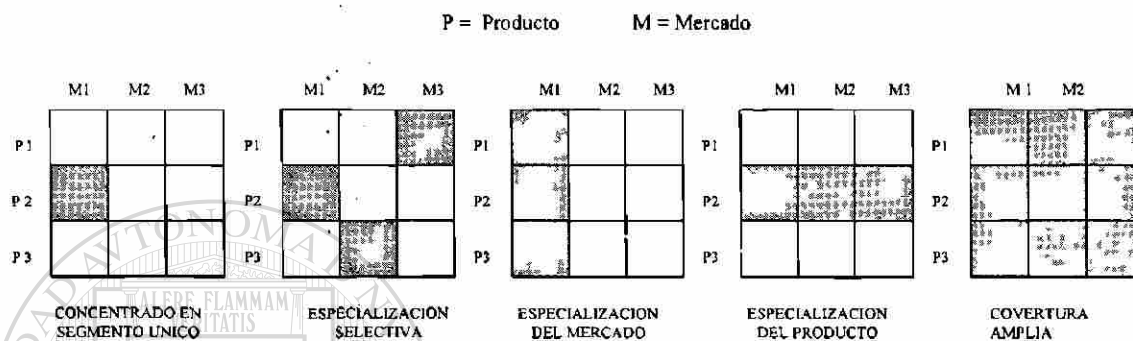


fig. 6.1.3.3 CINCO PATRÓNES DE SELECCION DE MERCADOS META

Concentración de un solo segmento

Atraves de la mercadotecnia concentrada, la empresa logra una sólida posición de mercado en el segmento, debido a su conocimiento profundo de las necesidades de este mercado y al prestigio especial que se forma. Es mas, la empresa disfruta de grandes economías en su operación, mediante la especialización de su producción, distribución y promoción. Al mismo tiempo la mercadotecnia concentrada involucra riesgos de mayor magnitud que los normales. El segmento de un mercado específico puede volverse amargo.

Especialización selectiva

La empresa selecciona varios segmentos, cada uno de los cuales es objetivamente atractivo o concuerda con los objetivos y recursos de la empresa. Puede haber poca o ninguna sinergia entre los segmentos, pero cada uno de ellos promete ser un generador de dinero. Esta estrategia de cobertura

de múltiples segmentos tiene la ventaja de diversificar los riesgos de la empresa. Aun si uno de los segmentos deja de ser atractivo, la empresa puede seguir obteniendo ingresos de otros segmentos.

Especialización del producto

En este caso, la empresa se concentra en fabricar un determinado producto que se vende a varios segmentos. A través de esta estrategia la empresa estructura un sólido prestigio en el área del producto específico. El riesgo estaría en que el producto fuera suplantado por una tecnología novedosa.

Especialización del mercado:

La empresa se concentra en servir a muchas necesidades de un grupo específico de clientes. La empresa gana una sólida reputación por especializarse en servir a este grupo de clientes y se convierte en un canal para todos los nuevos productos que este grupo de clientes pudiera usar. El riesgo colateral ocurriría si en este grupo de clientes, se le cortara de pronto su presupuesto y redujera las adquisiciones que le hace a esta empresa especializada en el mercado.

Cobertura de todo el mercado

Una empresa intenta servir a todos los grupos de clientes con todos los productos que pudiera necesitar. Solo las grandes compañías pueden emprender una estrategia de cobertura de todo un mercado, porque pueden cubrir un mercado completo de las dos maneras extensas siguientes:

La mercadotecnia no diferenciada

La empresa podría ignorar las diferencias del segmento del mercado e ir tras todo aquel, con una oferta de mercado. Esto se enfoca en las necesidades de los compradores que son comunes y no en las que son diferentes. Se diseña un producto y un programa de mercadotecnia que atraigan el mayor número de compradores. También se apoya en la

distribución y en la publicidad masiva. Su objetivo es dotar al producto de una imagen superior en la mente de la gente. Un ejemplo de esto es la mercadotecnia inicial de Coca-cola, de una sola bebida en un solo tamaño de botella con un sabor que agrade a todos. La mercadotecnia no diferenciada se justifica en el aspecto de economía en cuanto a costos. Se le considera como “la contraparte de la mercadotecnia respecto a la estandarización y la producción en serie o masiva en la fabricación” la estrechez de la línea de productos mantiene bajo los costos de producción, inventarios y transporte. Además el programa de publicidad no diferenciada mantiene bajos los costos de publicidad. La ausencia de investigación de segmentos de mercadotecnia y de planeación, hace bajar los costos de investigación de mercadotecnia y administración del producto. “Algunas marcas se han formado hábilmente de una reputación de ser adecuadas para una gran diversidad de personas”, Gardner y Levy señalaban “que no es fácil para una marca atraer a gente estable de la clase media baja y al mismo tiempo interesar a compradores exigentes, intelectuales y de clase media alta. Es poco posible para un producto o marca ser todas las cosas para toda la gente”. Cuando varios competidores practican la mercadotecnia no diferenciada, el resultado es una competencia intensa en los segmentos más grandes del mercado e insatisfacción en los más pequeños.

La mercadotecnia diferenciada

En este caso, la empresa opera en varios segmentos del mercado y diseña diferentes programas para cada segmento. La mercadotecnia diferenciada, en general, produce mas ventas totales que la mercadotecnia no diferenciada. Suele ser posible demostrar que las ventas totales pueden incrementarse con una línea de productos mas diversificada que se vende a través de canales igualmente mas diversificados”. Sin embargo, esto también aumenta los costos de operación, y es probable que se eleven los costos siguientes:

Costos de modificación del producto: para cubrir los diferentes requerimientos del segmento del mercado, involucra algunos costos de investigación y desarrollo, ingeniería, herramientas especiales, o ambos.

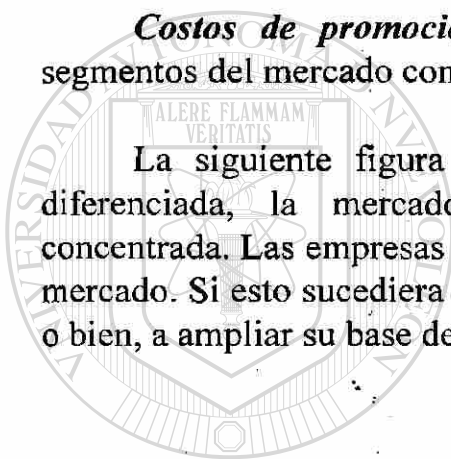
Costos de producción: cuanto mayor sea el costo de producción para cada producto y menor el volumen de ventas de cada uno de estos, será más costosa la producción, pero, si se vende un volumen lo suficientemente grande de cada modelo, los altos costos del tiempo establecidos pueden resultar mucho menores por unidad.

Costos administrativos: la compañía tiene que desarrollar planes de mercadotecnia separados para segmentos independientes del mercado.

Costos de inventario: es más costoso administrar inventarios que tienen muchos productos que aquellos que contienen pocos de estos.

Costos de promoción: la compañía tiene que llegar a diferentes segmentos del mercado con distintos programas de promoción.

La siguiente figura resume las diferencias entre la mercadotecnia diferenciada, la mercadotecnia no diferenciada y la mercadotecnia concentrada. Las empresas deben tener cuidado de no segmentar en exceso su mercado. Si esto sucediera quizá tengan que recurrir a la contrasegmentación, o bien, a ampliar su base de clientes.



UANL

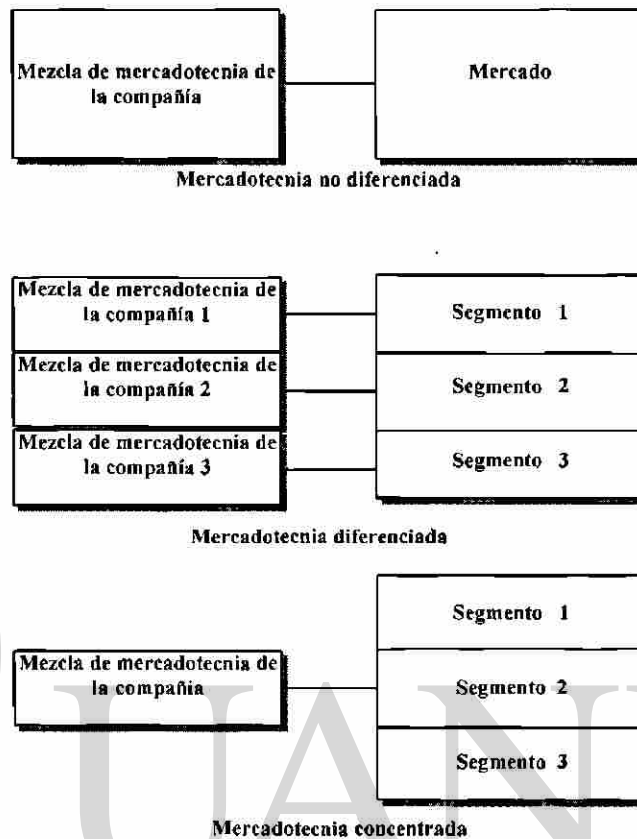
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



Fig. 6.1.4.3.4

TRES ESTRATEGIAS
ALTERNATIVAS DE
SELECCION DE
MERCADO



6.1.3.4 Otras consideraciones para la evaluación y selección del mercado.

Al evaluar y segmentar mercados es necesario tomar en cuenta otras tres consideraciones.

Elección ética de mercados meta

El público se preocupa cuando los mercadólogos se aprovechan en forma ventajosa de grupos vulnerables, como por ejemplo sectores urbanos de gente pobre, grupos marginados, o bien, promueven productos que potencialmente son susceptibles de causar daños. Cuando surgen

controversias de este tipo, los mercadólogos tienen que comportarse de manera responsable en términos sociales.

Interrelaciones del segmento y supersegmento:

Al seleccionar más de un segmento al cual servir, la empresa debe poner mucha atención a las interrelaciones de segmento, en lo que se refiere a costo, desempeño y tecnología. Las empresas también deben identificar y tratar de operar en supersegmentos, más que en segmentos aislados. La figura 6.1.4.4.1 muestra la forma en que dos segmentos diferentes pueden reagruparse en cinco supersegmentos, con base en determinadas sinergias, como es el uso de la misma materia prima, instalaciones de producción o canales de distribución. La empresa debe ser prudente al seleccionar un supersegmento más que un solo segmento, ya que de otra manera podría estar en desventaja competitiva respecto a aquellas compañías que estén encerradas en ese supersegmento.

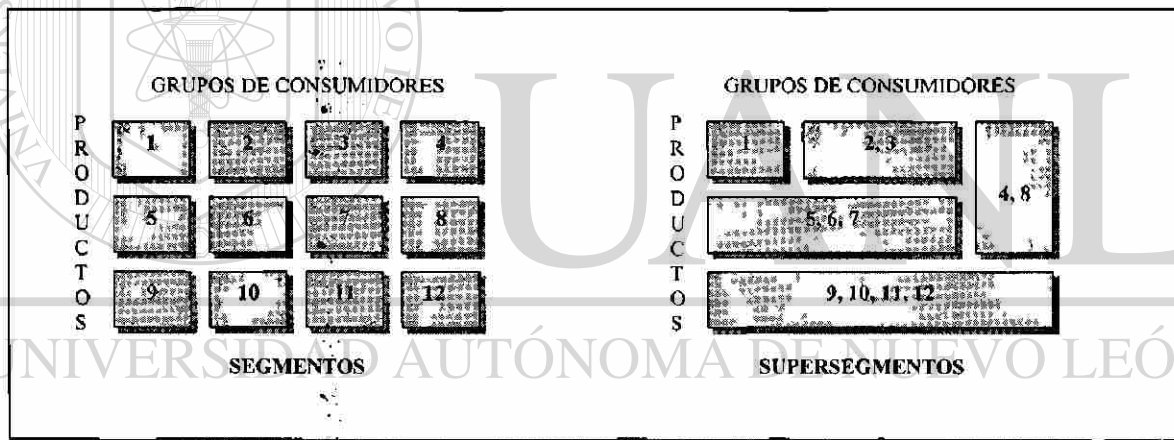


FIG. 6.1.3.4.1 ESTA FIGURA MUESTRA GRAFICAMENTE LOS SEGMENTOS Y SUPER SEGMENTOS DE GRUPOS DE CONSUMIDORES PARA CADA PRODUCTO.

Planes de invasión de segmento por segmento:

Si la empresa desea determinar como meta un supersegmento, se recomienda entrar en un segmento a la vez, y ocultar sus grandes planes. El competidor no debe saber cual(es) será(n) el (los) siguiente(s) en los que incursionara la empresa. Esta situación se ilustra en la figura 6.1.3.4.2 siguiente:

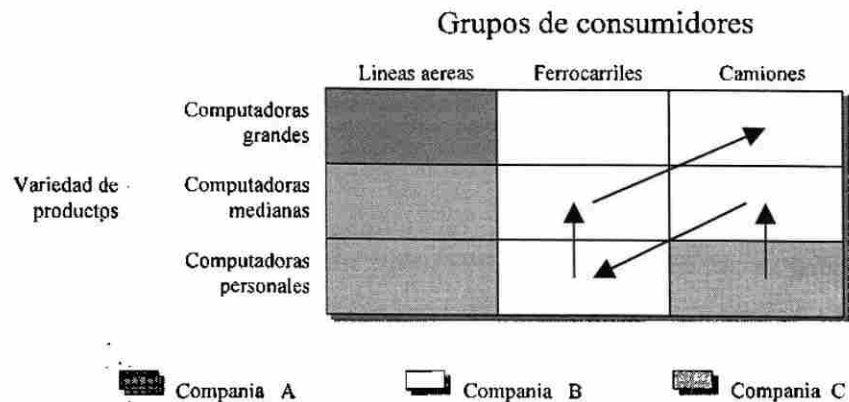


Fig. 6.1.4.4.2 PLAN DE INVASION SEGMENTO POR SEGMENTO.

Tres empresas *a*, *b* y *c*, se especializan en adaptación para sistemas de computación para las necesidades de líneas aéreas, ferrocarriles y empresas de transporte de carga, la empresa *A* se especializa en cubrir las necesidades de computación de las aerolíneas; la *B* se especializa en la venta de grandes sistemas de computación a los a los tres sectores del transporte; la empresa *C* incursionó a ultimas fechas en este mercado y se especializo en vender computadoras personales a la compañía de transporte de carga. La pregunta es, ¿hacia donde debe ser el siguiente movimiento de la empresa *C*; se agregaron flechas a la gráfica con el fin de mostrar la secuencia de las invasiones de mercado que se planean, que no conocen los competidores de la empresa *C*. Mas tarde, esta ofrecerá, computadoras de tamaño mediano a las compañías transportistas; después, para apaciguar la inquietud de la empresa *B*, que de su negocio de grandes computadoras para las compañías transportistas esta siendo atacado, la empresa *C* se mueve para ofrecer microcomputadoras diseñadas de manera especial para las necesidades de los ferrocarriles. Tiempo después ofrece computadoras de tamaño mediano a los ferrocarriles y, por ultimo, lanza un ataque total hacia la posición de las grandes computadoras de la compañía *B*, en las compañías transportistas. Por supuesto, su secuencia planeada es provisional y depende en gran medida de los movimientos que, con el tiempo, hagan en el segmento los otros competidores.

Por desgracia, muchas empresas omiten desarrollar un plan de invasión a largo plazo, en el cual describan la secuencia y el momento en que se incursionara en el segmento del mercado. Al mismo tiempo, los planes de invasión de una empresa se pueden alterar cuando se enfrenta a un mercado bloqueado. Entonces, el invasor debe discernir una manera de irrumpir en un mercado bloqueado.

Utilización de la megamercadotecnia para entrar a mercados bloqueados:

Una cosa es desear realizar negocios con un mercado o país en particular, y otra que se permita entrar a ellos en términos razonables. El problema de entrar en mercados cerrados requiere de un enfoque de megamercadotecnia, lo cual es definido como la coordinación estratégica de capacidades económicas, políticas y de relaciones públicas para ganar la cooperación de muchas partes, con el fin de entrar y operar en un mercado dado. Una vez dentro, la multinacional debe observar su mejor conducta, ya que es objeto de mayor escrutinio. Esta requiere de un bien pensado posicionamiento cívico de la empresa.

6.1.4 Cuánto debe gastarse en publicidad?

Toda empresa importante lucha sin cesar con el problema de determinar cuanto debe gastarse en publicidad. Muy pocas firmas tienen bases teóricas y de investigación para decidir. En sí, el propósito de este artículo es revisar los principales métodos que se emplean en la toma de decisión. El hecho es que realmente no existe un método fácil y seguro para determinar cuanto debe gastarse en publicidad, ya que los métodos utilizados en la actualidad para tal propósito adolecen de serias debilidades, las cuales son contrarias a los antecedentes del análisis económico.

6.1.4.1 Contribución a la teoría económica

El análisis económico es un enfoque básico para todos los problemas en los negocios incluyendo la determinación del gasto total de publicidad. Este enfoque es por lo menos, lógicamente superior a otros métodos; y afirma que los gastos de publicidad para cada producto deben ser llevados hasta el

punto en el cual los gastos adicionales sean iguales a la utilidad que resulten de las ventas producidas por dichos gastos. El resultado de este enfoque será el presupuesto publicitario que lleve hasta el máximo las utilidades a corto plazo producidas por la publicidad. Para poner en practica este enfoque es necesario hacer una comparación de lo que resultaría con y sin el gasto publicitario en cuestión este conocimiento del efecto marginal de la publicidad es extremadamente difícil de obtener; sin embargo puede ser estimado con cierta razonabilidad, no solo para la elaboración del presupuesto total, sino también para la aplicación de este a través de los años en el ciclo del negocio y su distribución entre los diferentes productos, áreas y medios publicitarios.

6.1.4.2 La naturaleza de los costos de publicidad

Los costos publicitarios, no tienen necesariamente una relación funcional con las ventas, son una causa y no un resultado de las mismas. La publicidad, como el precio y la innovación del producto, son medios para dirigir y controlar el volumen de ventas de la empresa. El precio afecta el volumen bajo condiciones específicas en la demanda, mientras que la publicidad y la innovación o mejoramiento del producto alteran estas condiciones modificando la actitud del público hacia el producto y cambiando completamente la relación de venta a precio. En esta forma la utilidad óptima depende de la mejor combinación que se haga del precio, mejoramiento del producto, gasto publicitario y otras actividades de ventas. Dada que el problema práctico estriba en obtener la combinación correcta de publicidad y otras actividades de mercadeo. Estas influencias diversas son interactivas, por ejemplo, el precio puede afectar al volumen obtenido por los gastos adicionales de publicidad, lo mismo sucede cuando se mejora un producto; el precio que lograra la mayor utilidad puede ser diferente cuando la publicidad se aumenta o cuando el producto se mejora.

La productividad del dinero gastado en publicidad.

En realidad, desde 1947 el dinero gastado en publicidad ha constituido una parte, constantemente en aumento, del producto nacional bruto, comparado con una disminución gradual en la importancia relativa de la

publicidad en los veinte años anteriores. Por otra parte, los gastos de publicidad han tendido a fluctuar mas que otros costos de mercado como reacción a los ciclos de los negocios. El presupuesto de publicidad es especialmente vulnerable durante un ciclo económico debido a la naturaleza intangible del papel desempeñado por la publicidad, la dificultad de medir su efecto, y el alcance de su contribución a las ventas y utilidades. La practica de la publicidad necesita una teoría de la publicidad. Cualquier tentativa para medir los resultados de la publicidad debe empezar con alguna consideración básica en la teoría de las medidas, los resultados de la publicidad pueden ser medidos si nuestras técnicas de medida pueden ser realizadas de tal manera que se conformen con un cierto criterio. Las medidas útiles deben ser seguras, eficientes, validas y pertinentes. Si una medida no es segura puede apuntar en una dirección errónea y ser peor que la falta de información en su efecto sobre la manera de juzgar. Si una medida no es eficiente puede costar mas de lo que se justificaría en relación con los problemas de discusión. Cuando decimos que una medida no es valida, queremos decir que no mide lo que se propone medir. Puede ser segura en el sentido de que los resultados obtenidos son consistentes dentro de un pequeño margen de error y aun invalida por el hecho de una desviación propia de las técnicas mismas. Para que una medida de publicidad sea pertinente debe estar basada en una teoría o modelo de la manera como el sistema de publicidad opera y ser por tanto útil en la predicción de los resultados que se pueden obtener por medio de la publicidad. Para nuestros propósitos presentes, un modelo útil es aquel que nos da respuestas seguras a dos preguntas: cuánto debe gastar una empresa en publicidad? y dada una determinada cantidad de dinero como presupuesto de publicidad, como se debe gastar ese dinero? La segunda pregunta puede ser derivada en dos partes: la primera trata de la división del presupuesto entre los diferentes, medios, temas o campañas; la segunda trata de la selección original de medios o temas. Un modelo es simplemente un medio conveniente de representar los factores principales en un sistema operativo con el objeto de facilitar el análisis. Esta discusión de los sistemas de publicidad se basara en algunos diagramas que representan varios aspectos de la manera de operar su sistema de publicidad.

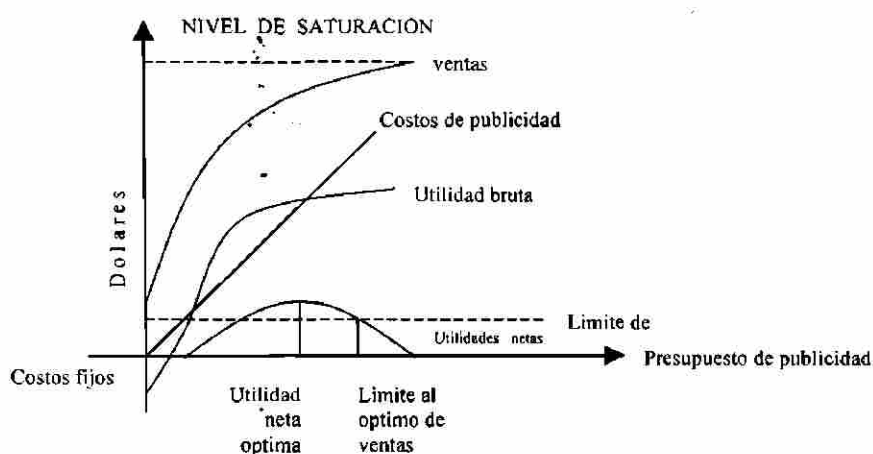


Fig. 6.1.5.1 Relación de utilidades con el gasto de publicidad

El diagrama de relación de las utilidades con el gasto en publicidad muestra el presupuesto de la publicidad en el eje horizontal. El eje vertical muestra las ventas en dólares, los costos y las utilidades. Una diagonal ascendente representa los costos de publicidad, mientras que una línea curva representa las utilidades brutas que aquí se definen como la diferencia entre las ventas y los costos considerados con exclusión de los costos de publicidad. La utilidad neta estará entonces representada por el área sombreada entre las dos líneas. El volumen de ventas es mostrado por una línea curva que se va nivelando a medida que se aproxima al nivel de saturación mostrado en la parte superior del diagrama. Este diagrama tiene como objeto mostrar la relación de los gastos de publicidad en un negocio con las ventas y utilidades y con otros elementos principales de los gastos. A medida que las ventas totales se aproximan, más y más costosa será la generación de ventas por medio de la publicidad. Entonces se puede asumir que cualquier producto anunciado eventualmente alcanzará un punto en el cual la publicidad adicional no producirá ventas adicionales. Se verá que de acuerdo con este modelo hay un punto óptimo de publicidad este punto óptimo es el nivel de publicidad el cual se puede esperar la generación del volumen de ventas que producirá máximas utilidades. Esto se ve más claramente en la parte baja del diagrama en donde las utilidades netas son presentadas en el eje horizontal. Preguntar cuánto se debería gastar en publicidad es lo mismo que pedir una determinación científica del nivel óptimo apropiado para una compañía en particular.

El diagrama permite también analizar el caso de una compañía que fije como su meta una cantidad determinada de utilidades. El volumen óptimo de ventas es entonces el nivel más alto que permita obtener la cantidad de utilidades determinada. Como podemos pasar entonces de la teoría económica de la publicidad mostrada en este diagrama a algún número definido que pueda ayudar a la administración en la determinación del presupuesto de publicidad. Hay al menos, tres posibilidades, cada cual es mejor que la pura adivinación, aun cuando ellas dejen mucho paso para progresos futuros en esta técnica. La sinergia maximizada de doble propósito permite efectuar el doble de publicidad por el mismo dinero; y si usted, es un anunciante de marca, cuenta con un programa de publicidad en cooperación claro, sencillo, justo y útil?. Si usted es un dentista o vende por medio de un catálogo, no está dejando que se le escapen entre los dedos miles de dólares sumamente valiosos de publicidad en cooperación. Trate de “redondear” la labor de su publicidad! Lo más seguro es que acabe dándose cuenta de que es posible sacar mucho más provecho de cada dólar que gaste en publicidad.

6.1.5 Las cuatro “ P ”

Jerome Mcarthy en su libro Basic Marketing, popularizó la clasificación de los diversos elementos de la mercadotecnia dentro de cuatro categorías que desde entonces se conocen, en la industria de la mercadotecnia como las “ 4 P’s ”, y al gerente de mercadotecnia o de producto le corresponde manejar estos elementos para crear la mezcla de mercadotecnia más eficiente y eficaz.

6.1.5.1 El Producto:

El producto es tanto el objeto de la publicidad como la razón de la mercadotecnia. Esto empieza por formular una serie de preguntas acerca del producto que se ofrece, las cuales deben hacerse desde la perspectiva del consumidor: ¿cuales son los atributos y beneficios más importantes del producto? ¿Cómo se percibe el producto con relación a las propuestas de los competidores? ¿Que tan importante es el servicio? ¿Cuánto tiempo esperan que dure el producto?. Al pensar en el producto se debe incluir el diseño, el desarrollo, la marca y el empaque del mismo.

Los consumidores visualizan los productos como un "paquete de satisfacciones" y no solo como objetos. Para tener un impacto práctico sobre el consumidor los administradores deben convertir las características del producto en atributos concretos que aportan beneficios comprobables, en otras palabras deben desarrollar una estrategia de mensajes. Considere, por ejemplo, las galletas empacadas. Entre sus ingredientes quizá incluyan azúcar, harina, chocolate y levadura. Entre los elementos intangibles se pueden incluir la política de devolución implícita y el prestigio de una marca. No obstante, estas características están muy lejos de los atributos y beneficios que percibe el consumidor. Este busca frases descriptivas como "saben como las que hacen en casa" o "un excelente refrigerio vespertino"; estos son los verdaderos fragmentos de información que el vendedor desea comunicar. Hacer énfasis en los atributos más importantes es la clave para influir en las decisiones de los consumidores y es el fundamento de la mayor parte de la publicidad.

Ciclo de vida del producto

Este artículo se basa en una metáfora que trata a los productos como si fueran personas y supone que nacen (introducción), se desarrollan (crecimiento), envejecen (madurez) y mueren (declive). Un producto recién desarrollado se presenta en primer lugar ante su mercado en el periodo de introducción. Las operaciones se caracterizan por costos altos, volumen de ventas bajo y una distribución limitada, si el producto es una verdadera innovación, es decir, no lo conoce el grupo de consumidores, la comunicación de mercadotecnia debe estimular la demanda primaria y no la demanda secundaria, es decir se debe hacer énfasis en el tipo y no en la marca del vendedor. El papel de la publicidad será educar o recurrir a métodos de inducción de la promoción, como los cupones o las muestras gratuitas. La segunda etapa del ciclo de vida del producto es la de crecimiento, cuando llega a esta etapa, el producto ya goza de aceptación a nivel general, quienes lo compraron antes continúan haciéndolo y surge una gran cantidad de nuevos compradores. El éxito del nuevo producto atrae a los competidores. El objetivo de la publicidad suele cambiar de promover que se conozca la marca al de posicionarla con claridad y fomentar la convicción y la compra.

Los gastos en publicidad se basan en los de la competencia. En la etapa de madurez, la compañía comparte el mercado con competidores exitosos y rigurosos.

Esta etapa se caracteriza por un continuo crecimiento en ventas, pero la cantidad de incremento se modera en forma continua y hacia el final del periodo es casi inexistente. Los fabricantes marginales se ven forzados a salir del mercado y la competencia en precios se vuelve más intensa. Con frecuencia, la publicidad se basa en una imagen, con la intención de proteger y reforzar el prestigio que tiene la marca. Además se transforma en una responsabilidad compartida con los intermediarios, en particular con los detallistas a través de programas de publicidad cooperativa ya que con esta publicidad cooperativa, el costo de la publicidad se comparte con los anunciantes y los intermediarios. Por último, muchos productos enfrentan un periodo de obsolescencia cuando ya no venden como lo hacían antes; durante esta etapa de declive la publicidad debe reducirse o eliminarse en definitiva. Sin embargo, no todos los productos tienen que decaer, ya que un producto puede reformularse o modificarse, es entonces cuando el ciclo de vida se inicia de nuevo. Esta táctica se llama estrategia de despegue.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

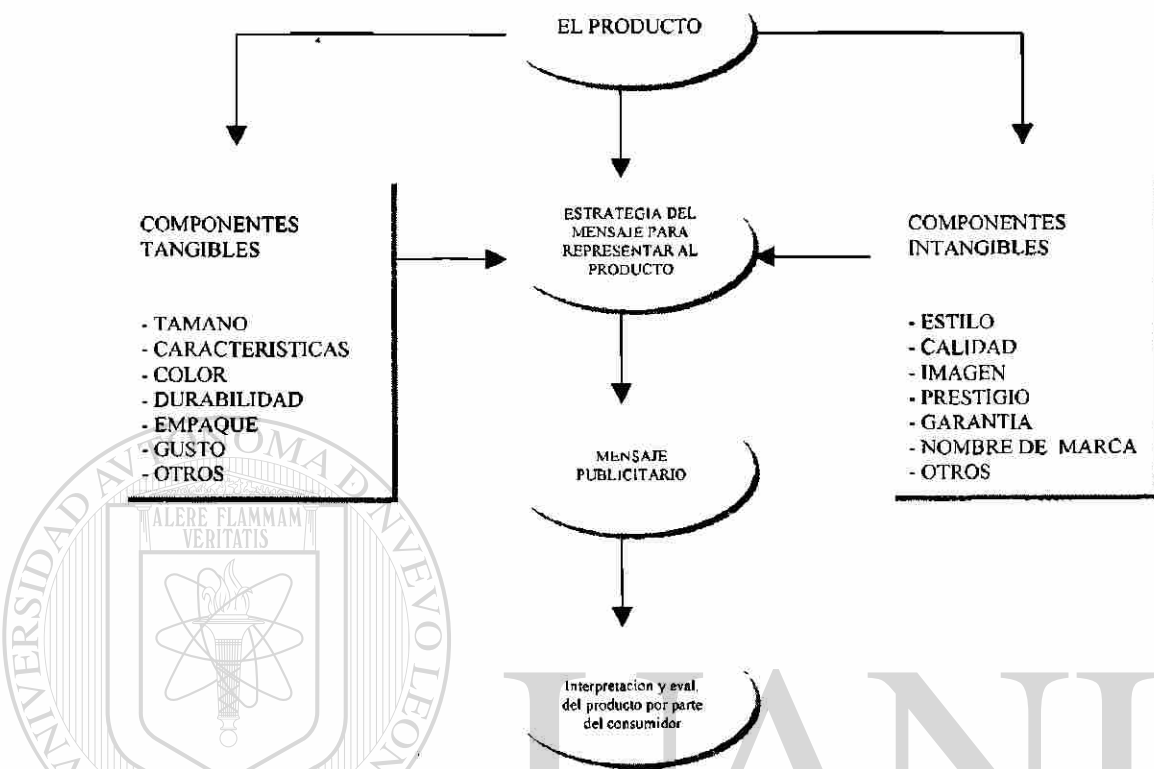


Fig. 6.1.5.1.1 CARACTERISTICAS TANGIBLES E INTANGIBLES DE UN PRODUCTO

Creación de una marca

La creación de la marca hace que un producto se distinga en el mercado, así como el nombre del lector lo hace único dentro de la sociedad en que vive. Sin embargo, existen algunas diferencias sutiles. La marca consiste en el nombre, termino, diseño, símbolo o muchas otras características que identifican los bienes, servicios, instituciones o ideas que vende un mercadologo. El nombre de la marca, es aquella parte de la marca que puede mencionarse, al igual que palabras, letras o números. El sello de la marca también se conoce como logotipo, es aquella parte de la marca que no es posible mencionar. Puede ser un símbolo, una pintura, un diseño, un tipo distintivo de letra o una combinación de colores.

Cuando el nombre o el sello de una marca esta legalmente protegido a traves de un registro de patente ante la oficina de patentes y marcas registradas del departamento de comercio, se convierte en una marca registrada. Ejemplo: cuando se piensa en pan que nombre de algún producto nos viene a la mente. La importancia de la marca no debe exagerarse. Cuando se habla de prestigio de marca, se hace mención de la connotación de reputación de ese nombre o símbolo. Esta contenido en cada mensaje importante y se convierte en un sinónimo de la compañía. Perder prestigio de marca, por hacer descuentos excesivos, fabricar productos de baja calidad u ofrecer un servicio deficiente, ha demostrado ser desastroso para muchas compañías.

Empaque

El empaque es otro dispositivo de comunicación importante. En el entorno actual de la mercadotecnia el empaque es mucho más que un recipiente. El fenómeno de autoservicio al detalle significa que el consumidor, dentro de un almacén o una farmacia común se enfrenta a una infinita gama de productos. En esa situación el empaque es el mensaje. Cuando el empaque trabaja en conjunto con la publicidad dirigida al consumidor, capta su atención, presenta una imagen de marca conocida y comunica información de vital importancia. Muchas decisiones de compra se hacen con base al aspecto del producto en el anaquel. La importancia de un empaque como medio de comunicación: “inclusive en el caso que no se disponga de un gran presupuesto para publicidad, si su producto proyecta una imagen atractiva desde el anaquel, estará en condiciones de competir”. Para los productos que se anuncian a nivel nacional, el empaque revela la imagen de la marca desarrollada mediante la publicidad. Sirve como un importante recordatorio en el momento critico que el consumidor esta eligiendo entre varias marcas que compiten entre sí. Como medio de publicidad, el empaque debe captar la atención y funciona como identificación. La mayoría de las personas tienen en la mente algún tipo de imágenes visuales de los productos con los que están mas familiarizados. Esa imagen, es por lo general, el empaque. En resumen, el empaque es una parte importante de la estrategia de publicidad, ya que es el comunicador constante. Los empaques que son coloridos, diseñados con inteligencia, funcionales y que complementan el

producto, contribuyen al esfuerzo publicitario. Un tipo de empaque como este, facilita la asociación entre el empaque y el nombre de la marca. Por último el empaque es un elemento eficaz para transmitir mensajes publicitarios.

6.1.5.2 La Plaza: (el canal de distribución)

Aquellos individuos e instituciones que participan en desplazar productos de los fabricantes hacia el consumidor forman el canal de distribución. Revendedores o intermediarios son miembros importantes de este canal, que en realidad se apropian del producto y participan en su mercadotecnia. Los mayoristas, detallistas y medios de transporte son elementos comunes del canal. Cada uno es capaz de transmitir mensajes de publicidad y de influir en ellos. Por ejemplo, la principal fuerza de los mayoristas son las ventas personales. No acostumbran hacer publicidad. Sin embargo, se presentan situaciones que la requieren cuando se emplea un tipo especial de estrategia. Por ejemplo, los mayoristas regionales pueden utilizar el correo directo, volantes comerciales o catálogos. Los mayoristas locales también pueden usar la radio y los periódicos locales. El texto por lo regular es sencillo y directo con pocas fotos o ilustraciones. Por lo contrario, los detallistas son muy hábiles para hacer publicidad, sobre todo a nivel local. El principal interés del detallista es que la publicidad sea dirigida a los propios consumidores. Los medios que se utilizan, el texto, el tamaño, la frecuencia del anuncio y además, varían de un detallista a otro. Las compañías que distribuyen sus productos sin recurrir a un revendedor realizan mercadotecnia directa. En vez de tiendas o revendedores la mercadotecnia directa se apoya en medios publicitarios para informar y estimular respuestas de compras por parte del consumidor. En la mercadotecnia indirecta el producto se distribuye a través de una estructura de canal que incluye uno o más revendedores. Una decisión clave de esto se apoya en la participación de los revendedores en la publicidad. Con frecuencia, se espera que mayoristas y detallistas especializados participen en los programas de publicidad que ofrecen los productores. Por medio de la *publicidad cooperativa* se permite al productor y al revendedor compartir el costo de colocar la publicidad. Esta actividad no solo ayuda a ahorrar dinero (debido a que las tarifas locales de publicidad son menos costosas que las nacionales), sino también crea un importante vínculo

con los detallistas locales, quienes a menudo dan al producto un mayor seguimiento que el propio productor de la marca. Los mayoristas y detallistas también emprenden sus propias campañas de publicidad, que con frecuencia destacan los productos de varios fabricantes. Pocos fabricantes pueden competir con el impacto que causa la publicidad de detallistas. En cambio, los fabricantes intentan penetrar en estos distribuidores con el fin de sacar provecho de su fuerza publicitaria. Otro factor relacionado con el canal es si se emplea una estrategia de impulso o una de atracción. Una *estrategia de atracción* dirige los esfuerzos publicitarios al consumidor final e intenta "atraer" el producto a través del canal; El proceso es impulsado por la demanda de los consumidores. Por lo regular, se le da un gran énfasis a la publicidad dirigida a los consumidores, junto con incentivos para comprar, como cupones, rebajas, muestras gratuitas o rifas. De los revendedores no se espera otra cosa más que almacenen la mercancía. En contraste una *estrategia de impulso* dirige los esfuerzos de la mercadotecnia hacia los revendedores, y el éxito depende en gran medida de la habilidad de los intermediarios para comercializar el producto, incluyendo el uso de la publicidad. Por consiguiente, la publicidad debe dirigirse primero a los revendedores con el fin de ganar aceptación; y después dirigirse al usuario final por medio de la unión de la publicidad conjunta de los fabricantes y revendedores. La última decisión relacionada con el canal que influye en la publicidad es el grado de *cobertura de mercado* que se desea. Son posibles tres estrategias de distribución: exclusiva, selectiva e intensiva. Con la *distribución exclusiva*, solo le permite vender a un distribuidor la marca en un mercado determinado. La *distribución selectiva*, expande el número de distribuidores pero restringe la participación a aquellos que demuestran ser más rentables para el fabricante. Dentro de estos arreglos, el rol de la publicidad es diverso, pero por lo general el fabricante hace cierta publicidad masiva y ofrece posibilidades de publicidad cooperativa. La *distribución intensiva*, implica la colocación del producto en cualquier distribuidor posible, incluyendo máquinas tragamonedas, con el fin de cubrir la totalidad del mercado. Este tipo de distribución se usa para comercializar refrescos, golosinas y cigarrillos. La publicidad es primordial en esta situación, ya que poco puede esperarse de las ventas personales que hacen los detallistas, corresponde a los medios masivos de publicidad hacer que la marca se conozca y sea la preferida.

La cobertura del mercado dicta la distribución geográfica del producto. Esto puede influir tanto en la estrategia creativa como en la de medios. En el caso de la primera, un anuncio de un producto que se distribuye en la región pacífico noroeste de un país, requieren cambios significativos en cuanto al texto e ilustraciones. En términos de medios, es evidente que la selección de ellos se hacen en función de la geografía del producto. Un ejemplo de esto es un anuncio impreso en el *Novedades* no tiene sentido para un producto que solo se vende en Monterrey. Por supuesto que también existen situaciones en las que los mercadólogos a nivel nacional modifican el texto o la ilustración para las diferentes regiones del país. Ford ha hecho esto con la publicidad de sus camiones dependiendo de la ubicación geográfica.

6.1.5.3 *El Precio (como se determina)*

El precio que un vendedor fija para un producto se basa no solo en el costo de fabricarlo y comercializarlo, sino también en función del nivel de utilidad que espera tener el vendedor. Ciertos factores psicológicos también afectan al precio. Por ejemplo, desde hace tiempo se supone que el consumidor piensa que el precio sugiere calidad. En última instancia, el precio que se cobra se basa solo en la demanda, en lo que hace la competencia, en la solvencia económica del consumidor, en el valor relativo del producto y en la habilidad del consumidor para apreciar ese valor. Con excepción de la información relativa al precio que se proporciona en los puntos de venta, la publicidad es el vínculo principal para indicarle al consumidor lo referente al precio y otras condiciones relacionadas con un producto en particular. El término redacción de precio ha sido acuñado para designar textos publicitarios que pretenden principalmente dar esta información. A su vez, hay numerosas estrategias para determinar el precio de un producto que influyen de manera particular en la estrategia creativa que se emplea en un anuncio específico. Por ejemplo, el precio acostumbrado o esperado implica el uso de un precio único y conocido durante un periodo prolongado. En la publicidad solo se especifican los cambios de precio. Las *técnicas psicológicas* para fijar precios pretenden manipular el ejercicio del criterio que aplican los consumidores. Un precio muy alto, por ejemplo: Un precio que se basa en prestigio. Cuando se fijan precios altos para hacer parecer al producto más valioso, ira acompañado de fotografías, de un

producto excepcional o de un texto que se basa en razones lógicas para justificar el alto precio. Por el contrario, una rebaja sorprendente o temporal del precio se traduce en términos como "barata", "especial" y "solo hoy". Por ultimo la *adaptación del precio* implica ofrecer cierto numero de variedades de un producto en particular y establecer un precio adecuado. La adaptación del precio exige que el anuncio muestre la variedad de productos de tal manera que el consumidor pueda evaluar las diferencias relativas, como por ejemplo ofrecer el producto con base en "lo bueno", "lo mejor" y "lo optimo". Es importante que la publicidad refleje, en forma clara y consistente, la estrategia de determinación de precios que se utiliza en el producto. Para muchos consumidores, este conjunto que forman el anuncio y el precio representa la decisión inicial de realizar una compra.

6.1.5.4 La Promoción:

Como se ha visto anteriormente, la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones publicas, la mercadotecnia directa y los puntos de venta y los empaques, representan la técnica principal de que dispone el mercadologo para comunicarse con la audiencia meta. Estas técnicas combinadas se denominan promoción o comunicación de mercadotecnia, la cual se define como "comunicación persuasiva diseñada para enviar mensajes relacionados con mercadotecnia con una audiencia meta seleccionada". Bogart explica que "cuando la actividad empresarial se reorganizo en los estados unidos en los años de la posguerra, la mercadotecnia emergió como una función primordial"; con ello se coordinaron especialidades que antes eran independientes, como el desarrollo del producto, la promoción de venta, la comercialización, la publicidad y la investigación de mercado; "se le dio considerable énfasis en el plan de mercadotecnia integrada". La idea de coordinación sugiere que existe un numero de elementos implícitos en el proceso de mercadotecnia, incluyendo al producto, los canales de distribución, la fuerza de ventas y el programa de comunicación de mercadotecnia. Estos elementos también pueden considerarse como actividades, como el diseño y desarrollo del producto, la creación de la marca, el empaque, la determinación del precio, la distribución, las ventas y las relaciones publicas. Estos elementos difieren en términos de la intención de su efecto, el tipo de contacto con el consumidor y el elemento

tiempo en la respuesta. La combinación de estos dispositivos de comunicación, de una manera que produzcan una estructura coordinada de un mensaje se conoce como la mezcla de promoción.

Ventas personales

Significan un contacto directo entre el mercado y el posible cliente. Las ventas personales son más importantes para las compañías que venden productos que requieren explicación, demostración y servicio. Tales productos suelen ser costosos.

Publicidad

Difiere de los otros elementos promocionales en diversos aspectos. Si bien esta tiene mas capacidad para llegar a un gran numero de personas al mismo tiempo que otros medios, tiene menos capacidad para generar un cambio de comportamiento inmediato. Además, el contacto entre el anunciante y la audiencia es indirecto y lleva mucho mas tiempo entregar la información, cambiar actitudes y generar empatía o confianza entre las dos partes.

Promoción de ventas

La promoción de ventas incluye un numero de dispositivos de comunicación que se ofrecen durante un tiempo limitado con el objeto de generar ventas inmediatas. En pocas palabras, es un incentivo adicional para comprar ahora!

Relaciones publicas

Abarcan un conjunto de actividades que pretenden fortalecer la imagen del mercadologo con el objeto de generar buena voluntad. En lugar de tratar de vender el producto, las relaciones publicas buscan influir en las actitudes de la gente respecto a la compañía o al producto. En casi todos los casos el efecto retardado asociado con las relaciones publicas es prolongado, lo que hace que sea difícil determinar cualquier relación entre la promoción y las

ventas. La publicidad interactúa con las relaciones publicas de maneras diferentes. Un mensaje o suceso de relaciones publicas puede servir como parte de una campaña publicitaria.

Mercadotecnia directa

Es un campo que cambia con rapidez y su definición esta evolucionando. Sin embargo, tiene algunas características básicas: 1) es un sistema interactivo que permite la comunicación en dos sentidos, 2) ofrece un mecanismo para que el prospecto responda; 3) puede surgir en cualquier lugar; 4) proporciona una respuesta susceptible de ser medida, y 5) se requiere de una base de información de datos acerca de los consumidores. Por desgracia, no todas las técnicas de mercadotecnia directa son consideradas como fuentes viables para que los consumidores obtengan productos. Gran parte de ellos se consideran como "correspondencia chatarra"; objeto de un particular rechazo es el material no solicitado que anuncia mercancía barata o que implica riesgos considerables. Los mensajes de productos por comercialización directa reciben el nombre de publicidad de respuesta directa, diseñada para motivar a los clientes a que clasifiquen de alguna manera su respuesta, hacer un pedido o pedir información.

Punto de venta y empaque

Comprenden todos los recursos de comunicación y los mensajes de mercadotecnia que se encuentran en el lugar en donde se vende el producto. En este punto se permite recordar la capacidad para transmitir mensajes que tiene el empaque que ya analizamos. Entre los materiales de los puntos de venta se incluyen señales, carteles, exhibidores y una variedad de materiales diseñados para influir en la decisión de compra en el punto donde se realiza la compra. Se dice que entre el 30% y el 70% de las compras que se realizan, dependiendo de la categoría del producto, no son planeadas. Este material de mercadotecnia pretende sacarle partido a este hecho, junto con la ejecución de otros procedimientos que cumplen con los objetivos básicos de comunicación, tales como la identificación, información y comparación del producto. Con frecuencia los materiales del punto de venta son una extensión del anuncio.

| Tipo de promoción | Efecto deseado | Contacto con el consumidor | Oportunidad |
|--------------------------|-------------------------------------|----------------------------|-----------------|
| Venta personal | Ventas | Directo | Escasa |
| Publicidad | Cambios de actitud y comportamiento | Indirecto | Moderada y baja |
| Promoción de ventas | Ventas | Semiindirecto | Escasa |
| Mercadotecnia directa | Cambio de comportamiento | Semiindirecto | Escasa |
| Relaciones públicas | Cambio de actitud | Semiindirecto | Considerable |
| Punto de venta y empaque | Cambio de comportamiento | Directo | Escasa |

Fig. 6.1.5.4.1 COMPARACION DE LA MEZCLA DE PROMOCION

6.2 La investigación publicitaria

La investigación publicitaria es de tres tipos, uno de los cuales esta abocado al establecimiento de los objetivos publicitarios; es decir cuales son los objetivos?, Cuál debe ser su mensaje, como presentarlo?, Que texto debe utilizar?, Que títulos?, Que fotografías?. Además de decidir lo que se va a decir, también deben escoger los medios apropiados o alguna combinación de ellos?. Las técnicas de investigación de mercados, pueden aplicarse también a la investigación publicitaria, aunque cabe mencionar que han hecho diversas adaptaciones ingeniosas de estas técnicas

6.2.1 La medición del efecto publicitario.

Michael Ray quien desarrollo el modelo pensar-sentir-actuar de efectos de mensajes, supone que la gente considera una situación de compra utilizando una secuencia de respuestas. En otras palabras, piensa en algo, luego se forma una opinión o una actitud acerca del objeto y por ultimo ejerce la acción y lo prueba o lo compra. Este modelo de tres categorías de efectos llamado cognoscitivo (mental o racional), afectivo (emocional), e instar (decisión o acción).

También se le conoce como el modelo de participación intensa, porque describe una serie de respuestas estándar que se suelen encontrar en los consumidores que participan con intensidad en el proceso de recabar información y tomar una decisión; son pensadores "activos". Es probable que esta jerarquía estándar se encuentre en categorías de productos y en situaciones en las que existe una necesidad de información, como compras significativas o de precio alto, o donde existe una gran diferenciación del producto, como en los productos industriales y productos perecederos. Este tipo de publicidad suele proporcionar muchos detalles del producto y es muy informativa. En contraste, el modelo de poca participación cambia el orden de las respuestas a pensar-sentir-actuar, con la idea de que los consumidores conocen un producto, lo prueban y entonces se forman una opinión. Esta situación ocurre cuando existe escaso interés en el producto o cuando hay una diferencia mínima entre los productos, lo cual requiere tomar pocas decisiones. También describe la compra impulsiva. Una tercera variante es el modelo actuar-sentir-pensar, que explica como la gente prueba algo y aprende de la experiencia, el cual se le llama modelo de racionalización, porque, en general, los consumidores seleccionan entre un gran número de opciones y después racionalizan su decisión al desarrollar fuertes sentimientos positivos acerca del producto.

6.2.2 *La medición de los medios de comunicación en México.*

El patrón de programación de los medios de debe considerar tres factores:

La rotación de compradores: Expresa el índice en el que entran al mercado compradores nuevos; cuanto más elevado sea este índice, la publicidad deberá ser más continua. ®

La frecuencia de compra: Es la cantidad de veces durante el periodo que el comprador promedio adquiere el producto; cuanto mayor sea la frecuencia de compra, la publicidad deberá ser más continua.

El índice de olvido: Es el índice en el cual el comprador olvida la marca; cuanto más alto sea el índice de olvido, la publicidad deberá ser más continua.

En el lanzamiento de un producto nuevo, el publicista debe elegir entre continuidad del anuncio, concentración, periodos intermitentes y por impulsos.

La continuidad: se logra al programar las exposiciones de manera uniforme durante un periodo determinado. Pero los altos costos de publicidad y las variaciones en las ventas por temporadas desalienta la publicidad continua. Por lo general, los publicistas utilizan la publicidad continua al extender las situaciones de mercado, con artículos que se compran con frecuencia y en categorías de compradores muy definidas.

La concentración: requiere de gastar todo el dinero para publicidad en un solo periodo. Esto tiene sentido para los productos con una sola temporada de venta o para fiestas especiales.

Los periodos intermitentes: requieren de publicidad durante cierto tiempo, seguida por un lapso sin publicidad y, a continuación, por un segundo periodo de publicidad. Se utiliza cuando los fondos son limitados, el ciclo de compra es poco frecuente o con artículos de temporada.

El impulso: es una publicidad continua en niveles inferiores reforzada por ciclos periódicos de mayor actividad. El impulso toma la fuerza de la publicidad continua y en periodos intermitentes para crear una estrategia de programación. Aquellas personas que están a favor del impulso piensan que el público se aprenderá mejor el mensaje y es posible ahorrar dinero.

6.2.3 La investigación estratégica

Es muy importante saber utilizar la investigación de mercados aplicados a la publicidad, por lo que empezaremos por analizar que es la investigación de la publicidad. El propósito de la investigación publicitaria es garantizar la eficiencia de la publicidad. Para que la publicidad sea eficiente debe responder a una estrategia definida que coadyuve a la optima posición del producto o servicio al crear la imagen deseada, en su ejecución no debe apartarse nunca de lo que podría llamarse reglas para lograr una publicidad hecha para vender, entre los que están:

- Ser impactante
- Ser memorable
- Ser comprensible
- Ser creíble
- Ser proyectiva
- Ser persuasiva

La investigación publicitaria ayudara a definir las estrategias de comunicación, así mismo ayudara a quienes tienen bajo su responsabilidad la creatividad de la publicidad que desarrollen las medidas adecuadas, a través del conocimiento del consumidor y el mercado. También ayuda a evaluar las campañas al medir su nivel de comunicación y persuasión, así como el impacto y los efectos de la misma, después de que la campaña se ha exhibido en los medios masivos de comunicación.

6.2.3.1 La investigación básica de posicionamiento:

A continuación se presenta una secuencia, en la que, la investigación de mercados se adopta como herramienta básica para la toma de decisiones, para poder planificar mejor la investigación publicitaria:

A). Ayudara a obtener información sobre las motivaciones del consumidor y sus actividades hacia la categoría de producto.

B). Con base en este estudio, se puede definir el segmento de mercado que interesa a la investigación, al obtener el perfil de los consumidores a quienes se dirigirá la comunicación. Los estudios que se pueden realizar en esta fase, son dos:

Cuantitativos:

- perfil del consumidor.
- conocimiento.
- mapas perceptuales.
- participación de marcas.
- hábitos de consumo.

Cualitativos:

- actitudes
- motivaciones.

6.2.3.2 la investigación de una estrategia creativa:***Para poder realizar este punto se requiere:***

Información “muy completa” que debe proporcionar la empresa fabricante del producto o servicio que se va anunciar. Sesiones de grupo que aporten información sobre los hábitos, actitudes, percepciones, frenos y motivaciones del consumidor, además, de todas las investigaciones que se hayan hecho sobre el producto y sus consumidores, Hipótesis creativas y toda la información sobre la comunicación de la competencia. En esta fase, auxiliados con material ejecucional en borrador, se procede a desarrollar dos investigaciones entre consumidores actuales y potenciales: una para evaluar conceptos publicitarios y otra para evaluar promesas básicas.

El objetivo de estos dos estudios es determinar:

- Que se debe decir del producto o servicio.
- Como se debe decir.
- Jerarquizar atributos y beneficios.
- Que es lo que hace único y exclusivo al producto.

Para lograr lo anterior, se escribe cada beneficio en una tarjeta, utilizando frases cortas y fáciles de recordar. La metodología de las evaluaciones de beneficios o promesas, debe ajustarse a algunas reglas, con el objeto de maximizar la información obtenida, a continuación se dan las siguientes:

- En cada tarjeta debe aparecer un solo beneficio y si es necesario dar una explicación.
- Deben ser frases cortas o simples.

- Las frases que describen los beneficios deben ser distintas.
- Con un mismo entrevistado no deben usarse más de 40 tarjetas.
- No se deben probar beneficios racionales, estos siempre serán jerarquizados en los mejores lugares.
- Se debe analizar la conveniencia de incluir o no la marca del producto y/o servicio.
- Se deben evaluar beneficios importantes y únicos (por lo general son genéricos).
- No hay que dedicarle tiempo y esfuerzo a beneficios que no se pueden manejar publicitariamente.

A continuación se da un ejemplo en donde se aplica esta técnica:

Una empresa requiere elaborar una estrategia publicitaria que responda claramente a las necesidades del consumidor: Beneficios que se necesitan evaluar para una cera de muebles.

- Protege contra las marcas y raspaduras.
- Es segura porque no maltrata la madera.
- Es fácil de usar.
- Oculta las raspaduras y marcas.
- Da un brillo más duradero.
- Quita huellas de dedos.
- Devuelve el acabado original.
- Limpia y da brillo en una sola aplicación.
- Da un brillo resplandeciente.
- La utilizan todos los fabricantes de muebles.

Una vez evaluados y jerarquizados los beneficios, se agrupan de acuerdo a los atributos del producto:

| <u>“resultados de apariencia”:</u> | <u>escala</u> |
|---|----------------------|
| <i>Da un brillo resplandeciente.</i> | <i>8.9</i> |
| <i>Oculta raspaduras y marcas.</i> | <i>7.8</i> |
| <i>Da un brillo más duradero.</i> | <i>7.4</i> |
| <i>Devuelve el acabado original.</i> | <i>7.3</i> |
| <i>Oculta huellas de dedos.</i> | <i>6.1</i> |

“practicidad”: **escala**

- limpia y da brillo de una sola aplicación. 7.5
- es fácil de usar. 6.5

“protección”: **escala**

- protege contra las marcas y raspaduras. 7.5
- no maltrata la madera. 5.8

“garantía”: **escala**

- la utilizan todos los fabricantes. 4.3

Recomendación:

Presentar al producto diciendo que proporciona “resultados de apariencia” subrayar que “da un brillo resplandeciente” y “oculta raspaduras y marcas”. Si es posible y como promesa secundaria, debe comunicar que “protege contra las marcas y raspaduras”. De esta manera, solo se presentan en la comunicación los beneficios que para el consumidor son relevantes.

Pretest

Se utiliza para determinar que ejecución publicitaria transmite mejor la estrategia de comunicación del producto o servicio; y evaluar la comunicación y el nivel de persuasión de las ejecuciones. Este pretest se realiza, por lo general, a través de sesiones de grupo o entrevistas individuales de profundidad. Una vez que este lista la persona, se le presentan los estímulos en forma secuencial. Al finalizar, se lleva a cabo una entrevista en la que se utiliza como ejemplo el cuestionario que se encuentra en la figura siguiente.

Cuestionario pre-test

- 1.- Que productos anuncian estos comerciales?
- 2.- Podría describir el producto anunciado?
- 3.- Que recuerda haber visto u oído en el primer comercial?
- 3.1.- Y del segundo, que recuerda haber visto u oído?
- 4.-Cuál fue el mensaje del primero?
- 4.1.- Cuál fue el mensaje del segundo comercial?
- 5.- En general, como calificaría al primero y al segundo, de acuerdo a la siguiente escala.

| | |
|-----------------|---------|
| Muy interesante | p__ s__ |
| Interesante | p__ s__ |
| Ni interesante | p__ s__ |
| Ni aburrido | p__ s__ |
| Aburrido | p__ s__ |
| Muy aburrido | p__ s__ |
- 6.-Cuál de los dos le pareció que esta mejor hecho?
p__ ; s__ ; los dos__ ; ninguno__ .
- 7.- Cuál piensa que es agradable?
p__ ; s__ ; los dos__ ; ninguno__ .
- 8.- Cuál resulta mas creíble?
p__ ; s__ ; los dos__ ; ninguno__ .
- 9.- Cuál piensa que es mas claro?
p__ ; s__ ; los dos__ ; ninguno__ .
- 10.- Cuál de los dos va dirigido a las amas de casa?
p__ ; s__ ; los dos__ ; ninguno__ .
- 11.- Cuál piensa que es para las amas de casa poco preocupadas por su arreglo personal?
p__ ; s__ ; los dos__ ; ninguno__ .
- 12.- Cuál es para las amas de casa con una vida muy activa?
p__ ; s__ ; los dos__ ; ninguno__ .
- 13.- Cuál piensa que es para las amas de casa muy preocupadas por su arreglo personal?
p__ ; s__ ; los dos__ ; ninguno__ .
- 14.- Cuál de los dos es para amas de casa con una vida poco activa?
p__ ; s__ ; los dos__ ; ninguno__ .
- 15.- Cuál de los dos es para las amas de casa anticuadas?
p__ ; s__ ; los dos__ ; ninguno__ .
- 16.- Cuál piensa que es para las amas de casa cultas?
p__ ; s__ ; los dos__ ; ninguno__ .
- 17.- Cuál va dirigido a amas de casa ignorantes?
p__ ; s__ ; los dos__ ; ninguno__ .
- 18.- Cuál va dirigido a amas de casa elegantes?
p__ ; s__ ; los dos__ ; ninguno__ .
- 19.- Cuál piensa que es para amas de casa inteligentes?
p__ ; s__ ; los dos__ ; ninguno__ .
- 20.- Cuál es para amas de casa poco cultas?
p__ ; s__ ; los dos__ ; ninguno__ .
- 21.- Cuál es para amas de casa poco elegantes?
p__ ; s__ ; los dos__ ; ninguno__ .

22.- Por ultimo, tomando en cuenta los mensajes de estos comerciales. Diría que el producto anunciado es:

De muy buena calidad? p__ s__

De buena calidad? p__ s__

Ni de buena, ni de mala calidad? p__ s__

De muy mala calidad? p__ s__

Nombre _____

Dirección _____

Edad _____

Teléfono _____

Numero de hijos _____

Consume _____

Una vez resuelto el cuestionario, se cubren los temas objeto de nuestro estudio:

- Memorización.
- Interpretación.
- Credibilidad.
- Actitudes (elementos de agrado/ desagrado).
- Persuasión.
- Interés.
- Motivación para la compra.
- Personalizaciones.

Todo lo anterior permite determinar los elementos susceptibles de modificación en caso de que sea necesario, con el objeto de contar con un comercial optimo dentro del mercado.

Post-test

Este tipo de estudio se realiza después de que los comerciales se han exhibido en los medios de comunicación durante un tiempo adecuado entre nueve y dieciséis semanas y con un "peso", medido en grp (puntos de rating acumulados). Que permita penetrar en la mente del receptor para que se pueda evaluar el impacto, memorización y aceptación de la comunicación. Los objetivos del Postest además de evaluar la motivación para la adquisición del producto o servicio son: ayudar a determinar el nivel de conocimiento del mismo y definir la influencia que la publicidad tuvo en ese conocimiento o adopción del producto o servicio. A través del postest, se evalúa el impacto alcanzado por la publicidad, el nivel de comunicación y comprensión, así

como las actitudes del consumidor hacia el producto o servicio que han sido provocadas por la publicidad.

Metodología del postest

Es un estudio cuantitativo con un cuestionario estructurado, que se aplica al segmento que satisface al perfil del consumidor que decide la adquisición del producto o servicio. La secuencia del cuestionario (recuérdese que no siempre es así, el orden depende del producto y/o servicio, del perfil del consumidor, etc. y la investigación debe ser *flexible y creativa*) por lo general, es la siguiente:

- A. Conocimiento del producto o servicio.
 - a) espontaneo
 - b) con ayuda
- B. Posesión del producto o servicio.
 - a) espontaneo
 - b) Con ayuda
- C. Penetración publicitaria de la categoría del producto o servicio.
 - A) espontaneo
 - b) con ayuda
- D. Memorización específica de elementos integrales de la publicidad.
 - a) espontaneo
 - b) con ayuda
- E. Interpretación de la publicidad.
- F. Credibilidad de la publicidad.
- G. Actitudes hacia la publicidad.
- H. Identificación de frases del producto o servicio (solanas).
- I. Acreditación de frases del producto o servicio (solanas).

A nivel publicitario existen estudios que auxilian en la toma de decisiones y que están relacionados con los medios de comunicación, por ejemplo: los estudios de perfiles de audiencia, en los cuales se obtiene información sobre los hábitos y preferencias de los consumidores asociados con estos medios.

Investigación de medios de comunicación

Es también de gran ayuda para la toma de decisiones que están relacionados con la selección de medios de comunicación, ya que a través de ellos se obtiene información acerca de :

- Perfiles de audiencias (cuantitativos o cualitativos).
- Hábitos de exposición a los medios (cuantitativos o cualitativos).
“ratings” de televisión y radio (cuantitativo).
- Preferencias de lectura de periódicos y revistas (cuantitativos o cualitativos).

Dentro de estas investigaciones de los medios, la que tiene mejor aceptación, es aquella que proporcionan información de los “ratings” de radio y televisión.

Que son los “ratings”?

Es el porcentaje de hogares (con radio y/o tv) que sintonizan una estación o programa determinado; tomando como base el total de hogares con radio o tv por ejemplo: de 800 hogares con radio(muestra) entrevistados de 16:30 a 17:00 p.m., 78 afirmaron escuchar el programa *p* en la estación *z*.

$$\text{rating} = \frac{78}{800} \times 100 = 9.75 \%$$

Base: hogares con radio

No debemos confundir el rating con la participación de radioaudiencia o teleaudiencia, ya que esta es el porcentaje de los hogares sintonizados en una misma estación o programa durante cierto horario, en donde se toma como base al total de aparatos que están funcionando. Por ejemplo: de ochocientos hogares con radio entrevistados de 16:30 a 17:00 p.m., en ciento cuarenta y dos se afirmó que estaba encendido y setenta y ocho estaban escuchando el programa *p* en la estación *z*.

$$\text{Participación de radioaudiencia} = \frac{78}{142} \times 100 = 54.9 \%$$

Base: hogares con radio encendido.

Existen diferentes mediciones de audiencia para determinar los ratings, su diferencia estriba en la metodología empleada para recabar información, según el I.N.R.A. así se conocen las siguientes:

Rating coincidente: Es la investigación que permite al entrevistador entrar a los hogares entrevistados y verificar personalmente que la información recabada coincida con la realidad verificada.

Rating recordatorio: Es la investigación donde la información se recaba en un horario diferente al de los horarios de programación.

Activación retrospectiva: Es la investigación sobre radio y televisión en una sola entrevista.

Metodología de investigación de medios

La investigación se basa en entrevistas personales realizadas entre 6:am y 12:pm entre personas mayores de ocho años de ambos sexos; se utiliza una muestra representativa del área que interesa a los fines de medición. Los resultados se dan en función de personas, o por hogares, o ambos. El objetivo de esta obra es dar una orientación, por lo que no pretende profundizar en metodologías de medición específicas ya que existe una literatura muy amplia sobre el tema.

Pruebas organolepticas

Son las pruebas comparativas y de atributos intrínsecos los cuales corresponden a la metodología específica de pruebas sensoriales, que permiten, a través de escalas hedónicas (de placer), medir las actitudes hacia cada uno de los atributos del producto. Dichas escalas van de 7 a 1, con extremos de actitud positiva (7), a negativa (1), por ejemplo, en el caso de consumo de atole de sabores, se piden opiniones en cuanto a apariencia, textura, color, aroma; sabor, consistencia, nivel de azúcar, sabor posterior, actitud global; en este caso se pide a los sujetos que expresen en cual se identifican, este método gráfico también se utiliza cuando el estudio se realiza con niños menores de diez años.

Dichas pruebas pueden ser:

- Monadicas (un solo producto).
- Comparativas (2 o mas productos).
- Pruebas ciegas (blinda test).
- Con marca identificada.

En el ejemplo que nos ocupa se realiza una prueba ciega comparativa con atoles de sabor similar que no han sido identificados: uno determinado y los de la competencia,

| | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|-----------------|----------|-----------|-------|---------|------|----------|--------|
| | EXELENTE | MUY BUENO | BUENO | REGULAR | MALO | MUY MALO | PESIMO |
| APARIENCIA | | X | | | | | |
| COLOR | | | | | X | | |
| AROMA | X | | | | | | |
| CONSISTENCIA | | | | X | | | |
| SABOR | X | | | | | | |
| SABOR POSTERIOR | | X | | | | | |
| PREFERENCIA | | X | | | | | |
| GLOBAL | | X | | | | | |

Cada respuesta obtenida se multiplica por el valor dado. Se suman los resultados y se dividen entre el numero de personas entrevistadas, lo que permite determinar fácilmente el lugar de cada uno de los atributos de las muestras comparadas.

| | P | Q | R |
|-----------------|-------|-------|-------|
| APARIENCIA | 6.166 | 5.833 | 5.333 |
| COLOR | 6.500 | 6.000 | 5.166 |
| AROMA | 6.666 | 5.166 | 5.333 |
| CONSISTENCIA | 5.833 | 4.333 | 2.833 |
| SABOR | 6.166 | 5.000 | 6.666 |
| SABOR POSTERIOR | 5.166 | 5.166 | 4.333 |
| PREFERENCIA | 6.000 | 5.500 | 3.833 |

Suponiendo que el producto sea q se observa a simple vista que, en general se encuentra en una posición superior a r en casi todos los atributos, pero inferior a p , lo que lleva a la necesidad de mejorar la consistencia y el sabor en el ejemplo mencionado para llegar a igualar o superar al competidor

mas fuerte. Se sugiere la lectura de textos que expresamente se dedican evaluaciones sensoriales para profundizar el tema.

Técnica “ Q ”:

Esta técnica fue creada por “Stephenson” y es muy utilizada en la psicología para medir el comportamiento humano. Esta técnica consiste principalmente en tomar de diversas fuentes teóricas gran número de enunciados, estos se disponen en una clasificación semejante a los puntos de una escala de medición de actitudes y se pasan a tarjetas. Se toma una muestra representativa de sujetos y se les pide que distribuyan las tarjetas de tal forma que describan lo que piensan sobre lo que se está investigando, como creen que piensa la demás gente, etc. Por ejemplo: Se desea conocer las percepciones que se tienen de una marca determinada, se distribuye una muestra elegida x determinado número de tarjetas, en donde se tienen diferentes clasificaciones como: frescura, agresividad, belleza, ternura, estatus, rechazo, agresión, etc., cada sujeto las agrupa conforme asocie la marca, el resultado lo da la intercorrelación de las distribuciones; en el análisis se enfoca a las correlaciones entre las personas y a investigar un factor o grupo.

Mapas perceptuales:

Una de las innovaciones que ha últimas fechas ha revolucionado la investigación de mercado, es la inclusión como complemento dentro de algunos tipos de investigación, de los mapas perceptuales que permiten visualizar, de una manera rápida, la posición de nuestros productos o servicios en relación con la competencia o con la idealización del consumidor. Los mapas perceptuales son útiles para realizar el posicionamiento adecuado de nuestro producto o servicio, además de encontrar áreas de oportunidad en el mercado para el óptimo posicionamiento del producto o servicios nuevos o en su defecto reposicionar a los ya establecidos. Los mapas perceptuales se derivan de estudios en donde solo se pueden correlacionar dos elementos a la vez, como el diferencial semántico; en cambio en la técnica de elaboración de mapas perceptuales se correlacionan simultáneamente todas las variables que ayudan a determinar la

imagen (de marca/empresa, etc.) de todos los productos o servicios objeto del estudio. En la actualidad los mapas perceptuales se incluyen dentro de los estudios de hábitos, imagen y actitudes del consumidor; actúan como herramienta para la toma de decisiones en mercadotecnia, son fundamentales para la elaboración de los planes y estrategias a corto y mediano plazo.

6.3 La Estrategia de Promoción

6.3.1 Los tipos de estrategia de promoción de ventas.

Las estrategias de promoción de ventas forman parte integral de esta actividad y son las que determinan el éxito de un plan promocional; cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas adicional. Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos.

1.- Estrategia para consumidores: trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio. (premios, cupones, muestras, sorteos, reducción de precios).

Premios: son una pieza de mercancía que se ofrece a un cierto costo para el cliente que compra un artículo en particular y estos pueden ser utilizados para crear costumbre a los consumidores al adquirir los tamaños más grandes de un producto.

La promoción de ventas necesita de la publicidad para comunicar sus premios, la publicidad de los premios difiere de la publicidad normal, porque este requiere de una perfecta comunicación de lo que se ofrece y de una perfecta identificación del producto para el lector, el radioescucha o el tele espectador. El anuncio del premio sirve para que el consumidor sepa de la promoción ya que muchas veces el cliente no envía el cupón que aparece publicado, pero si usa el que viene dentro del paquete o del envase. El tener material de apoyo hacia el precio en el lugar de venta es uno de los factores

mas importantes para reforzar el deseo de compra; esta es una medida mas efectiva para medir la actitud del publico hacia la estrategia de selección de instrumentos de promoción de ventas (tipos de premios). Como hay muchos instrumentos que cumplen con el objetivo de promover las ventas, los organizadores de la promoción deben analizar el tipo de mercado, los objetivos de la promoción, la competencia y los costos y efectividad de cada instrumento. A continuación se describen los principales premios:

Autoredimibles: el éxito de este tipo de premios radica en que este se paga por si mismo en lo único que se invierte es en la promoción del producto, porque el premio lo paga el consumidor. Los que tienen mas éxito son aquellos premios que el consumidor considera que no va a encontrarlos en ningún otro lugar, solo en el lugar donde se realiza la promoción. Lo importante es mantener el precio bajo, para que mas personas puedan adquirirlo. Ya que el éxito de este tipo de premios se debe al precio del producto, que es bastante inferior al precio normal.

2.- Estrategia para comerciantes y distribuidores: se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto especifico. (demostradores, exhibidores, vitrinas).

Premios gratis: (7 tipos)

- **Premios adheridos a los paquetes:** son los que se unen al producto principal y ofrecen varias ventajas: inmediatamente es percibido por el producto como una oferta especial; hace mas atractivo el producto que se promociona; resulta ser una ganancia inmediata para los consumidores.

Sin embargo, existen algunos inconvenientes; los comerciantes aveces no lo aceptan por su manejo dificil, ya que el producto varia de tamaño además de que puede ser de problemático acomodo.

-**Premios dentro de los paquetes:** estos premios no presentan ningún problema de su acomodo sin embargo existe mayor dificultad para que los clientes lo identifiquen de inmediato, es por esto que se refiere de una palabra clave que los defina y/o una fotografía del premio ofrecido.

-Premios de recipientes reutilizables: este tipo de premios ha cobrado bastante popularidad. Cuando los embaces son diseñados para una promoción y para ser reutilizados se puede lograr una magnífica estrategia promocional. La forma, el estilo y el color del envase son aspectos fundamentales para el éxito de este tipo de promoción.

-Premios gratis en la compra de cierto valor: este es recibido inmediatamente después de haber adquirido un producto de cierto valor.

-Premios de continuidad: consiste en ofrecer un producto coleccionable a un precio mas barato que el normal; los productos se van dando uno a uno para que se repita la compra en varias ocasiones. Tiene mucho éxito entre las amas de casa.

-Premios de agradecimiento: es una estrategia para lograr que el cliente acepte mas fácil el producto; son regalos sencillos, pero representan las características del producto que se esta promoviendo este premio se le da al cliente ya sea que compre o no el producto. Con este tipo de premios se logra que el cliente recuerde el nombre del producto además de ser bastante económicos (llaveros, plumas, etc.).

-Premios mediante estampillas: se logra convencer al cliente de que a través de estampillas ahorra dinero para comprar artículos que le hacen falta y que de esa forma no esta desajustando su presupuesto ya que dentro de su compra diaria esta realizando el ahorro que le permite adquirir ese articulo, además se logra que el cliente no vaya ala tienda de la competencia.

Las estampillas no son utilizadas por los minoristas que manejan mercancías de alto margen, de alto precio o artículos de alta duración, sino por aquellos de bajo margen o de consumo frecuente. Actualmente en las tiendas de autoservicio se utiliza un folleto que se perfora según la compra del cliente hasta que logre perforar toda su planilla y así adquirir el articulo deseado.

Cupones:

Generalmente el valor nominal de un cupón no deberá ser menor al 25% ni mayor al 35% del precio al menudeo del producto, aunque existan pruebas, además de experiencias, para saber con exactitud las variaciones de estos valores nominales en los productos.

9 requisitos básicos para los cupones:

- 1.- Debe ser reconocido de inmediato como lo que es y no causar confusión en cuanto a su apariencia y su función.
- 2.- Debe comunicar claramente su naturaleza a los consumidores.
- 3.- Debe satisfacer las necesidades de los comerciantes.
- 4.- Debe dar la protección legal necesaria.
- 5.- La naturaleza de la oferta debe quedar claramente establecida al frente del cupón. (valor, marca, cantidad, tamaño, y lugar o medio del canje).
- 6.- Deben adherirse normas que lo hagan de fácil manejo por parte de los comerciantes o distribuidores. Por lo general se basan entre las siguientes medidas: de 3.5 cm x 3.5 cm o de 6.5 cm x 15.5 cm.
- 7.- Para que los cupones se puedan cortar fácilmente son deseables las perforaciones o líneas punteadas.
- 8.- El cupón deberá tener la fecha de expedición de la oferta.
- 9.- Debe contener el permiso de la SECOFI.

Para distribuir los cupones se han utilizado los siguientes medios:

Dentro o fuera del paquete: son los que cuentan con mas éxito porque son adquiridos en el mismo lugar de la venta.

Correo: el uso del correo ha decrecido un poco en su popularidad a causa del aumento en sus tarifas, pero se sigue utilizando con mucho éxito.

Impresos: los periódicos son muy utilizados, tanto por su gran difusión entre los consumidores como por tener un costo relativamente bajo.

Revistas: Es otro medio también muy utilizado y una de las ventajas es que tienen una mejor selección del mercado al que se quiere dirigir la promoción.

El éxito de los cupones depende del apoyo que se le da a la promoción por parte de los distribuidores. Cuando los cupones están apoyados por un inventario suficiente, el éxito es aun mayor, así mismo el comerciante tendrá que apoyar la promoción haciendo pedidos mayores, colocando muebles extras en los que se haga resaltar la promoción y pegando cartulinas en donde se mencione dicha promoción ya que toda actividad extra que realiza el distribuidor tendrá como resultado un incremento de sus ventas. Los elementos mas importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial o de servicios son: publicidad, venta personal, envase y promoción de ventas.

Publicidad: es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización, que se transmite a una audiencia seleccionada de personas mediante un medio masivo de comunicación.

Venta personal: es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor. Cabe mencionar que el costo de venta personal es mas elevado que el de la publicidad, pero los esfuerzos de la venta personal llega a tener efectividad mucho mayor en los consumidores.

Envase: en cuanto al envase, también es considerado como un elemento de promoción, en particular para mercancías que se venden en tiendas de autoservicio. El envase desempeña un papel muy importante ya que se puede utilizar para atraer la atención de los consumidores y estimularlos a mirar el producto. Este puede indicar a los compradores potenciales el contenido del producto, características, usos, ventajas, y muchas veces peligro; además, una empresa puede crear imagen favorable utilizando ciertos tipos de colores en los productos. El diseñador deberá considerar el tamaño, la forma, el color, etc., del envase.

Promoción de venta: es dar a conocer los productos de forma directa y personal además de ofrecer valores adicionales del producto a los vendedores y los consumidores.

6.3.2 *Las estrategias de promoción al comercio.*

Para definir el programa integral de promoción de ventas, el mercadólogo tiene que tomar otras decisiones. Primero, debe pensar en las dimensiones del incentivo. Para que la promoción tenga éxito, es necesario un incentivo mínimo, y mientras mayor sea este, mejores serán las ventas. Otra de las funciones del mercadólogo es determinar las condiciones de participación, es decir, los premios se ofrecen solo a quienes envíen la tapa de la caja; las rifas se limitan a ciertos estados, a personas que no tengan ninguna relación con la empresa o que no rebasen cierta edad. A continuación el mercadólogo debe decidir como promover y distribuir el programa mismo de promoción, ya que cada método de distribución implica diferencias tanto en el enlace como en los costos. También es importante la duración de la promoción. Si es demasiado corta, muchos prospectos que no hicieran compras durante ese periodo no la aprovecharían, pero si es demasiado larga, se pierde la fuerza del "compre ahora". Los gerentes de marca tienen que establecer calendarios para sus promociones, los cuales serán utilizados para la producción, las ventas y la distribución. También habrá algunas promociones no planeadas, que exigen cooperación sin que se avise de antemano a quienes participarán. Por último, tiene que tomar una decisión respecto del presupuesto de promoción de las ventas, que puede desarrollarse de dos maneras. El mercadólogo elige las promociones y estima su costo total. No obstante, la manera más común es utilizar un porcentaje del presupuesto total destinado a la promoción de las ventas. En un estudio se encontraron tres problemas principales: primero, no se toma en consideración la eficacia en función de los costos; segundo, en lugar de gastar para lograr objetivos, simplemente se amplía el gasto del año anterior, se toma un porcentaje de las ventas esperadas o se utiliza el "enfoque de lo que se pueda gastar", y tercero, se hacen presupuestos independientes para publicidad y promoción de ventas.

6.3.3 *La reducción de precios y ofertas.*

A una reducción temporal en el precio de un producto se le llama negociación del precio. Las negociaciones de precio se utilizan por lo general para impulsar el lanzamiento de un producto nuevo, estas son efectivas solo si

el precio es un factor importante en la elección de una marca o si el consumidor no es leal a una marca. Las negociaciones de reducción en el precio unitario pueden anunciarse en el punto de venta o a través de la publicidad directa o masiva. Los anuncios en los puntos de venta se incluyen en el mismo empaque y se colocan letreros cercanos al producto o en algún otro lugar de la tienda este tipo de negociación se puede iniciar por parte del fabricante, el mayorista o el detallista. Con frecuencia esta técnica se utiliza para introducir un empaque nuevo mas grande. Cuando una o mas unidades del producto se venden a un precio reducido en comparación del precio regular de una sola unidad, se ofrece una banda. Por lo regular, las barras de jabón se ofrecen de esta manera y en la mayor parte de los casos, los productos se ofrecen en paquetes de dos, tres, cinco, etcétera. Como dijimos, este tipo de estrategias se utiliza para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada, pero hay que tener cuidado ya que el abuso de esta estrategia puede perjudicar la imagen del producto. Una reducción de precio marcada en el producto es un indicador de que el fabricante puede dar un descuento temporal a los consumidores, actualmente por la crisis que pasa México, esta estrategia esta siendo muy utilizada ya que los consumidores están respondiendo a ella en forma exagerada, además estas promociones atraen a los consumidores través del precio y de esta manera el fabricante esta dando implícitamente una razón para que el consumidor compre el producto en el momento en que este viendo la promoción; se debe tener cuidado de que la reducción de precios no sea tan permanente. De cualquier manera, si al consumidor le agrada el producto lo seguirá comprando aunque el precio vuelva a ser normal, fuera de la promoción.

Ventajas:

Con esta estrategia se logra a inducir a los consumidores a comprar el producto y a ganar clientes a la competencia, además los comerciantes compran cantidades adicionales lo que les permite contar con un inventario suficiente para cubrir toda la demanda y ayudan a disminuir en cierta medida un atraso en la venta de un tamaño del producto. Este tipo de estrategias pueden controlarse fácilmente y con bastante precisión (el monto, la cantidad de productos, la cobertura de zona y su programación).

Desventajas:

Una frecuencia demasiado alta de promociones abarataran tarde o temprano la imagen de cualquier producto, en ocasiones son desventajas en el sentido de que ofrecen su precio reducido a quienes estarían dispuestos a pagar el precio normal del producto. También crean a menudo un incremento en los costos en las ventas de corta duración.

6.3.4 El diseño de las estrategias de comunicación y la mezcla de promoción.

6.3.4.1 La determinación de la mezcla de promoción

Las compañías que se encuentran en el mismo ramo difieren grandemente en cuanto a su forma de diseñar sus mezclas promocionales. En esta forma una compañía puede lograr un nivel determinado de ventas con diversas mezclas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas. Las compañías siempre buscan la forma de mejorar su promoción sustituyendo una de sus herramientas por otra que logre el mismo resultado con un gasto menor. Podemos incrementar el presupuesto de promoción de ventas con relación al de publicidad, con el fin de acelerar las ventas. El diseño de la mezcla promocional es aun más complejo cuando es necesario utilizar una herramienta en lugar de otra, ya que muchos son los factores que influyen sobre el mercadólogo cuando elige sus herramientas de promoción.

Factores que intervienen en la definición de la mezcla promocional:

Las compañías deben tomar en cuenta los siguientes factores en el momento de desarrollar su mezcla promocional:

Tipo de producto/mercado:

Las compañías de bienes de consumo suelen invertir sus fondos, primero en publicidad, luego en promoción, seguida de las ventas personales y por último las relaciones públicas. En cambio, las de bienes industriales

colocan la mayor parte de su presupuesto en ventas personales, seguidas por promoción, publicidad y relaciones públicas. Por lo general, las ventas personales se utilizan mucho más cuando se trata de bienes caros y riesgosos y en mercados con pocos vendedores importantes. Aunque la publicidad es menos determinante que la visita personal de un vendedor en el caso de los mercados industriales, aun en ellos tienen un papel importante. En efecto, esta herramienta puede crear una conciencia y un conocimiento del producto, desarrollar tendencias de ventas y dar confianza a los compradores. De manera similar, las ventas personales pueden contribuir con mucho a los esfuerzos de venta de los bienes de consumo.

Estrategia de empuje vs. Estrategia de atracción:

La mezcla promocional cambia sustancialmente según se elija la estrategia:

Una estrategia de empuje: requiere de la utilización de una fuerza de ventas y una promoción comercial para "empujar" el producto por los canales. Los productores promueven el producto a los mayoristas, estos lo promueven a los minoristas, y estos, a su vez, a los consumidores.

Una estrategia de atracción: exige gastar gran cantidad de dinero en la publicidad y promoción al consumidor, para crear una demanda de consumo. Esta, luego, "atrae" al producto por el canal. Si esta estrategia resulta efectiva, los consumidores pedirían el producto a sus minoristas, quienes lo pedirían a su vez a los mayoristas y estos de los productores. Se puede decir que la mayor parte de las grandes compañías utilizan ambas estrategias.

Estado de disposición anímica del comprador:

Los efectos de las herramientas varían según los diversos estados de disposición de compra. La publicidad, junto con las relaciones públicas desempeñan un papel importante dentro de los estados de conciencia y conocimiento, más que el que pueden tener las visitas en frío de los vendedores. En cambio, el gusto, la preferencia y la convicción del consumidor se ven más influidos por las ventas personales, seguidas de cerca

por la publicidad. No hay duda de que, considerando su alto costo, las ventas personales deben centrarse en las últimas etapas del proceso de compra.

Etapas del ciclo de vida del producto:

Los efectos de las diferentes herramientas promocionales también varían según la etapa en que se encuentre el producto dentro de su ciclo de vida. En la etapa de introducción, la publicidad y las relaciones públicas sirven para crear una mayor conciencia, y la promoción de ventas es útil para promover que se pruebe el producto de inmediato. Las ventas personales deben utilizarse para que lo distribuya la rama adecuada del comercio. En la etapa de crecimiento, la publicidad y las relaciones públicas siguen teniendo fuerza, mientras que puede reducirse la promoción de ventas, ya que requieren menos incentivos. En la etapa de madurez, la promoción de ventas vuelve a ser importante en relación con la publicidad. En efecto los compradores ya conocen las marcas y la publicidad solo se requiere para recordarles el producto. En la etapa de decadencia, la publicidad se mantiene solo a un nivel recordatorio, se dejan las relaciones públicas y los vendedores prestan muy poca atención al producto. Sin embargo, la promoción de ventas sigue siendo fuerte.

Responsabilidad de la planeación de comunicación de mercadotecnia:

A menudo, los miembros del departamento de mercadotecnia tienen diferentes puntos de vista sobre la forma en que ha de repartirse el presupuesto promocional. Anteriormente, las compañías dejaban estas decisiones en manos de diferentes personas. No había una sola que tuviera la responsabilidad de definir el papel de las diferentes herramientas promocionales y de coordinar la mezcla promocional. Hoy en día, muchas compañías han nombrado directores de comunicación de mercadotecnia, que son responsables de esta área. El director desarrolla las políticas para la utilización de las diferentes herramientas promocionales, vigila todos los gastos promocionales según los productos, las herramientas y los resultados, y coordina las actividades de la mezcla promocional cuando se llevan a cabo campañas importantes. Si pretende realizar una venta de categoría o una serie de ventas con cadenas o centenas de dólares de margen disponible para

promoción y utilidad; una promoción de ventas de ventas cuidadosamente planeada e integrada puede convertir la conciencia del consumidor en una acción inmediata. Si se encuentra lidiando en el campo de los productos empacados, contra productos similares y trabajando con centavos por unidad de venta en vez de dólares, la implantación de una buena promoción puede resultar más difícil. Con frecuencia las promociones de venta producen una sensación de éxito, pero un efecto nulo o negativo sobre las utilidades. Entre mas ruda sea la competencia, más esplendoroso será su éxito si gana. Existen muchas formas de realizar estupendas mejoras a las promociones de ventas en el campo de la comercialización de productos empacados: reforzando el contenido sobre imagen y marca de la promoción; realizando corridas de prueba en paralelo y de respuesta directa para determinar cual es el mejor mensaje sobre la imagen y la marca, el mejor premio o regalo, o la mejor forma de presentar y realzar nuestra muestra gratuita. Por medio de una cuidadosa puesta a prueba de los beneficios y los precios, hasta es posible desarrollar la oferta de un premio o una muestra que se pague así misma y se convierta, de hecho, en publicidad gratuita. Además de brindar una oferta promotora de ventas, es posible convertir los prospectos pasivos en clientes activos, incitándolos a que nos soliciten información, proporcionándoles esa información, y después realizando una labor de seguimiento por medio de una poderosa publicidad de refuerzo. Si usted es dueño de un negocio pequeño, por pequeño que este sea puede utilizar los mismos secretos que los “grandulones del barrio” para hacer cosas que se vean, en las que pueda confiar y que le produzcan utilidades.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

7 Como diseñar un programa eficaz de publicidad

7.1 El establecimiento de objetivos

El primer paso en el desarrollo de un programa de publicidad es establecer los objetivos de este. Estos deben surgir de decisiones previas sobre el mercado meta, el posicionamiento en el mercado y la combinación de mercadeo, ya que definen la labor de la publicidad en el programa de mercadeo total. Se pueden asignar muchos objetivos de comunicación y ventas a la publicidad. Colley, menciona 52 objetivos de publicidad posibles en su famoso libro *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. Además subraya un método llamado *dagmar* (el cual es tomado del título del libro) para convertir los objetivos específicos de la publicidad en metas específicas susceptibles de medirse. Una meta de publicidad es una labor específica de comunicación y nivel de logro que se debe alcanzar con un público específico en un periodo específico, un ejemplo expresado por Colley es el siguiente: Incrementar de 10% a 40% en un año la cantidad de amas de casa que identifica la Marca X como un detergente de baja espuma y que están convencidas de que deja la ropa más limpia entre treinta millones de amas de casa que tienen lavadoras automáticas.

7.1.1 Clasificación de los objetivos de acuerdo con su meta

Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar de acuerdo con su meta si es informar, convencer o recordar. La tabla 7.1 menciona algunos ejemplos de estos objetivos.

La publicidad informativa: figura en la primera etapa de una categoría de producto, en la que el objetivo es crear la demanda primaria (beneficios nutricionales y diversos usos del producto).

La publicidad de convencimiento: se vuelve importante en la etapa competitiva, en la que el objetivo de una campaña es crear la demanda selectiva para una marca en particular; la mayor parte de la publicidad entra

FUENTE:

*Texto 1: Publicidad (Principios y Prácticas)/William Wells/2ª Ed./P. 256-302, 325-351 y 752. / *Texto 2: Introducción A La Publicidad/H. H. Pálmer/P. 29-33 #1-#3 133, 173-193 / *Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 607-648. / *Texto 4: Publicidad/Orlho Klopner/9ª Ed./P. 408-431. / *Texto 5: Lecturas Escogidas Del Marketing/I C A M E /P. 465-468 / *Texto 6: Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 20-99, 119-125, 175 / *Texto 8: Mercadotecnia/Laura Fischer/2ª Ed./P. 309-311 / *Texto 10: Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K. J. Clancy, R. S. Shulman/P. 156-158, 167-169 / *Texto 14: El Poder De La Imagen Pública/Victor Gordo / *Texto 18: Publicidad/Well y Barne/P. 326-336, 504-523 / *Texto 19: Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed./P. 425-433 / *Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed./P. 454-463 / *Tests: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Leal Plata / *Testis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna: Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Morales / *Testis: Programa De Mezcla Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/María A. Montenegro Uribe / *Netscape Navigator / Publicaciones Adcobra

en esta categoría. Una parte de la publicidad de convencimiento entra en la categoría de publicidad de comparación, que busca establecer la superioridad de una marca por medio de la comparación específica con una o más marcas en la clase del producto.

La publicidad de recordatorio: es muy importante con los productos maduros. Los costosos anuncios a cuatro tintas de la revista tienen el propósito de recordar a las personas que compran. Una forma de publicidad relacionada es la publicidad de reforzamiento, que busca asegurar a los compradores actuales que realizan la elección correcta.

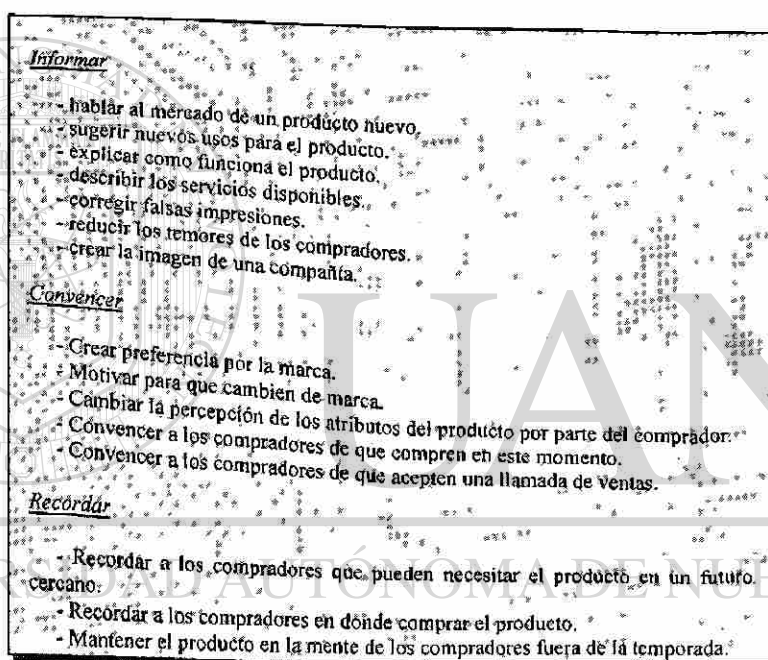


Fig. 7.1.1 CLASIFICACION DE OBJETIVOS DE PUBLICIDAD DE ACUERDO A SU META

En conclusión la elección del objetivo de la publicidad se debe basar en un análisis exhaustivo de la situación del mercado actual. Por ejemplo, si la clase del producto es madura y la compañía es líder en el mercado y, además, el uso de la marca es bajo, el objetivo apropiado deberá ser estimular mayor uso de la marca. Por otra parte si la clase de producto es nueva y la compañía no es líder en el mercado, pero su marca es superior a la del líder entonces el objetivo adecuado es convencer al mercado de la superioridad de la marca. Una empresa de investigación de mercados puede ayudarnos a establecer el

FUENTE

*Texto 1 Publicidad (Principios y Practicas)/William Wells/P Ed/P 256-302, 325-351 y 752. / *Texto 2 Introduccion A La Publicidad/H H Palmer/P 29-33, 81-83, 133, 173-193. / *Texto 3 Direccion De La Mercadotecnia/P Kotler/P 607-648. / *Texto 4 Publicidad/Otho Klopner/P Ed/P 408-431. / *Texto 5 Lecturas Escogidas Del Marketing/I.C.A.N.E./P 465-468. / *Texto 6 Investigacion De Mercados/William G Zickmund/P 20-99, 119-125, 175. / *Texto 8 Mercadotecnia/Laura Fischer /? Ed/P 309-311. / *Texto 10 Mitos Del Marketing Que Estan Muriendo Negocios/K.J Clancy R.S Shulman/P 156-158, 163-169. / *Texto 14 El Poder De La Imagen Publica/Victor Gordoia / *Texto 18 Publicidad/Well y Burnet/P 324-336, 504-523. / *Texto 19 Mercadotecnia/P Kotler y G Armstrong/P Ed/P 425-435. / *Texto 20 Fundamentos De Mercadotecnia/P Kotler y G Armstrong/2 Ed/P 454-463. / *Tesis: Analisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A Leon Pinu / *Tesis Modulo De Organizacion Basado En Estrategias De Comercializacion Para La Capacitacion Interna: Ventas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Moron / *Tesis Programa De Merca Promocional Para "Enter" Una Publicacion De Informatica Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Monicengro Uribe. / *Newscap Navigator / Publicaciones Adcebra

perfil de nuestros mejores prospectos, también pueden servirnos los sistemas psicográficos de clasificación como el vals. Y otro tanto podemos decir de las acciones de nuestros prospectos y clientes, a través de los diversos tipos de llamados a los que responden y de la información que nos pueden proporcionar por medio de cuestionarios. También podemos solicitar a nuestros prospectos más viables que se identifiquen ante nosotros respondiendo a llamados y ofertas específicas que le hagamos en alguno de los medios de que disponemos. Y podemos dirigirnos a los mejores de ellos, extrayéndolos en forma selectiva de una base de datos pública o semipermanente elaborada para un propósito específico con los datos de un directorio ya existente. Si seguimos una o varias de las técnicas para la fijación de los objetivos, estaremos dando el primer paso con vistas a minimizar el desperdicio de nuestros fondos para publicidad y a maximizar los efectos de nuestra estrategia de mercadotecnia.

7.2 *Decisión o establecimiento del presupuesto de inversión.*

Podemos decir que no existen datos claros que proporcionen un conocimiento exacto de los gastos anuales publicitarios en los distintos medios, sin embargo de tiempo en tiempo proporcionan estadísticas, que pueden ser precisas tocante a lo que abarcan. Los gastos de publicidad pueden variar año con año, se puede decir que siguen la curva de la condición general de los negocios. En los estudios de las erogaciones anuales por concepto de publicidad es conveniente no descuidar lo que se debe y lo que no se debe cargar a la publicidad. No hay duda de que determinadas partidas seleccionadas con la administración e investigación deberán incluirse. Pero en muchos casos es casi imposible trazar una división precisa entre los gastos administrativos, de venta y de publicidad. Como sé vera mas tarde, los publicistas deberán planear sus actividades publicitarias cuidadosamente y no actuar de manera impulsiva según su humor o cuando un vendedor haya sido lo suficientemente persuasivo para venderles algún espacio. Los publicistas experimentados por lo general tratan de mantener su presupuesto publicitario libre de cargos. El presupuesto publicitario de una empresa contiene la afectación de los fondos a ella destinados, generalmente por todo un ejercicio. Con respecto a cualquier presupuesto importante de publicidad sería posible

FUENTE:

*Texto 1 Publicidad (Principios y Prácticas)/William Wells/2ª Ed./P. 254-302, 325-351 y 752 / *Texto 2 Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P. 29-33, 81-83, 133, 173-193 / *Texto 3 Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 697-648 / *Texto 4 Publicidad/Otto Klepner/2ª Ed./P. 408-431 / *Texto 5: Lecturas Escogidas Del Marketing/T. C. A. M. E. /P. 465-468. / *Texto 6 Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 119-125, 175 / *Texto 8 Mercadotecnia/Laura Fischer/2ª Ed./P. 309-311. / *Texto 10: Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K. J. Clancy, R. S. Shulman/P. 156-158, 163-169 / *Texto 14: El Poder De La Imagen Publica/Victor Gordoa / *Texto 18: Publicidad/Well y Barner/P. 326-336, 504-523 / *Texto 19: Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed./P. 325-415 / *Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed./P. 454-463 / *Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Marín A. Leal Plata. / *Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna: Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales / *Tesis: Programa De Mezcla Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe. / *Netscape Navigator / Publicaciones Adobea

incrementar su efectividad en un 10 % con un gasto relativamente pequeño en investigación adicional. Guiados por modelos, tales como las investigaciones de mercado y los estudios de mercadeo pueden ser diseñados para llegar a la determinación de la medida óptima del presupuesto. En cuanto a la eficiencia de la publicidad, las medidas disponibles pueden ser deficientes pero aun así forman la base para juicios relativos. Mientras se espera que se desarrollen técnicas más precisas, el publicista tiene a mano los medios para continuar moviéndose en dirección hacia mejoras progresivas.

7.2.1 Métodos para la determinación del presupuesto de publicidad

El primer método consiste en utilizar publicidad experimental con el objeto de determinar la forma de la curva de productividad de publicidad. Un experimento típico es aquel en el cual tres o más áreas de prueba son seleccionadas. Una de ellas puede ser utilizada como el área de control, sea sin publicidad o solamente con el nivel normal de publicidad que esta ya vigente. La publicidad con diferentes niveles de intensidad puede ser utilizada en otras áreas de prueba, estas pruebas presentan dificultades científicas y administrativas que se deben eliminar, pero pueden producir valiosos resultados bajo condiciones favorables. Un segundo enfoque consiste en analizar la historia de publicidad de la compañía por regiones o territorios de ventas. La tercera posibilidad, consiste en hacer una base de estimaciones, y probablemente, sería una medida inteligente colocar niveles máximos y mínimos de saturación. En una empresa en marcha habrá información suficiente acerca de las condiciones existentes en el mercado que permitan hacer estimaciones del nivel de saturación. A continuación veremos cuatro enfoques alternativos para el problema de la planeación de los gastos publicitarios:

Método del porcentaje fijo de ventas:

La determinación del presupuesto de ventas pasadas o esperadas, es un método que fue dominante en el pasado y aun se encuentra ampliamente en empleo. Este método tiene algunas variantes: puede utilizar un porcentaje fijo, un porcentaje que varía con las condiciones, puede estar basado en ventas históricas o pronosticadas y puede ser también asentado en moneda o

FUENTE

*Texto 1: Publicidad (Principios y Prácticas)/William Wells/3ª Ed./P. 256-302, 315-351 y 752. / *Texto 2: Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P. 29-33, 81-83, 133, 171-191 / *Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 607-648 / *Texto 4: Publicidad/Otto Klepner/9ª Ed./P. 408-431 / *Texto 5: Lecturas Escogidas Del Marketing/I. C. A. M. E./P. 465-468 / *Texto 6: Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 20-29, 119-125, 175. / *Texto 8: Mercadotecnia/Laura Fischer/2ª Ed./P. 309-311 / *Texto 10: Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K. J. Clancy R. S. Shulman/P. 156-158, 163-169. / *Texto 14: El Poder De La Imagen Pública/Victor Gordon. / *Texto 18: Publicidad/Well y Burnett/P. 326-336, 504-523 / *Texto 19: Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed./P. 425-435 / *Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed./P. 454-462. / *Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Leal Plata / *Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna Ventas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales / *Tesis: Programa De Mezcla Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe. / *Netscape Navigator / Publicaciones Adcoobra

volumen físico. Pero, este enfoque general del problema es difícil de sostenerse analíticamente. Además como se menciono anteriormente debemos recordar que la publicidad es una causa y no un resultado de las ventas; por lo tanto, la cantidad en gastarse en cambiar la demanda, depende de lo valioso que sea dicho cambio. El volumen de las ventas de una empresa no nos dice nada con respecto al costo o a la conveniencia de obtener un mayor volumen. En la medida que las ventas sean determinadas por otras fuerzas ajenas a la publicidad actual, es irrelevante el criterio de basar el presupuesto publicitario en las ventas esperadas; y en la medida que las ventas son determinadas por la publicidad futura, el criterio se encuentra basado en un razonamiento circular. Este método constituye un elemento de seguridad ya que limita la erogación publicitaria, es decir, este tipo de gastos se lleva a cabo cuando existen solamente los ingresos suficientes para hacerlos y cuando los efectos sobre los impuestos puede resultar favorable. No obstante que el método de porcentaje sobre ventas superficialmente parece no tener justificación lógica, posee características que lo hacen atractivo. Sin embargo, la inercia y la falta de normas lógicas perfectamente definidas son probablemente la más importante explicación para la popularidad de este método esencialmente mecánico.

Método de todo lo que sea posible gastar:

Este método consiste en que una compañía determine su gasto publicitario por el total de que este a su alcance. En la practica esta cantidad algunas veces corresponde a una porción predeterminada de las utilidades, y en otras ocasiones es determinada por el monto de recursos líquidos y de fondos susceptibles de obtenerse por medio de prestamos. El resultado de esta política: frecuentemente la publicidad es el primer gasto en realizarse, ya que no supone mayores compromisos posteriores y no interrumpe la organización en el grado en que lo hacen otras trabas mayores y porque los resultados a largo plazo son menos tangibles que los resultados originados por otra clase de erogaciones. El efecto de la erogación publicitaria sobre el estado de utilidades de la empresa, constituye también un factor determinante en su programación. Este método empleado sin criterio no es satisfactorio, ya que, principalmente, no existe relación entre el activo circulante de la empresa y la riqueza de las oportunidades de publicidad. Una administración que limita la

FUENTE

*Texto 1: Publicidad (Principios y Practicas)/William Wells/3^a Ed./P. 256-302, 325-331 y 752. / *Texto 2: Introducción A La Publicidad// R. Palmer/P. 29-33, 81-83, 133-173-193. / *Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 617-648. / *Texto 4: Publicidad/Oltho Klepner/7^a Ed./P. 408-431. / *Texto 5: Lecturas Escogidas Del Marketing/I.C.A.M.E./P. 465-468. / *Texto 6: Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 20-99, 119-125, 175. / *Texto 8: Mercadotecnia/Laura Fischer./2^a Ed./P. 309-311. / *Texto 10: Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K.J. Clancy, R.S. Shulman/P. 156-158, 163-169. / *Texto 14: El Poder De La Imagen Publica/Victor Gordoa. / *Texto 18: Publicidad/Well y Burnett/P. 326-336, 304-323. / *Texto 19: Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/9^a Ed./P. 425-435. / *Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2^a Ed./P. 454-463. / *Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Comida En Base A Un Estudio De Mercado/María A. Léal Plata. / *Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna. Ventas Y Herramientas Competitivas/arena Canales Morales. / *Tesis: Programa De Mezcla Promocional Para "Entic" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/María A. Montenegro Uribe. / *Netscape Navigator. / Publicaciones Adcobra

publicidad a los fondos activos o a un porcentaje de las utilidades, se encuentra probablemente gastando en exceso en algunas ocasiones y en otras desperdiciando oportunidades de hacer dinero por medio del incremento del gasto publicitario. Este método es, sin embargo, útil en algunos aspectos en la determinación de la apropiación publicitaria:

Ventajas :

- Constituye una buena medida defensiva de la determinación cíclica de la parte del gasto publicitario que tiene efectos acumulativos a largo plazo.
- Cuando la efectividad marginal de la publicidad puede ser supuesta, este método presupuesta correctamente las cifras para aquellas firmas que operan cerca del punto en donde los costos incrementales de publicidad y las utilidades son iguales.
- Cuando no se puede saber nada acerca de los efectos de la publicidad, este método fija un límite razonable a este riesgo. Realmente cualquier cantidad por encima de un rendimiento respetable del capital puede ser gastado en publicidad, ya que las utilidades en exceso puede considerarse que tienen una utilidad baja para la administración comparada con la posible contribución de la publicidad continua en la vida perpetua de la firma.

Método de rendimiento de la inversión:

La publicidad tiene dos efectos: incrementar las ventas, que abarca principalmente problemas de seleccionar la tasa de productividad óptima para llevar hasta el máximo las utilidades a corto plazo. Y el segundo efecto es la construcción de prestigio y buena voluntad, que abarca la selección de formas de inversión de los fondos que producirán la mejor escala de producción y el máximo de utilidades a largo plazo. De esta manera, otro enfoque consiste en tratar a la publicidad principalmente como una inversión de capital en lugar de un gasto actual. Aunque cada parte de la publicidad afecta tanto a las ventas inmediatas como a la estructuración de un prestigio y buena voluntad a largo plazo, la importancia relativa de los dos efectos puede variar grandemente. En un extremo del espectro se encuentra la publicidad institucional caracterizada por el largo periodo de tiempo en que se esperan sus resultados y por sus efectos no delineados, por ejemplo, los programas de radio que patrocinan conciertos sinfónicos constituyen casi exclusivamente

FUENTE

*Texto 1 Publicidad (Principios y Prácticas)/William Wells/3ª Ed./P. 256-302, 325-351 y 752. / *Texto 2: Introducción A La Publicidad/H. Palmer/2ª Ed./P. 29-33, 81-83, 131, 171-193 / *Texto 3 Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/2ª Ed./P. 607-648 / *Texto 4 Publicidad/Otto Klemperer/9ª Ed./P. 408-431. / *Texto 5: Lecturas Escogidas Del Marketing/I. C. A. M. B. /P. 465-468 / *Texto 6: Investigación De Mercados/William G. Zikmund/2ª Ed./P. 119-125, 175. / *Texto 7: Mercadotecnia/Laura Fischer/2ª Ed./P. 309-311 / *Texto 10: Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K. J. Clancy, R. S. Shuman/P. 156-158, 163-169 / *Texto 14: El Poder De La Imagen Publicitaria/Victor Gerdeza. / *Texto 18: Publicidad/Wells y Burnau/2ª Ed./P. 326-336, 394-523 / *Texto 19: Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed./P. 425-435 / *Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed./P. 454-463. / *Tesis: Analisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Maria A. Leal Plata / *Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna: Ventas Y Herramientas Competitivas/Lorena Cuevas Morales / *Tesis: Programa De Mercadotecnia Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe. / *Newscap Navigator / Publicaciones Adcoobra

inversión de capital. En el otro extremo se encuentra la publicidad de sucesos especiales de realización de mercancía llevada a cabo por establecimientos minoristas; tal publicidad tienen únicamente un elemento pequeño de inversión de capital.

Método de logro de objetivos y tareas:

La popularidad de este método durante la guerra aparentemente vino de la necesidad de justificar los gastos publicitarios como gastos propios del negocio (para efectos de impuestos y de contratos), durante un periodo en donde un porcentaje bajo de ventas de artículos civiles sostendrían solamente erogaciones triviales. Además este método supone que el presupuesto publicitario es la cantidad estimada que se requiere para lograr los objetivos predeterminados. El procedimiento ortodoxo incluye una secuencia de pasos impecables y altamente vendibles tales como: (1) definir los objetivos, (2) delinear las tareas, por ejemplo, los medios específicos del logro de los objetivos, y (3) determinar el costo para llevar a cabo esas tareas, ya que el costo así determinado constituye la apropiación publicitaria. El objetivo generalmente se refiere a las ventas en los años venideros; también puede referirse a la invasión de un mercado específico o al establecimiento de canales de distribución. En este sentido, el avance que este método representa sobre el criterio de "porcentaje de ventas" puede ser fácilmente estimado. En la práctica general, el objetivo del volumen de ventas se basa en el volumen del año inmediato anterior. Con ese propósito, los objetivos deben ser expresados en tal forma que sean mensurables en relación con sus costos, por ejemplo, un incremento en ventas del 10% el siguiente año sobre las ventas que no han sido afectadas por la publicidad. En este método, el problema más importante es medir el valor de los objetivos y determinar si estos tienen por lo menos el valor del costo para obtenerlos. En otras palabras, ¿qué intensidad de la demanda (por ejemplo, que posición y forma de programa de la demanda) constituye un objetivo económicamente firme? Este método asume que el objetivo siempre vale el costo de obtenerlo. En muchos casos, la alta productividad marginal de la publicidad (hasta el límite del dinero disponible) deja sin preocupación a la persona que hace la publicidad; pero esta buena suerte no ayuda necesariamente a aclarar sus ideas básicas. Después de evaluar y costear los objetivos legítimos, la siguiente etapa vital es cortar o

FUENTE

*Texto 1. Publicidad (Principios y Prácticas)/William Wells/1ª Ed./P. 256-302, 325-351 y 752. / *Texto 2. Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P. 29-31, 81-85, 133, 171-193. / *Texto 3. Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 607-648. / *Texto 4. Publicidad/Olivo Kleppner/1ª Ed./P. 409-431. / *Texto 5. Lecturas Escogidas Del Marketing/C. A. N. E./P. 465-468. / *Texto 6. Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 20-99, 119-125, 175. / *Texto 8. Mercadotecnia/Laura Fischer/2ª Ed./P. 309-311. / *Texto 10. Mites Del Marketing Que Están Matando Negocios/K. J. Clancy, R. S. Shulman/P. 156-158, 161-169. / *Texto 14. El Poder De La Imagen Publica/Victor Gordo / *Texto 18. Publicidad/Well y Burnett/P. 326-336, 504-521. / *Texto 19. Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/1ª Ed./P. 425-435. / *Texto 20. Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/3ª Ed./P. 454-465. / *Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Loal Plata. / *Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna Ventas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales. / *Tesis: Programa De Mezcla Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe. / *Netscape Navigator / Publicaciones Adecora

extender los planes a la luz de estos costos en perspectiva. En esta forma, ya con los objetivos reformados y realmente determinados por el costo de su obtención y no viceversa, ya que el método tiene la virtud de agudizar las alternativas y dirigir la investigación y la planeación hacia los mejores canales. Cuando el objetivo se ha definido, el problema es darle forma apropiada para el análisis tanto del método marginal como del método de inversión. Por ejemplo, si el objetivo es lograr el volumen masivo para un producto nuevo a un precio con prima, la tarea de la publicidad es establecer y mantener la correspondiente preferencia por la marca; el problema presupuestario es determinar la relación existente entre la erogación inicial y las posteriores el nivel resultante de la prima del precio; y por ultimo, comparar la prima en las utilidades con la inversión requerida en publicidad. Para resumir, empleando una secuencia directa de ataque que sea correcta para cualquier problema de negocios tiende a ser inadecuado si no es llevado a cabo íntegramente. El problema económico es determinar que objetivos valen el costo de lograrse; este costo puede predecirse algunas veces pero el valor de obtención de los objetivos muy raras veces puede ser medido. Las tareas económicas pueden ser entonces adaptadas a los objetivos peculiares y a las situaciones de cada compañía e integrados perfectamente con otros elementos en el plan de mercadotecnia de la empresa. En si, este método es un método presupuestario solamente porque es llamado así, ya que lo que realmente hace este método es enmarcar problemas para su solución.

Asignación de gastos publicitarios

Suponiendo que hubiera datos disponibles, seria entonces posible determinar la mejor asignación para un presupuesto de publicidad determinado. La solución podría ser encontrada simplemente por ensayo, utilizando un diagrama apropiado, o una solución más formal seria posible en términos de una programación matemática y el resultado final seria entonces obtener la expectativa optima de ventas del gasto total.

7.2.1.1 Decisión acerca del presupuesto de publicidad

El papel de la publicidad consiste en cambiar hacia arriba la curva de la demanda del producto. La compañía desea gastar la cantidad que se requiere

FUENTE.

*Texto 1. Publicidad (Principios y Practicas)/William Wells/3^a Ed./P. 256-302, 325-351 y 752. / *Texto 2. Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P. 29-33, 81-83, 133, 173-193. / *Texto 3. Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 607-648. / *Texto 4. Publicidad/Otto Klöpner/9^a Ed./P. 408-431. / *Texto 5. Lecturas Escogidas Del Marketing/I. C. A. M. E. /P. 465-468. / *Texto 6. Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 20-29, 119-125, 175. / *Texto 8. Mercadotecnia/Laura Fischer /2^a Ed./P. 309-311. / *Texto 10. Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K. J. Clancy, R. S. Shulman/P. 156-158, 163-169. / *Texto 14. El Poder De La Imagen Publica/Victor Gordo. / *Texto 18. Publicidad/Welt y Barnes/P. 326-336, 504-527. / *Texto 19. Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6^a Ed./P. 425-435. / *Texto 20. Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2^a Ed./P. 454-463. / *Tesis. Analisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Marín A. Leal Plata. / *Tesis. Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna. Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales. / *Tesis. Programa De Mezcla Promocional Para "Enter". Una Publicación De Informatica Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe. / *Netscape Navigator. / Publicaciones AdcoBra

para alcanzar las metas de ventas. Pero ¿cómo sabe si esta ganando la cantidad correcta?. Una ventaja es que la publicidad tiene un efecto posterior que dura más allá del periodo actual. A pesar de que la publicidad se considera un gasto actual, parte de esta es en realidad una inversión que crea un valor intangible que se conoce como buena voluntad (o igualdad de marca). El concepto de la publicidad como un gasto completo limita la cantidad de lanzamientos de productos nuevos que una compañía puede realizar en cualquier año. Un grupo de experimentos controlados por parte de la empresa *toruga rosa* se descubrió que la publicidad producía ganancias en las ventas durante las pruebas anuales que duraron dos o tres años. Llegaron a la conclusión de que el impacto de la publicidad se subestima cuando se emplea una perspectiva de solo un año. El tema de la efectividad de la publicidad es todavía una evidencia mal entendida y esperada por parte de estudios empíricos bien diseñados. De los cuatro métodos que se utilizan con frecuencia para establecer el presupuesto de publicidad favorecemos el método de objetivo y tarea porque requiere que el publicista defina los objetivos específicos de la campaña de publicidad y después calcule los costos de las actividades necesarias para alcanzar estos objetivos. Aquí describiremos los factores específicos que se deben tomar en cuenta para establecer el presupuesto de publicidad:

Etapa del ciclo de vida del producto: por lo regular, los productos nuevos cuentan con amplios presupuestos de publicidad para crear una conciencia y lograr que los consumidores los prueben.

Participación en el mercado y base de consumidores: las marcas con alta participación en el mercado por lo regular requieren gastos de publicidad menores como un porcentaje de las ventas para mantener su participación. La creación de participación por medio de un incremento en el tamaño del mercado requiere de gastos de publicidad mayores.

Competencia y agrupamiento: en un mercado con gran número de competidores y gastos de publicidad elevados, una marca debe tener más publicidad a fin de hacerse oír. Incluso un grupo sencillo de anuncios que no son competitivos en forma directa para la marca crea una necesidad de mayor publicidad.

FUENTE:

*Texto 1. Publicidad (Principios y Prácticas)/William Wells/3ª Ed./P. 256-302, 325-351 y 752 / *Texto 2. Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P. 29-33, 81-83, 133, 173-193. / *Texto 3. Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 607-648 / *Texto 4. Publicidad/Otto Klopner/9ª Ed./P. 408-431. / *Texto 5. Lecturas Escogidas Del Marketing/I C A M E/P. 465-468 / *Texto 6. Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 20-29, 119-125, 173 / *Texto 8. Mercadotecnia/Laura Fischer/2ª Ed./P. 309-311 / *Texto 10. Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K. J. Clancy, R. S. Shulman/P. 156-158, 163-169 / *Texto 14. El Poder De La Imagen Publica/Victor Gordoa / *Texto 18. Publicidad/Well y Bume/P. 326-336, 594-523 / *Texto 19. Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed/P. 425-435. / *Texto 20. Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed./P. 454-463. / *Tesis. Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conserjería En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Leal Plata / *Tesis. Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna. Ventas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales / *Tesis. Programa De Mezcla Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe / *Netscape Navigator / Publicaciones Adcebra

Frecuencia de la publicidad: la cantidad de repeticiones necesarias para hacer llegar el mensaje a todos los consumidores también determina el presupuesto de publicidad.

Posibilidad de sustitución del producto: las marcas en una categoría de mercancías (cerveza, refrescos) requieren de gran cantidad de publicidad a fin de establecer una imagen diferencial. La publicidad también es importante cuando una marca puede ofrecer características o beneficios físicos únicos.

Una estrategia para distribuir geográficamente un presupuesto de publicidad es utilizar un modelo que toma en cuenta las diferencias entre las áreas geográficas en términos del tamaño del mercado, respuesta a la publicidad, eficiencia de los medios, competencia y márgenes de ganancia. En general, una cantidad cada vez mayor de compañías busca medir el efecto de los gastos de publicidad en las ventas, en lugar de establecer solo las medidas del efecto de comunicación.

7.3 El establecimiento del mensaje

7.3.1 La decisión relativa al mensaje de publicidad

Como sabemos las diversas campañas de publicidad difieren en su creatividad. Esta claro que el efecto del factor creatividad en una campana puede ser más importante que la cantidad de dinero que se gasta. Solo después de captar la atención comercial ayuda a aumentar las ventas de la marca. El adagio de la publicidad es, “no se vende, sino, hasta que es atractivo” (haz que las cosas se hagan). Los publicistas pasan por tres pasos (que en el siguiente punto podemos observar) para desarrollar una estrategia creativa.

7.3.1.1 La generación del mensaje

En un principio, el mensaje del producto se debe decidir como parte del desarrollo del concepto del producto; expresa el beneficio principal que ofrece la marca. Incluso en este concepto, debe haber espacio para varios mensajes posibles. Y con el tiempo, es probable que el comerciante desee

FUENTE:

*Texto 1: Publicidad (Principios y Prácticas)/William Wells/2ª Ed./P. 256-302, 325-351 y 752 / *Texto 2: Introducción A La Publicidad/H. H. Pámer/P. 29-11, 81-83, 133, 173-193 / *Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 617-648 / *Texto 4: Publicidad/Otto Klippen/9ª Ed./P. 308-431 / *Texto 5: Lecturas Escogidas Del Marketing/I. C. A. M. E./P. 465-468 / *Texto 6: Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 20-99, 119-124, 175 / *Texto 8: Mercadotecnia/Laura Fischer/2ª Ed./P. 309-511 / *Texto 10: Niños Del Marketing Que Están Matando Negocios/R. J. Clancy, R. S. Shifman/P. 156-158, 163-169 / *Texto 14: El Poder De La Imagen Publica/Victor Gordo / *Texto 18: Publicidad/Well y Byrne/P. 326-336, 504-523 / *Texto 19: Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed./P. 425-435 / *Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed./P. 454-483 / *Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Marina A. Leal Plata / *Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna: Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales / *Tesis: Programa De Merca Promocional Para "Entar" Una Publicación De Informaúca Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe / *Newscape Navigator / Publicaciones Adcoobra

cambiar el mensaje sin cambiar el producto, en especial si los consumidores buscan “beneficios” nuevos o diferentes del producto. Muchas personas creativas proceden de manera inductiva platicando con consumidores, distribuidores, expertos y competidores. Los consumidores constituyen la fuente principal de las buenas ideas. Sus aportaciones de las fortalezas y desventajas de las marcas existentes proporcionan claves existentes para la estrategia creativa. Algunas personas creativas utilizan un marco de trabajo deductivo a fin de generar mensajes publicitarios.

Maloney considero que los compradores esperaban cuatro tipos de ventajas por parte de un producto: racional, sensorial, social o satisfacción del ego. Al combinar los cuatro tipos de ventajas con los tres tipos de experiencias se generan doce tipos de mensajes publicitarios, como lo muestra la figura 7.3.1.1 siguiente. Partiendo de la idea de ¿cuantos temas publicitarios alternos debe crear un publicista antes de hacer una elección?. Suponiendo que cuanto mayor sea la cantidad de anuncios que se crean en forma independiente, los costos serán mas altos, por lo tanto debe existir una cantidad optima de anuncios alternos que una agencia debe crear y probar ante el cliente. Por lo regular la agencia no desea absorber los gastos de crear y probar muchos anuncios, con un estudio ingenioso Gross calcula que las agencias de publicidad gastan de 3 a 5% de sus ingresos de los medios para crear y probar anuncios, en tanto que piensa que deberían gastar casi 15%. Incluso propone que una compañía contrate agencias de publicidad competidoras para crear anuncios, de los cuales se seleccionara el mejor.

| Tipo de experiencias beneficas potenciales con un producto | TIPO DE BENEFICIO POTENCIAL | | | |
|--|--|---|--|--|
| | Racional | Sensorial | Social | Satisfaccion del ego |
| EXPERIENCIA DE LOS RESULTADOS DE USO | 1. Deja la ropa mas limpia | 2. Alivia por completo el malestar estomacal | 3. Brinda el mejor servicio | 4. Para la piel que usted merece tener |
| EXPERIENCIA DEL PRODUCTO EN USO | 5. Harina que no necesita cemiarse | 6. Sabor agradable de una gran cerveza ligera | 7. Un desodorante para garantizar la aceptacion social | 8. La tienda para el ejecutivo joven |
| EXPERIENCIA DEL USO INCIDENTAL | 9. El empaque de plastico conserva frescos los cigarrillos | 10. La tv portatil que tiene un peso mas ligero y mas facil de cargar | 11. Muebles que identifican los hogares de las personas modernas | 12. El estereo para el hombre selectivo en sus preferencias |

TABLA 7.3.1.1 Ejemplo de 12 tipos de atractivos

FUENTE:

*Texto 1: Publicidad (Principios y Practicas)/William Wells? Ed/P. 256-302, 325-351 y 752. / *Texto 2: Introduccion A La Publicidad/H. H. Palmer/P. 29-31, 81-83, 133, 171-193. / *Texto 3: Direccion De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 617-648. / *Texto 4: Publicidad/Olho Klipner? Ed/P. 408-431. / *Texto 5: Lecturas Escogidas Del Marketing/J. C. A. M. E./P. 465-468. / *Texto 6: Investigacion De Mercados/William G. Zikmund/P. 20-99, 119-125, 135. / *Texto 8: Mercadotecnia/Laura Fischer ? Ed/P. 309-311. / *Texto 10: Mitos Del Marketing Que Estan Mutando Negocios/K. J. Chao, R. S. Shulman/P. 156-158, 163-169. / *Texto 14: El Poder De La Imagen Publica/Victor Gordoa. / *Texto 18: Publicidad/Well y Bumer/P. 326-336, 504-523. / *Texto 19: Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong? Ed/P. 425-435. / *Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong? Ed/P. 454-463. / *Tesis: Analisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Banc A Un Estudio De Mercado/Martin A. Leal Plata. / *Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna: Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales. / *Tesis: Programa De Mezcla Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informativa Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe. / *Newscape: Non Ignitor. / Publicaciones Adcobra

7.3.1.2 La evaluación y selección del mensaje

Por lo regular, un buen anuncio centra la atención en una proporción de ventas central. Twedt sugirió que los mensajes se califican con base a aceptación, exclusividad y credibilidad. Primero el mensaje debe decir algo aceptable o interesante acerca del producto, pero también debe decir algo exclusivo o distintivo que no se aplique en todas las marcas en la categoría del producto y por último, debe ser creíble o comprobante. El publicista debe probar los anuncios mediante un análisis distintivo de temas posibles a fin de determinar cual tiene su impacto conductual mas fuerte.

7.3.1.3 La ejecución del mensaje

El impacto del mensaje depende no solo de lo que se dice, sino también de como se dice. Los anuncios estadounidenses por lo regular presentan una característica o beneficio explícito diseñados con el objeto de ser atractivos para la mente racional: “deja mas limpia la ropa”, “alivia más rápido” y frases similares. En cambio los anuncios japoneses son más indirectos y atraen a la mente emocional: un ejemplo es el anuncio del auto infiniti de nissan, que no mostraba el automóvil sino bellas escenas en la naturaleza que tenían como objeto producir una asociación y una respuesta emocional. La elección de los encabezados, del texto y demás, puede establecer una diferencia en el impacto del anuncio: en un encabezado puede ser utilizada la estrategia publicitaria conocida como “etiquetado”, en la cual el consumidor como el tipo de persona que se interesa por ese tipo de producto. La ejecución del mensaje puede ser decisiva para aquellos productos que son muy similares. Al preparar una campana publicitaria el publicista prepara una estrategia de copy que describe el objetivo, contenido, respaldo y tono del anuncio deseado. Ahora, las personas creativas deben encontrar un estilo, tono, palabras y formato para ejecutar el mensaje. Todos estos elementos deben transmitir una imagen cohesiva y mensaje. Ya que pocas personas leen el cuerpo del modelo, la imagen y el encabezado deben resumir la proposición de ventas. Cualquier mensaje se puede presentar en diferentes estilos de ejecución, por ejemplo:

FUENTE

*Texto 1: Publicidad (Principios y Practicas)/William Wells/1ª Ed./P. 256-302, 325-351 y 752. / *Texto 2: Introducción A La Publicidad/H. Palmer/P. 29-33, 81-83, 133, 173-193 / *Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 607-648. / *Texto 4: Publicidad/Otto Kieper/P. Ed./P. 408-431 / *Texto 5: Lecciones Escogidas Del Marketing/C. A. M. E./P. 465-468 / *Texto 6: Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 20-99, 119-125, 175. / *Texto 8: Mercadotecnia/Laura Fischer/2ª Ed./P. 309-311 / *Texto 10: Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K. J. Clancy, R. S. Shulman/P. 156-158, 163-169 / *Texto 14: El Poder De La Imagen Publica/Vicior Gordon / *Texto 18: Publicidad/Well y Burnett/P. 326-336, 504-523 / *Texto 19: Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed./P. 325-335 / *Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed./P. 454-463. / *Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Comodidad En Base A Un Estudio De Mercado/Marín A. Leal Plau / *Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna: Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Cavalcas Morales. / *Tesis: Programa De Mezcla Promocional Para "Eater" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Monterrey Urbe. / *Netscape Navigator / Publicaciones Adcobra

Escena de la vida real: una familia puede expresar satisfacción con una marca nueva.

Estilo de vida: este hace énfasis en que el producto se ajusta al estilo de vida.

Fantasia: crea una fantasía en torno al producto o su uso.

Estado de animo o imagen: crea un estado de animo o imagen en torno al producto, como belleza, amor o serenidad. No se afirma nada acerca del producto excepto mediante una sutil sugerencia.

Musical: utiliza música de fondo o muestra personajes en animación cantando una canción que habla del producto.

Símbolo de personalidad: crea un personaje que además puede ser animado o real y personifica el producto.

Experiencia técnica: hace énfasis en la experiencia de la compañía en la elaboración del producto.

Evidencia científica: presenta evidencias de estudio de que la marca es la preferida o supera a otras marcas.

Evidencia testimonial: presenta una fuente confiable, probable o experta que respalda el producto.

Además el comunicador también debe elegir un tono apropiado para el anuncio. Se deben encontrar palabras memorables y atractivas. Como podremos ver en los temas siguientes de la de la columna de la izquierda que tendrían mucho menos Impacto sin las frases creativas de la columna de la derecha de la figura 7.3.1.3 siguiente:

| TEMA | MODELO CREATIVO |
|--|--|
| 7-up no es un refresco de cola | "El refresco sin cola" |
| Vaya de compras pasando las hojas del directorio telefonico | "Permita que sus dedos sean los que caminen" |
| Si bebe una cerveza schaefer es una buena cerveza para beber | "la cerveza que debe beber si bebe mas de una" |

Fig. 7.3.1.3 Ejecución del mensaje creativo

Se requiere especial creatividad para los encabezados. Existen varios tipos básicos de encabezados: *noticias* "nuevo auge y más inflación posterior... y que puede hacer al respecto"; *pregunta* "¿lo ha hecho últimamente?"; *Narración*, se rieron cuando me senté al piano, ¡pero cuando empecé a tocar!"; *Orden*, "no compre hasta que pruebe los tres". Los elementos del formato como tamaño, color e ilustración de los anuncios marcaran una diferencia en el impacto del anuncio al igual que su costo.

FUENTE

*Texto 1. Publicidad (Principios y Prácticas) William Wells/3ª Ed/P. 256-309, 325-351 y 752 / *Texto 2. Introducción A La Publicidad/H. Palmer/7ª Ed/P. 29-33, 81-85, 113, 173-193. / *Texto 3. Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 607-648. / *Texto 4. Publicidad/Oltho Klepner/9ª Ed/P. 408-431. / *Texto 5. Lecturas Escojidas Del Marketing/I.C.A.M.E/P. 465-468. / *Texto 6. Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 20-99, 119-125, 175 / *Texto 8. Mercadotecnia/Laura Fischer/2ª Ed/P. 309-311. / *Texto 10. Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K.J. Clancy, R.S. Shulman/P. 156-158, 163-169 / *Texto 14. El Poder De La Imagen Public/Victor Gordon. / *Texto 18. Publicidad/Wells y Burnett/P. 121-136, 304-323 / *Texto 19. Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed/P. 125-135. / *Texto 20. Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed/P. 454-463 / *Tesis. Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conventillos En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Last Plata. / *Tesis. Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna. Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales. / *Tesis. Programa De Mercadotecnia Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe. / *Netscape Navigator / Publicaciones Adobem

Un grupo menor de elementos mecánicos en el anuncio puede mejorar su poder para captar la atención. Con la planeación del dominio relativo de los diferentes elementos del anuncio, se puede lograr una entrega óptima. Los nuevos estudios respecto del movimiento ocular demuestran que los consumidores se pueden sentir atraídos por un anuncio por la ubicación estratégica de los elementos dominantes de este.

7.4 Decisiones con relación a los medios

Estas decisiones consisten en decidir el alcance, la frecuencia y el impacto; además de elegir entre los principales tipos de medios; seleccionar los vehículos específicos de los medios, decidir el tiempo en los medios; y decidir la ubicación geográfica de los medios.

7.4.1 La decisión respecto al alcance, la frecuencia y el impacto.

La selección de los medios, es el problema de encontrar los medios con costos más efectivos para transmitir la cantidad deseada de exposiciones al público meta. El publicista busca cierta respuesta, por parte del público meta, por ejemplo; determinado nivel de prueba del producto. Ahora el índice de prueba del producto dependerá del nivel de conciencia de la marca por parte del público. Supongámos que el índice de prueba del producto se incrementa en una tasa de disminución con el nivel de conciencia del público. Si el publicista busca un índice de prueba del producto, será necesario lograr un nivel de conciencia de la marca. Entonces, la siguiente tarea consiste en saber cuantas exposiciones producirán un nivel de conciencia por parte del público. El efecto de las exposiciones en la conciencia por parte del público depende del alcance, frecuencia e impacto de las exposiciones.

Alcance: cantidad de hogares o personas diferentes expuestos a una programación particular de los medios por lo menos una vez durante un periodo específico.

Frecuencia: cantidad de veces durante el periodo específico que un hogar o persona promedio se expone al mensaje.

FUENTE

*Texto 1. Publicidad (Principios y Prácticas)/William Wells/3ª Ed./P. 256-302, 323-351 y 752. / *Texto 2: Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P. 29-73, 81-83, 133, 173-193. / *Texto 3 Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 607-648. / *Texto 4 Publicidad/Otto Klöpffer/9ª Ed./P. 408-431. / *Texto 5: Lecturas Escogidas Del Marketing/I. C. A. M. E./P. 465-468. / *Texto 6: Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 20-99, 119-125, 175. / *Texto 8: Mercadotecnia/Laura Fischer/2ª Ed./P. 309-311. / *Texto 10: Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K. J. Clancy, R. S. Shulman/P. 156-158, 163-169. / *Texto 14: El Poder De La Imagen Publicitaria/Victor Gordoa. / *Texto 18: Publicidad/Well y Burns/P. 326-336, 501-523. / *Texto 19: Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/9ª Ed./P. 425-435. / *Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/7ª Ed./P. 454-463. / *Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Leal Plata. / *Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna: Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Cevallos Montiel. / *Tesis: Programa De Mercadotecnia Promocional Para "Entor" Una Publicación De Informativa Para El Mercado De Montevideo/Mario A. Montenegro Uribe. / *Newscap: Navigator. / Publicaciones Adcoobra

Impacto: el valor cualitativo de una exposición a través de un medio determinado.

La conciencia del público será mayor, cuanto mayores sea el alcance, la frecuencia y el impacto de las exposiciones. La persona encargada de la planeación de los medios debe reconocer importantes intercambios entre el alcance, la frecuencia y el impacto por ejemplo: Supongamos que cuenta con un presupuesto de un millón de dólares y el costo de mil exposiciones de calidad promedio es de cinco dólares. Esto significa que el publicista puede comprar 200,000,000 de exposiciones ($= \$1,000,000 / \$5 / 1,000$). Si el publicista busca una frecuencia promedio de 10, entonces puede llegar a 20,000,000 de personas ($= 200,000,000 / 10$) con el presupuesto dado. Ahora, si el publicista desea medios de mayor calidad que cuestan 10 dólares por mil exposiciones, podría llegar a solo 10,000,000 de personas a menos que este dispuesto a reducir la frecuencia de las exposiciones. La relación entre el alcance, la frecuencia y el impacto se capta en los conceptos siguientes:

Cantidad total de exposiciones:

Es el alcance por la frecuencia promedio. Esta medida se conoce como los puntos de calificación bruta (grp: gros rating points). Si determina la programación de los medios a 80% de los hogares con una frecuencia promedio de exposiciones de 3, se dice que la programación de los medios tiene grp de 240 ($= 80 \times 3$). Si otra programación de los medios tiene grp de 300, se dice que tiene mayor valor relativo, pero no podemos decir que forma este valor relativo se divide en el alcance y la frecuencia.

Cantidad ponderada de exposiciones: esto es, el alcance por la frecuencia promedio por el impacto promedio. El alcance es más importante cuando se trata de los lanzamientos de productos nuevos, reforzamiento de marcas, marcas muy conocidas o marcas que se compran con poca frecuencia, o bien la búsqueda de un mercado meta indefinido. La frecuencia es más importante en los casos en los que hay competidores fuertes, una historia compleja que relatar, mucha resistencia por parte de los consumidores o un ciclo de compra frecuente. Por lo tanto debemos hacernos la siguiente pregunta ¿cuántas exposiciones necesita un miembro promedio del público

FUENTE

*Texto 1. Publicidad (Principios y Prácticas)/William Wells/1ª Ed./P. 256-302, 325-351 y 752 / *Texto 2: Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P. 39-33, 81-83, 133, 173-193 / *Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 607-648 / *Texto 4: Publicidad/Olho Klepner/P. Ed./P. 408-431. / *Texto 5: Lecturas Escogidas Del Marketing/J. C. A. M. E./P. 464-468. / *Texto 6: Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 20-99, 119-125, 175. / *Texto 8: Mercadotecnia/Laura Fischer/P. Ed./P. 309-311. / *Texto 10: Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K. J. Clancy, R. S. Shulman/P. 156-158, 163-169. / *Texto 14: El Poder De La Imagen Publica/Victor Gordos / *Texto 18: Publicidad/Well y Bunick/P. 326-336, 504-523 / *Texto 19: Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed./P. 423-435 / *Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed./P. 454-463. / *Tesis: Analisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Marta A. Leal Plata / *Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna: Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales / *Tesis: Programa De Mezcla Promocional Para "Entier" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe / *Nescape Navigator / Publicaciones Adcebra

meta para que la publicidad de lugar a un comportamiento? Una vez que se decide esta frecuencia de objetivo, se determina el alcance. Muchos publicistas creen que el público meta necesita gran cantidad de exposiciones para que funcione la publicidad. Muy pocas exposiciones pueden significar un desperdicio porque casi no se hará notar. Otros creen que, después de que las personas ven el mismo anuncio varias veces, se sienten molestas por este o dejan de tomarlo en cuenta. Krugman afirma que pueden ser suficientes tres exposiciones de un anuncio; ejemplo: La primera exposición es única por definición. Cómo sucede con la exposición inicial de cualquier cosa, un tipo de respuesta cognoscitiva de “¿qué es esto?” Domina la reacción. La segunda exposición de un estímulo... produce varios efectos. Uno puede ser una reacción cognoscitiva que caracteriza la primera exposición, si el público perdió gran parte del mensaje la primera vez... con mayor frecuencia, una respuesta de evaluación “¿qué pasa con esto?” Reemplaza a la respuesta de “¿qué es esto?”... La tercera exposición constituye un recordatorio, si no se ha tomado una exposición de compra con base en las evaluaciones. La tercera exposición es también el principio de la liberación y el retiro de la atención de un episodio terminado. La tesis de Krugman que favorece las tres exposiciones se debe evaluar. Se refiere a tres exposiciones publicitarias reales; es decir, la persona que ve el anuncio tres veces. No se debe confundir con las exposiciones de vehículo. Si solo la mitad de los lectores ve los anuncios de una revista, o si los lectores ven los anuncios en algunas ediciones, entonces la exposición a la publicidad es solo la mitad de las exposiciones de vehículo. La mayor parte de los servicios de investigación toman en cuenta las exposiciones de vehículo y no las exposiciones a los anuncios. Una persona que se encarga de la estrategia de los medios tendrá que comprar más de tres exposiciones de vehículo a fin de lograr los tres “aciertos” de Krugman. Otro factor a favor de la repetición de la publicidad es el del olvido. La labor de la repetición de la publicidad, en parte, consiste en hacer que se recuerde el mensaje. Cuanto más alto sea el índice de olvido relacionado con esa marca, categoría de producto o mensaje, mayor será el nivel de repetición garantizado. Pero, la repetición no es suficiente. Los anuncios se desgastan y los espectadores se distraen. Los publicistas no deben insistir en un anuncio que canse sino en ejecuciones nuevas. Por ejemplo Duracell puede elegir entre 40 versiones diferentes de su anuncio básico.

FUENTE

*Texto 1: Publicidad (Principios y Prácticas)/William Wells/1ª Ed./P. 256-302, 325-351 y 752. / *Texto 2: Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P. 29-33, 81-83, 113, 173-193 / *Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 607-648. / *Texto 4: Publicidad/Olthe Klepner/P. Ed./P. 408-431 / *Texto 5: Lecturas Escogidas Del Marketing/I. C. A. M. B. /P. 465-468. / *Texto 6: Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 26-99, 119-125, 175 / *Texto 8: Mercadotecnia/Laura Fischer /2ª Ed./P. 309-311 / *Texto 10: Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K. I. Clancy, R. S. Shulman/P. 156-158, 163-169 / *Texto 14: El Poder De La Imagen Publica/Victor Gordoa / *Texto 18: Publicidad/Well y Burmet/P. 126-336, 504-523. / *Texto 19: Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed./P. 425-435 / *Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed./P. 454-463. / *Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conociencia En Base A Un Estudio De Mercado/Marta A. Leal Plata. / *Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna: Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales. / *Tesis: Programa De Mezcla Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informatica Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Urbic. / *Netscape Navigator / Publicaciones Adcoobra.

7.4.2 La decisión relativa a la selección de los principales de medios.

Las personas encargadas de la planeación de los medios eligen entre las siguientes categorías de medios al tomar en cuenta diversas variables, siendo mencionadas a continuación las más importantes:

Hábitos del público meta con respecto a los medios: por ejemplo la radio y la televisión son los medios más efectivos para llegar a los adolescentes.

Producto: los tipos de medios tienen diferentes potenciales para demostración, visualización, explicación, credibilidad y color. Ejemplo, los vestidos para dama se muestran mejor en las revistas a colores y las cámaras polaroid se demuestran mejor por televisión.

Mensaje: un mensaje que anuncia una barata importante un día después necesita de la radio o los periódicos. Un mensaje que contiene gran cantidad de datos técnicos requiere de revistas especializadas o correspondencia.

Costo: la televisión es muy costosa, en tanto que la publicidad en los periódicos es económica. Lo que importa es el costo por millares de exposiciones en lugar del costo total.

Las ideas del impacto y costo de los medios se deben analizar en forma regular. Varias compañías encontraron que una combinación de anuncios impresos y comerciales por televisión con frecuencia funcionaba mejor que los comerciales televisivos solamente. Este es ejemplo de que los publicistas deben revisar de manera periódica los distintos medios a fin de determinar sus mejores compras. Otra razón para esta revisión es que continuamente surgen medios nuevos como actualmente la internet. Dada la abundancia de los medios y sus características, la persona que se encarga de la planeación de los medios debe decidir sobre como distribuir el presupuesto entre los principales tipos de estos.

FUENTE:

*Texto 1. Publicidad (Principios y Prácticas)/William Wells/3^a Ed./P. 156-302, 325-351 y 751 / *Texto 2: Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/7^a Ed./P. 29-33, 81-83, 133, 173-193 / *Texto 3. Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/7^a Ed./P. 607-648. / *Texto 4. Publicidad/Otto Klopner/9^a Ed./P. 408-431. / *Texto 5: Lecturas Esogidas Del Marketing/I. C. A. M. E./P. 465-468. / *Texto 6. Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 20-99, 119-125, 175. / *Texto 8. Mercadotecnia/Laura Fischer/2^a Ed./P. 309-311 / *Texto 10: Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K. J. Ciancy. R. S. Shuman/P. 156-158, 163-169. / *Texto 14. El Poder De La Imagen Publica/Victor Gordon. / *Texto 18: Publicidad/Well y Burnes/P. 326-336, 504-523. / *Texto 19. Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6^a Ed./P. 425-435. / *Texto 20. Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2^a Ed./P. 454-463. / *Tesis: Analisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Comenencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Leal Plata. / *Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna. Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales. / *Tesis. Programa De Mercadotecnia Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informativa Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe. / *Nescope. Navigator / Publicaciones Adcochm

Tendencias de la mercadotecnia (la búsqueda incesante de nuevos medios)

Se dice que los medios más antiguos no mueren sino que se petrifican en algún nivel, aunque de tiempo en tiempo experimentan resurgimiento del interés. En la actualidad, los nuevos medios se inventan con mayor rapidez y su ciclo de ascenso y declive puede ser más breve. Los medios que obtienen mayores beneficios de este cambio son los anuncios exteriores y la televisión por cable. Los anuncios exteriores proporcionan una forma excelente de llegar a segmentos importantes de consumidores locales. Los sistemas por cable permiten formatos de programación más estrechos como deportes, noticias, programas sobre nutrición, arte y otros que llegan a grupos selectos. Otro medio que promete mucho es la tienda misma. Los vehículos promocionales más antiguos dentro de las tiendas, como los exhibidores al final del pasillo y etiquetas con precios especiales, se reemplazan con vehículos de medios nuevos. Algunos supermercados venden espacios en los pisos de losetas para los logotipos de las compañías experimentan con anaqueles parlantes, en los que los compradores obtienen información al pasar por cierta sección de alimentos.

7.4.2.1 La selección de vehículos específicos de los medios

Ahora, el encargado de la planeación de los medios busca los vehículos de los medios con costos más efectivos y encuentra una cantidad increíble de opciones: como en el campo de las revistas, se sabe que solo en estados unidos existen mas de cuatro mil revistas especializadas. Esto significa que los publicistas pueden llegar con facilidad a grupos con intereses especiales, pero será difícil que lléguen a grupos de publico en general. Los publicistas experimentan tanto con los medios antiguos como los nuevos para compensar el declive de la televisión en red. Todo esto representa una condición de fragmentación de medios extrema, que puede permitir a los publicistas llegar a grupos de intereses especiales de manera más efectiva, pero aumenta el costo de llegar a públicos generales para productos como jabones, alimentos y aparatos electrodomésticos menores. ¿Cómo elige la persona encargada de la planeación de los medios entre la gran variedad de estos? Depende de los servicios de medición de los medios que proporcionan cálculos sobre tamaño

FUENTE

*Texto 1. Publicidad (Principios y Practicas)/William Wells/3ª Ed/P. 256-302, 325-351 y 752 / *Texto 2. Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P. 29-31 81-83 133 173-193 / *Texto 3. Dirección De La Mercaotecnia/P. Kotler/P. 607-648. / *Texto 4. Publicidad/Otho Klopner/9ª Ed/P. 408-431 / *Texto 5. Lecturas Escogidas Del Marketing/IC A M E /P. 465-468. *Texto 6. Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 20-99, 119-125, 175 / *Texto 8. Mercaotecnia/Laura Fischer /2ª Ed/P. 309-311 / *Texto 10. Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K. J. Clancy, R. S. Shulman/P. 156-158, 163-169. / *Texto 14. El Poder De La Imagen Publica/Victor Gordon / *Texto 18. Publicidad/Well y Burnet/P. 326-336, 304-523 / *Texto 19. Mercaotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed/P. 423-435. / *Texto 20. Fundamentos De Mercaotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed/P. 454-461 / *Tesis. Analisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Leal Plata. / *Tesis. Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna. Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Carolina Morales. / *Tesis. Programa De Mezcla Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informativa Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Urbe / *Netscape Navigator / Publicaciones Adobe

y composición del público, así como costo de los medios. El tamaño de la audiencia tiene varias medidas posibles como por ejemplo:

Circulación: la cantidad de unidades físicas que manejan la publicidad.

Público: la cantidad de personas que están expuestas al vehículo. (Si el vehículo tiene una lectura compartida, el público es mayor que la circulación).

Público efectivo: la cantidad de personas con las características de objetivo que están expuestas al vehículo.

Público efectivo expuesto a los anuncios: la cantidad de personas con las características de objetivo que en realidad vieron el anuncio.

Criterio del costo por millar

Las personas encargadas de la planeación de los medios calculan el costo por millar de personas a las que llega el vehículo. Por ejemplo, si un anuncio de una página a colores en NewsWeek cuesta 84 mil dólares y la cantidad de lectores de esta revista es de tres millones de personas, el costo por exponer el anuncio a 1,000 personas es de 28 dólares aproximadamente. La persona encargada de la planeación de los medios clasificara cada revista de acuerdo con el costo por millar y se inclinara por aquellas que tengan el menor costo por millar para llegar a los clientes meta. A esta medida inicial se deben aplicar varios ajustes; Primero, la medida se debe ajustar para la calidad del público, por ejemplo, un anuncio de una loción para bebés, una revista que lee un millón de madres jóvenes tendrá un valor de exposición de un millón, pero si la lee un millón de hombres mayores tendrá un valor de exposición de cero. Segundo, los valores de exposición se deben ajustar para la probabilidad de atención del público, por ejemplo, los lectores de la revista Vogue, que prestan más atención a los anuncios que los lectores de NewsWeek. Tercero, el valor de exposición se debe ajustar para la calidad editorial (prestigio y credibilidad) que una revista puede tener sobre otra. Cuarto, el valor de exposición se debe ajustar para las políticas de colocación

FUENTE

*Texto 1. Publicidad (Principios y Prácticas)/William Wells/1ª Ed /P. 256-302, 325-351 y 752 / *Texto 2. Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P. 29-33, 81-83, 133, 173-193 / *Texto 3. Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 607-648. / *Texto 4. Publicidad/Ortha Kleppner/2ª Ed./P. 408-431. / *Texto 5. Lecturas Esogidas Del Marketing/I. C. A. M. E./P. 465-468. / *Texto 6. Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 20-99, 119-125, 175. / *Texto 8. Mercadotecnia/Laura Fischer /2ª Ed./P. 309-311. / *Texto 10. Mito Del Marketing Que Están Muriendo Negocios/K. J. Clancy, R. S. Shulman/P. 156-158, 163-169. / *Texto 14. El Poder De La Imagen Publica/Victor Cordova. / *Texto 18. Publicidad/Wel y Burns/P. 326-335, 504-523. / *Texto 19. Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/9ª Ed. /P. 425-435. / *Texto 20. Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed./P. 453-461. / *Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Leal Plata. / *Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna: Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales. / *Tesis: Programa De Mezcla Promocional Para "Enter": Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe. / *Mensaje: Navigator / Publicaciones Adobe

de anuncios en la revista y servicios extraordinarios (como ediciones regionales u ocupacionales y requerimientos de tiempo anticipado).

7.4.3 La decisión sobre el programa y la oportunidad de los medios.

En la decisión sobre el programa y la oportunidad de los medios el publicista enfrenta un problema de macroprogramación y otro de microprogramación como a continuación se describe.

7.4.3.1 La Macroprogramación

El publicista debe decidir como programar la publicidad en relación con las tendencias de la temporada y del ciclo de negocios. Suponga que el 70% de las ventas de un producto ocurre entre junio y septiembre. La empresa tiene tres opciones. Puede variar sus gastos de publicidad para seguir el patrón de la temporada, oponerse al patrón de la temporada o ser constante todo el año. Ya que la mayor parte de las compañías siguen una política de publicidad por temporadas. Sin embargo, debemos considerar el siguiente ejemplo: Un fabricante de refrescos invirtió mas dinero en la publicidad fuera de temporada. Esto dio como resultado un aumento en el consumo fuera de temporada de la marca, mientras que el consumo de temporada permaneció intacto. Otros fabricantes empezaron a hacer lo mismo, con el resultado neto de que se presentó un patrón de consumo mas equilibrado. La concentración de publicidad previa a la temporada había creado una profecía que se cumple por sí misma.

Forrester propone el uso de la metodología de la “dinámica industrial” para probar las políticas de publicidad cíclica. Además, considera que la publicidad tiene impacto retrasado sobre la conciencia del consumidor; la conciencia tiene un impacto retrasado sobre las ventas de fabrica; y las ventas de fabrica tienen un impacto retrasado en los gastos de publicidad. Estas relaciones de tiempo se pueden estudiar y formular de modo matemático en un modelo de simulación de computadora. Simularían estrategias de tiempo alternas a fin de evaluar los diversos impactos sobre las ventas, costos y utilidades de la compañía.

FUENTE:

*Texto 1. Publicidad (Principios y Prácticas)/William Wells/3ª Ed./P. 256-302, 325-351 y 752 / *Texto 2. Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P. 29-33, 81-83, 117, 173-193 / *Texto 3. Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 607-648. / *Texto 4. Publicidad/Cristóbal Klappner/P. Ed./P. 408-431 / *Texto 5. Lecturas Escogidas Del Marketing/I. C. A. M. E./P. 464-468 / *Texto 6. Investigación De Mercados/William D. Zikmund/P. 20-99, 119-125, 175. / *Texto 8. Mercadotecnia/Laura Fischer/2ª Ed./P. 309-311 / *Texto 10. Mitos Del Marketing Que Están Mofando Negocios/K. J. Clancy, R. S. Shufman/P. 156-158, 163-169 / *Texto 14. El Poder De La Imagen Publica/Victor Gordoa. / *Texto 18. Publicidad/Well y Burnes/P. 126-136, 504-523 / *Texto 19. Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed./P. 425-435. / *Texto 20. Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/3ª Ed./P. 454-463 / *Tesis. Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Concesionaria En Base A Un Estudio De Mercado/Martín A. Leal Plata / *Tesis. Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna. Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Cevallos Morán / *Tesis. Programa De Mezcla Promocional Para "Ente". Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/María A. Montenegro Uribe. / Netscape Navigator / Publicaciones Adecobm

Kuehn demostró que el patrón de programación apropiado depende del grado de remanente de la publicidad y la cantidad de comportamiento habitual en la elección de la marca por parte del cliente. Remanente se refiere a la tasa en la cual el efecto del gasto en publicidad se desgasta con el paso del tiempo. Un remanente de 0.75 por mes significa que el efecto actual de un gasto en publicidad previo es de 75% de su nivel en el mes anterior. El comportamiento habitual indica cuanto remanente se presenta independiente del nivel de publicidad. Una compra habitual alta, digamos de 0.90, significa que 90% de los compradores repite su elección de la marca en el periodo siguiente.

También encontró, que cuando no hay remanente de la publicidad o compras habituales, se justifica que la persona que toma las decisiones utilice una regla de porcentaje de ventas para realizar un presupuesto de la publicidad. El patrón de programación óptimo para los gastos de publicidad coincide con el patrón de temporada esperado para las ventas de la industria. Pero si existe remanente de la publicidad, compras habituales o ambas, el método de presupuesto de porcentaje de ventas no es óptimo. Sería mejor programar la publicidad de acuerdo con las ventas probables. Los gastos de publicidad deben llegar al tope antes que las ventas, Conforme más grande sea el remanente, el tiempo para las ventas probables debe ser mayor. Además, los gastos de publicidad deben ser mas continuos, cuanto mayor sea la compra habitual.

7.4.3.2 La Microprogramación

El problema de la microprogramación requiere de la distribución de los gastos de la publicidad en un periodo corto a fin de obtener el máximo impacto. Suponga que la empresa decide comprar 30 anuncios en la radio durante el mes de septiembre.

FUENTE:

*Texto 1. Publicidad (Principios y Prácticas)/William Wells/3ª Ed./P. 236-302, 325-351 y 752 / *Texto 2. Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P. 29-33, 81-83, 133, 173-193 / *Texto 3. Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 607-648. / *Texto 4. Publicidad/Otho Klappner/9ª Ed./P. 308-331. / *Texto 5. Lecturas Esogidas Del Marketing/I C A M E/P. 463-468 / *Texto 6. Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 20-39, 119-125, 173. / *Texto 8. Mercadotecnia/Laura Fischer/2ª Ed./P. 309-311. / *Texto 10. Míros Del Marketing Que Están Matando Negocios/R. J. Clancy, R. S. Shulman/P. 156-158, 163-169. / *Texto 14. El Poder De La Imagen Publica/Victor Gordos. / *Texto 18. Publicidad/Wells y Burned/P. 326-336, 504-523. / *Texto 19. Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed./P. 423-435. / *Texto 20. Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed./P. 454-461. / *Tesis. Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Leal Plata. / *Tesis. Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna. Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Cavales Morales. / *Tesis. Programa De Mercadeo Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informativa Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe. / *Nescape Navigator. / Publicaciones AdcoBra

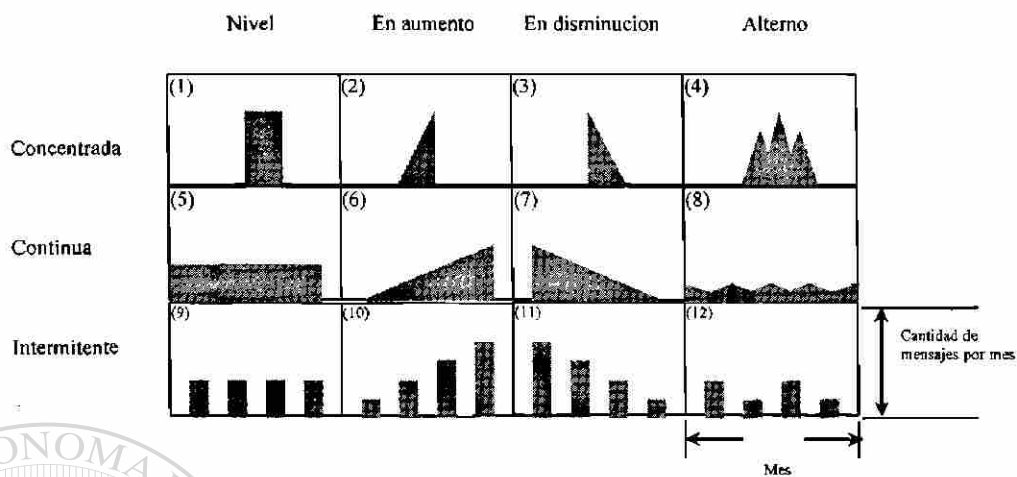


FIG. 7.4.3.2 CLASIFICACIÓN DE LOS PATRONES DE TIEMPO DE PUBLICIDAD.

La figura anterior muestra varios patrones posibles. Del lado izquierdo se muestra que los mensajes publicitarios se pueden concentrar en una pequeña parte del mes (publicidad de “explosión”), dispersarse en forma continua durante todo el mes o dispersarse de manera intermitente a lo largo del mes. La parte superior muestra que los mensajes publicitarios se pueden emitir con una frecuencia nivelada, en aumento, en reducción o alterna. Pero debemos tomar en cuenta que el patrón efectivo depende de los objetivos de comunicación con relación a la naturaleza del producto, los clientes meta, los canales de distribución y otros factores de mercadeo. Considere los casos siguientes:

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Un detallista desea anunciar una venta de pre-temporada de equipo para esquiar. Reconoce que solo ciertas personas se interesan en los esquíes, además piensa que los compradores meta necesitan escuchar el mensaje solo una o dos veces y su objetivo es aumentar al máximo el alcance, no la frecuencia. Entonces decide concentrarse en los mensajes durante los días de barata en una tasa de nivel pero variar la hora del día para evitar que sea siempre el mismo publico por lo cual utiliza el patrón (1) de la tabla anterior. Otro ejemplo sería, si un fabricante distribuidor de silenciadores desea conservar su nombre ante el publico. No obstante, no quiere que su publicidad

FUENTE

*Texto 1 Publicidad (Principios y Practicas)/William Wells/3ª Ed/P. 256-302, 325-351 y 752. / *Texto 2: Introducción A La Publicidad/ H. Pálmor/P. 29-33, 81-83, 133, 171-193 / *Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 607-648. / *Texto 4: Publicidad/Orito Klepner/9ª Ed/P. 408-431 / *Texto 5: Lecturas Escogidas Del Marketing/I. C. A. M. E. /P. 465-468. / *Texto 6: Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 20-99, 119-125, 175. / *Texto 8: Mercadotecnia/Laura Fischer /2ª Ed./P. 309-311. / *Texto 10: Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K. J. Clancy, R. S. Shulman/P. 156-158, 163-169. / *Texto 14: El Poder De La Imagen Publica/Victor Gordoa. / *Texto 18: Publicidad/Well. Burney/P. 126-146, 504-523. / *Texto 19: Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed./P. 425-435. / *Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed./P. 454-463. / *Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tendencias De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Loal Plata. / *Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna: Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Cansiles Morales. / *Tesis: Programa De Mezclas Promocional Para "Eater" Una Publicación De Informatica Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Maniniego Uribe. / *Notepad Navigator / Publicaciones Adcebra

sea demasiado continua porque solo de 3 a 5% de los autos en uso necesitan un silenciador nuevo en determinado momento. Elige usar la publicidad intermitente. Además, reconoce que los viernes son días de pago, de modo que patrocina unos cuantos mensajes en un día a mitad de la semana y más mensajes los viernes. Por lo cual debe utilizar el patrón (12) de la tabla anterior.

7.4.4 La decisión con relación a la asignación geográfica de los medios.

Una compañía debe decidir como distribuir su presupuesto de publicidad en el espacio y tiempo necesario. Por lo cual se dice que una empresa realiza “compras nacionales” cuando presenta anuncios en televisión o en revistas de circulación nacional o que realiza “compras de lugar” cuando adquiere tiempo en la televisión en unos cuantos mercados televisivos o ediciones regionales de revistas. En estos casos, los anuncios llegan a un mercado que se encuentra a 20 o 30 kilómetros del centro de una ciudad, conocidos como áreas de influencia dominante (adis) o áreas de mercadeo asignadas. Y por ultimo, se dice que una empresa realiza “compras locales” cuando se anuncian en periódicos, radio o anuncios exteriores que son a nivel local. Además podemos considerar como un ejemplo de los aspectos de distribución geográfica que surgen, lo siguiente: Una franquicia cobra a sus franquisiarios una cuota de publicidad del 4% de lo cual gasta el 2% de su presupuesto en medios nacionales y 2% en medios regionales y locales. Pero también debemos tomar en cuenta que parte de la publicidad nacional se desperdicia debido a la baja penetración de la empresa en ciertas áreas, de modo que, aun cuando la empresa puede tener una participación del 30% del mercado de franquiciarios del ramo a nivel nacional, esta puede variar desde un 5% en algunas ciudades hasta 70% en otras. Otro punto son los gastos regionales, que comprenden costos de producción mas altos y mayor cantidad de ejecuciones creativas para cubrir las situaciones locales, en lugar de solo una ejecución creativa para el mercado nacional, de manera que se debe considerar que la publicidad nacional ofrece eficiencia pero no se dirige en forma efectiva a las diversas situaciones locales. Y de manera irónica, las compañías varían su promoción de ventas regionalmente, pero por lo general gastan gran parte del dinero para la publicidad a nivel nacional.

FUENTE.

*Texto 1: Publicidad (Principios y Prácticas)/William Wells/3ª Ed./P. 236-302, 325-351 y 752. / *Texto 2: Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P. 29-33, 81-83, 133, 173-191. / *Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 607-648. / *Texto 4: Publicidad/Otho Klepner/9ª Ed./P. 408-431. / *Texto 5: Lecturas Escogidas Del Marketing/I. C. A. M. E./P. 465-468. *Texto 6: Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 20-99, 119-125, 175. / *Texto 8: Mercadotecnia/Laura Fischer /2ª Ed./P. 309-311. / *Texto 10: Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K. J. Clancy. R. S. Shulman/P. 156-158, 161-169. / *Texto 14: El Poder De La Imagen Publica/Victor Gordon. / *Texto 18: Publicidad/Well y Burne/P. 326-336, 504-523. / *Texto 19: Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed./P. 425-435. / *Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/7ª Ed./P. 454-463. / *Tesis: Analisis Y Diseño De Estrategias Para Tendos De Convención En Base A Un Estudio De Mercado/María A. Lucía Plata. / *Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna: Ventiñas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales. / *Tesis: Programa De Merch Promocional Para “Emier” Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe. / *Newscape Navigator / PublicisGlobe Adcoba

7.5 La Creación del Texto

7.5.1 El proceso creativo y su manejo.

Los estilos de la gerencia y la atmósfera de la agencia son factores muy importantes para alimentar la creatividad y varían en gran medida de cada una de las agencias. Algunas agencias son parecidas a los negocios con las reglas infinitas y rígidos procedimientos de trabajo. En tanto que pueden impresionar a los clientes, los procedimientos rígidos no ayudan tampoco en el proceso creativo. Muchas agencias experimentan con nuevas formas de manejar el proceso creativo, alentando cualquier cosa que sea necesaria para desarrollar ideas y aun así, tener el trabajo a tiempo y dirigido a la audiencia meta adecuada. Un ejemplo es Chiat-day que se organiza como una “oficina virtual”, que quiere decir que es una oficina que puede estar en cualquier parte donde las personas creativas pueden trabajar a la hora que quieran; como en su casa, en la cima de la montaña, en el centro de la ciudad transitada, etcétera, siempre y cuando estén unidas con la oficina por medio de una maquina de fax y una línea telefónica, pueden realizar su trabajo en cualquier forma y como funcione mejor.

La ejecución creativa

Podemos mencionar que hay dos dimensiones del lado creativo de un anuncio: el concepto creativo y su ejecución. En términos de atmósfera creativa, una agencia puede permitir la autonomía creativa en tanto que presente fuertes exigencias. También se dice que nadie resulta eliminado para crear un frente creativo, ya que la agencia por lo regular busca personas que tienen una línea “agradable”, porque resulta crucial para la cultura de las agencias encontrar personal que tenga la química correcta. Lo cual a esto se le conoce como el “factor missouri”, nombrado así por dos socios de una agencia de missouri que han insistido en esa clase de decencia. Desde hace tiempo se ha venido analizando la planeación de la publicidad en términos de un plan o campana anual, pero la planeación también avanza hacia otro nivel. Una estrategia de copy se puede desarrollar también para un anuncio individual, y este documento se centra directamente en el mensaje y la lógica en la que se sustenta su desarrollo. Estos planes se conocen con diversos

FUENTES

*Texto 1. Publicidad (Principios y Prácticas)/William Wells/ Ed.P. 256-302, 325-351 y 752 / *Texto 2. Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P. 29-33, 81-83, 133, 173-193 / *Texto 3. Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 607-648 / *Texto 4. Publicidad/Otto Klapper/ Ed.P. 408-411 / *Texto 5. Lecciones Escogidas Del Marketing/I. C. A. N. E./P. 465-468 / *Texto 6. Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 20-99, 119-125, 175 / *Texto 7. Mercadotecnia/Laura Fischer/2ª Ed./P. 309-311 / *Texto 10. Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K. J. Clancy, R. S. Shulman/P. 156-158, 163-169 / *Texto 14. El Poder De La Imagen Publica/Victor Gordon / *Texto 18. Publicidad/Wedli y Burnett/P. 326-336, 304-323. / *Texto 19. Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/1ª Ed./P. 425-435 / *Texto 20. Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed./P. 454-463. / *Tesis. Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conviencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Lcal Plata / *Tesis. Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna: Ventajas Y Herramientas Competitivas/orena Canales Morales / *Tesis. Programa De Mercha Promocional Para “Enter” Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Momenegro Uribe. / *Netscape Navigator. / Publicaciones Adecbra

nombres uno de los cuales es plataforma creativa o de copy, plan de trabajo creativo o plano creativo. No todas las agencias usan tal documento, pero todos los copywriters trabajan a partir de un tipo de análisis sistemático del problema a resolver. La plataforma creativa es solo una forma de estructurar este tipo de análisis, la cual también sirve como una guía para otras personas involucradas en el desarrollo del anuncio, para que de esta manera, todos trabajen con la misma comprensión de la estrategia del mensaje. Además casi todas las plataformas creativas combinan las decisiones básicas de publicidad, problemas, objetivos y audiencias metas con los elementos críticos de la estrategia del mensaje de ventas, la cual incluye la premisa de venta o idea principal y detalles acerca de como esta ejecutada la idea. Aunque las perspectivas difieren dependiendo de la plataforma creativa incluirá alguna o todas las decisiones estratégicas de la figura 7.5.1 siguientes.

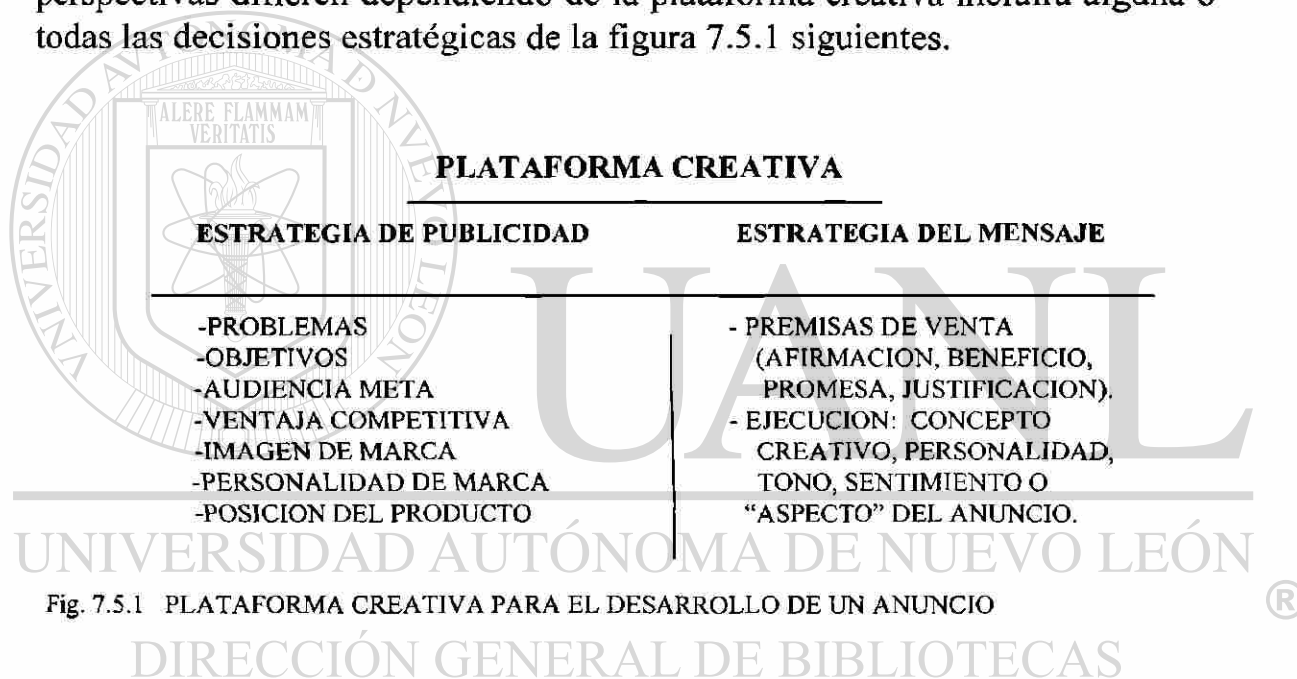


Fig. 7.5.1 PLATAFORMA CREATIVA PARA EL DESARROLLO DE UN ANUNCIO

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

7.5.2 La estrategia del mensaje.

Como mencionamos en el punto anterior, lo que se dice de un anuncio se determina por medio de una plataforma estratégica que se conoce como resumen creativo, plan de trabajo o anteproyecto. Este documento presenta y explica la lógica detrás del mensaje de un anuncio, el concepto creativo y los detalles de la ejecución que dan vida a la idea. Puesto que la publicidad efectiva se basa en la estrategia, es importante comprender de que manera las distintas estrategias afectan las opciones creativas. Asimismo es importante

FUENTE.

*Texto 1 Publicidad (Principios y Practicas)/William Wells/3^a Ed./P. 256-302, 325-351 y 752 / *Texto 2. Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P. 29-33, 81-83, 133 173-193 / *Texto 3. Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 607-648 / *Texto 4. Publicidad/Otho Klopner/3^a Ed./P. 408-431 / *Texto 5. Lecturas Escogidas Del Marketing/ C. A. M. E. /P. 465-468. / *Texto 6. Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 20-99, 119-125, 175 / *Texto 8. Mercadotecnia/Laura Fischer /2^a Ed./P. 309-311 / *Texto 10. Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K. J. Clancy. R. S. Shulman/P. 156-158, 163-169. / *Texto 14. El Poder De La Imagen Publica/Victor Gerdoa / *Texto 18. Publicidad/Well y Burnett/P. 326-336, 504-523. / *Texto 19. Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6^a Ed./P. 425-435. / *Texto 20. Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2^a Ed./P. 454-463. / *Tesis: Analisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Comenencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Leal Plata / *Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna Ventas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales / *Tesis: Programa De Mezcla Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informatica Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe. / *Netscape Navigator. / Publicaciones Adcoobra

comprender como la estrategia puede interponerse con el pensamiento creativo. Existe un peligro real al enfocarse demasiado en los objetivos de mercadotecnia e ignorar la necesidad de ideas originales y novedosas. La hipnosis de la estrategia, es una concentración extrema en la estrategia, que puede eliminar el pensamiento creativo; el ambiente puede bloquearlo. La burocracia, la especialización y el tiempo limitado pueden afectar el espíritu de exploración y juego necesario para el pensamiento creativo. Diversos tipos de estrategias son distintos tipos del diseño del mensaje: imaginar que decir y como decirlo. Primero que nada, la estrategia es una reflexión del producto y su categoría. Algunas clases de productos como ropa, joyería y cosméticos son artículos de moda y con frecuencia, su publicidad realiza la afirmación de la moda.

Otros tipos de publicidad son para productos que se utilizan en el hogar (limpiadores), para el cuidado personal (pasta dental) o para el sustento (alimentos) lo que en otros lugares llaman bienes empacados. La publicidad para estos productos puede variar desde la solución al problema básico (las manchas en los cuellos de las camisas) hasta la diversión (generación pepsi). Al explicar la diferencia que marca la categoría del producto en el tipo de publicidad que se utiliza, Ralph Rydholm, presidente/director general de Tatham euro dijo que él “setenta por ciento de lo que anunciamos en Chicago son cosas que ponemos en la boca. Las personas quieren imágenes cálidas de las cosas que ponen en la boca, no imágenes frías, angulares y rápidas”. Además de la categoría del producto, existen otras decisiones sobre el diseño del mensaje que afectan la forma de la ejecución. Los anuncios están diseñados para llegar ya sea a la cabeza o al corazón. Estos dos planteamientos se conocen como venta difícil y venta fácil.

Venta difícil: es un mensaje racional e informativo que esta diseñado para llegar a la mente y crear una respuesta con base a la lógica. El planteamiento es directo y enfatiza las características y beneficios tangibles del producto. Los mensajes de ventas fuertes tratan de vencer al consumidor que compre porque el producto es muy bueno, mejor o el mejor.

Venta fácil: utiliza un mensaje emotivo y esta diseñado en torno a una imagen que trata de llegar al corazón y crear una respuesta con base en los

FUENTE:

*Texto 1: Publicidad (Principios y Practicas)/William Wells/1ª Ed./P. 256-302, 325-351 y 752 / *Texto 2: Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P. 29-33, 81-81, 133, 173-193 / *Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 607-648 / *Texto 4: Publicidad/Ottilio Klepner/9ª Ed./P. 408-431 / *Texto 5: Lecturas Escogidas Del Marketing/I. C. A. M. B./P. 463-468 / *Texto 6: Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 20-39, 119-125, 175. / *Texto 8: Mercadotecnia/Laura Fischer /2ª Ed./P. 309-311. / *Texto 10: Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/R. J. Ciancy, R. S. Shulman/P. 156-158, 163-169. / *Texto 14: El Poder De La Imagen Publica/Victor Gordoa. / *Texto 18: Publicidad/Wall y Burnet/P. 326-336, 504-523 / *Texto 19: Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed./P. 425-435 / *Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed./P. 454-463 / *Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Com. emencia En Base A Un Estudio De Mercado/Nuria A. Loal Plata / *Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna: Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales / *Tesis: Programa De Mezcla Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe. / *Netscape: Navigator. / Publicaciones Adcoobra

sentimientos y actitudes. Los comerciales sutiles, intrigantes y ambiguos que produce Calvin Klein y Guess ilustran la forma en que los anunciantes venden estados de animo y sueños mas que características de productos. Una venta fácil puede utilizarse para productos difíciles.

La mayor parte de los mensajes publicitarios utilizan una combinación de dos partes literarias básicas:

Cátedra: es una instrucción seria estructurada que imparte un profesor en forma verbal. Las cátedras son una forma de dirección. El orador se dirige ala audiencia desde la televisión o una pagina escrita. La audiencia recibe el mensaje “a distancia”. El orador presenta evidencias (hablando de manera amplia) y utiliza esas técnicas como un argumento para persuadir a la audiencia. Algunas cátedras funcionan pidiendo prestada la experiencia a figuras de autoridad o expertos en determinadas áreas técnicas, como Michael Jordan para Nike. En comparación con los presentadores desconocidos, es mucho más probable que estas autoridades atraigan el respeto y la atención de la audiencia. Una ventaja de las cátedras es que su producción cuesta poco y son mas compactadas y eficaces, además una cátedra puede llegar a una docena de puntos de venta en segundos, si es necesario. Ya que la corriente actual se inclina hacia los comerciales más breves, es probable que las cátedras se vuelvan más comunes porque son muy efectivas, una tercera ventaja es que van directo al punto, ya que una cátedra pudo ser perfectamente explícita, en tanto que el drama depende de que el espectador haga deducciones.

Drama: es una historia o representación que gira en torno a los personajes en cierta situación. El drama comercial puede ser muy poderoso, la fuente del poder es la participación del espectador en el desarrollo de la historia. Cuando un drama parece ser cierto, el espectador se “une”, saca conclusiones y las aplica en su vida. Desde la perspectiva del espectador las conclusiones que se sacan de los dramas son “suyas”, en tanto que las conclusiones que surgen de las cátedras son “ideas que otras personas tratan de imponerle”. Algo importante que recordar es que el drama no relata una historia simpática o divertida, solo para entretener. Hay un drama en cada producto y el producto debe ser parte central del drama. La tendencia en el

FUENTE:

*Texto 1. Publicidad (Principios y Practicas)/William Wells/9ª Ed./P. 256-302, 325-351 y 752 / *Texto 2. Introducción A La Publicidad/H. H. Pálmer/P. 29-33, 81-83, 133, 171-193 / *Texto 3. Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 607-648 / *Texto 4. Publicidad/Otto Klopner/9ª Ed./P. 408-431 / *Texto 5. Lecturas Escogidas Del Marketing/I.C.A.M.E./P. 465-468. / *Texto 6. Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 20-99, 119-125, 175 / *Texto 8. Mercadotecnia/Laura Fischer/2ª Ed./P. 309-311 / *Texto 10. Mitos Del Marketing Que Estan Matando Negocios/K. J. Clancy, R. S. Shulman/P. 156-158, 163-169 / *Texto 14. El Poder De La Imagen Publica/Victor Gortoa / *Texto 18. Publicidad/Well y Burnes/P. 326-336, 304-323 / *Texto 19. Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed./P. 424-435. *Texto 20. Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed./P. 454-463. / *Tesis: Analisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Leal Plata. *Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna: Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales / *Tesis: Programa De Merca Promocional Para "Enier" Una Publicación De Informativa Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Urbic / *Netescape Navigator / Publicaciones Adcober.

uso de dramas es olvidar o reducir la importancia del punto del anuncio, incluso con las formas dramáticas, es necesaria una premisa de ventas sólida. Ambas técnicas se emplean en la publicidad ya que en muchas ocasiones las ideas creativas, dada la plataforma de los mensajes emotivos son muy fuertes. Los anuncios pueden vender el producto de una forma genérica, una estrategia que solo funciona cuando el producto domina el mercado o pueden vender la marca, una estrategia que en general se considera más eficaz. Otra opción en cuanto al mensaje considera el contenido de la información de la publicidad con relación a su importancia emotiva o de asociación. La información que ofrece la publicidad es, por lo general, directa, presenta muchos hechos y con frecuencia se centra en las noticias. Este método funciona para productos de alta participación o en casos en que el consumidor busca información para tomar una decisión.

Sin embargo, esta situación no es tan común como la de baja participación, en la que los consumidores toman decisiones acerca de productos que requieren mucho menos información y menos tiempo para tomar la decisión. En estas situaciones es más probable que la publicidad se centre en establecer una imagen o en generar una emoción.

7.5.2.1 Las premisas de venta

Cada vendedor tiene su propia idea en cuanto a aproximarse a su prospecto. Diferentes personas y distintas situaciones requieren de diferentes estrategias y los vendedores, se sienten más a gusto con ciertos métodos que con otros. Lo mismo es válido para la publicidad. Los distintos enfoques que se dan a la lógica del mensaje de ventas se conocen como premisas de venta. Y entre las más comunes se clasifican ya sea como premisas centradas en el producto o centradas en el prospecto como veremos en el siguiente punto.

7.5.2.2 Estrategia de producto y prospecto

Estrategias centradas en el producto se refieren a anuncios que se enfocan en el propio producto y estos anuncios analizan los atributos, a los que también se le llaman características del producto y constituyen un mensaje de ventas alrededor de ellos. Una afirmación es un enunciado con

FUENTE

*Texto 1. Publicidad (Principios y Prácticas)/William Wells/3ª Ed./P. 236-302, 325-351 y 752. / *Texto 2. Introducción A La Publicidad/H. Palmer/P. 29-33, 81-83, 133, 173-193. / *Texto 3. Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 607-648. / *Texto 4. Publicidad/Olho Klepner/P. Ed./P. 408-431. / *Texto 5. Lecturas Escogidas Del Marketing/C. A. M. E./P. 465-468. / *Texto 6. Investigación De Mercado/William G. Zikmund/P. 20-99, 119-125, 175. / *Texto 8. Mercadotecnia/Laura Fischer/2ª Ed./P. 309-311. / *Texto 10. Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K. J. Clancy, R. S. Shulman/P. 156-158, 163-169. / *Texto 14. El Poder De La Imagen Publica/Victor Gordo / *Texto 18. Publicidad/Well y Buncer/P. 326-336, 514-521. / *Texto 19. Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed./P. 425-433. / *Texto 20. Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/3ª Ed./P. 454-463. / *Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Comestibles Fe. Base A. Un Estudio De Mercado/Martín A. Leal Plata. / *Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna: Ventajas Y Herramientas Compatibles/Lorena Carriles Morales. / *Tesis: Programa De Mezcla Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe. / *Netscape Navigator / Publicaciones Adcebra

relación al desempeño o rendimiento: que tanto puede durar un producto, que tan bien limpia, que tanta energía utiliza. Las pruebas en condiciones extremas, las pruebas competitivas y las pruebas anteriores y posteriores son susceptibles de generar afirmaciones en particular fuertes. Las pruebas que se llevan a cabo en forma científica suelen darle sustento a la afirmación.

Estrategias centradas en el prospecto están mucho más a tono con el concepto de mercadotecnia orientada hacia el consumidor, el cual se centra en necesidades y deseos y no en lo que la compañía puede producir. Muchas estrategias de mensajes se construyen con base en mensajes que se centran en el prospecto, como beneficios, promesas justificaciones y una propuesta única de venta.

Beneficios

En la estrategia de beneficio, el producto se promueve con base en lo que puede hacer por el consumidor. Para desarrollar una estrategia de beneficio, se debe ser capaz de transformar un atributo en un beneficio. La fórmula de la figura 7.5.2.2 siguiente puede ser utilizada para desarrollar un beneficio. Primero, debe identificar una característica y después indicar que significa para usted. Por ejemplo: Completando los espacios en blanco, usted habrá desarrollado los argumentos de un beneficio:

La característica _____ es importante porque hará por mí _____.

Fig. 7.5.2.2 MODELO PARA TRANSFORMAR UN ATRIBUTO EN UN BENEFICIO

Observe que el beneficio esta estrictamente en la mente del consumidor, no en el producto (es subjetivo). En algunos casos los enunciados de beneficio son:

Crest con flouristan, significa que no tiene que preocuparse por las caries.

FUENTE

*Texto 1. Publicidad (Principios y Prácticas)/William Wells/3ª Ed/P. 256-302, 325-351 y 752 / *Texto 2. Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P. 29-33, 81-83, 111, 173-193 / *Texto 3. Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 607-648. / *Texto 4. Publicidad/Otto Klopner/9ª Ed/P. 408-431. / *Texto 5. Lecturas Escogidas Del Marketing/I.C.A.M.E./P. 465-468. / *Texto 6. Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 20-99, 119-125, 175. / *Texto 8. Mercadotecnia/Laura Fischer/2ª Ed/P. 309-311. / *Texto 10. Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K. Chaney, R.S. Shulman/P. 156-158, 161-169. / *Texto 14. El Poder De La Imagen Publica/Vicior Gordo. / *Texto 18. Publicidad/Well y Burncup/ 326-330, 504-523. / *Texto 19. Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed/P. 423-445. / *Texto 20. Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/3ª Ed/P. 454-463. / *Tesis. Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Local Plata. / *Tesis. Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna. Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Camiles Morales. / *Tesis. Programa De Mezcla Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe. / *Newscape. Navigator. / Publicaciones Adrebra.

Promesas

Un enunciado del benéfico que ve hacia el futuro se llama promesa, la cual pronostica que algo va a pasar si se usa el producto que se anuncia. Para desarrollar una promesa puede utilizar la formula siguiente: primero especifique de que manera utiliza el producto y después continúe con un argumento de lo que hará por usted.

| |
|---|
| <p>Cuando utilizo un _____ recibiré producto que beneficio</p> |
|---|

Fig. 7.5.2.2.1 MODELO PARA DESARROLLAR UNA PROMESA

Por ejemplo: Cuando viajo por Amtrak, me siento mas cómodo, me tratan mejor y gozo de mas atenciones (que cuando viajo por avión).

Justificación

Una justificación por la que se debe comprar algo es otra forma de enunciado de un beneficio. Difiere de la promesa en que determina con claridad un motivo para obtener el beneficio. En muchas estrategias de beneficio esta razón se manifiesta implícita o bien se supone. Un enunciado de justificación se basa en la lógica y en el razonamiento. El desarrollo de esta forma es altamente racional; por lo general empieza con el enunciado de un beneficio, después pasa por un enunciado de “justificación” que lo comprueba o lo “sustenta”. A continuación se dan algunos ejemplos de enunciados de justificaciones. Observe que el enunciado de justificación, es decir la palabra “porque” se utiliza para apoyar el argumento en el ejemplo siguiente: Cuando viajo por Amtrak de Nueva York a Washington, me siento más cómodo, me tratan mejor y la atención es mejor que cuando viajo en avión, *porque* Amtrak es una manera de viajar más moderna y el trato es más cordial.

FUENTE:

*Texto 1. Publicidad (Principios y Prácticas)/William Wells/3ª Ed./P. 236-301, 324-351 y 732. / *Texto 2. Innovación A La Publicidad/ H. Palmer/P. 29-33, 81-83, 133, 173-193 / *Texto 3. Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 601-638 / *Texto 4. Publicidad/Otto Kieppner/9ª Ed./P. 408-431. / *Texto 5. Lecturas Escogidas Del Marketing/ C.A.M.E./P. 465-468 / *Texto 6. Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 20-29, 119-125, 173 / *Texto 8. Mercadotecnia/Laura Fischer/2ª Ed./P. 309-311 / *Texto 10. Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K. J. Clancy, R. S. Shulman/P. 156-158, 163-169 / *Texto 14. El Poder De La Imagen Publica/Victor Gordon. / *Texto 18. Publicidad/Well y Barnes/P. 326-336, 504-523 / *Texto 19. Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed./P. 424-435. / *Texto 20. Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed./P. 451-463. / *Tesis. Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Marín A. Leal Plata / *Tesis. Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Cooperación Interna. Ventajitas Y Herramientas Competitivas/Lorena Cañales Morales / *Tesis. Programa De Mezcla Promocional Para “Enter” Una Publicación De Informativa Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Urbic. / *Netscape Navigator / Publicaciones Adcebrm

Propuesta única de venta (puv)

Se basa en un enunciado de un beneficio que es único para el producto e importante para el usuario. El centro de propuesta única de venta es una propuesta en la cual se hace una promesa que establece un beneficio único y específico, que se obtendrá al usar el producto. Si el producto tiene una fórmula, diseño o característica especial, en particular si esta protegida por una patente o una marca registrada, entonces habrá seguridad que es en verdad única. Esta es la razón por la que se suele hacer énfasis en la propuesta única de venta mediante el uso de la palabra “solo”, ya sea en forma manifiesta o implícita. El ejemplo siguiente se tomó del texto de un anuncio para una cámara:

Puv: esta es la única cámara que permite hacer un acercamiento o alejamiento automático para seguir la acción del objetivo central.

Apoyo

Independientemente de que tipo de premisa utilice un anunciante, se debe analizar la lógica en que se sustenta esa premisa. El apoyo puede ser más importante que ninguna otra parte de la estrategia del mensaje porque le da credibilidad a la premisa. Si el mensaje es creíble o tiene impacto debe tener apoyo. Un ejemplo del puv es este fragmento de la estrategia de enunciado para la goma de mascar hubba bubba:

puv: bubble gum, es la única bomba de mascar que permite hacer grandes bombas que no se le pegaran en la cara.

apoyo: bubble gum, utiliza una fórmula única y exclusiva que no se pega.

Detalles de ejecución

La ejecución de la estrategia es el centro del proceso creativo en la publicidad. Desarrollar la ejecución implica revelar la idea creativa, la cual se denomina como idea central, tema o concepto creativo. De aquí es donde el

FUENTE

*Texto 1: Publicidad (Principios y Prácticas)/William Wells/2ª Ed./P. 236-302, 325-351 y 752 / *Texto 2: Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P. 29-33, 81-83, 111, 171-193 / *Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 607-648 / *Texto 4: Publicidad/Otto Klappner/2ª Ed./P. 306-331 / *Texto 5: Lecturas Escogidas Del Marketing/I. C. A. M. E. P. 465-468 / *Texto 6: Investigación De Mercados/William C. Zikmund/P. 20-99, 119-125, 175 / *Texto 7: Mercadotecnia/Laura Fischer/2ª Ed./P. 309-311 / *Texto 10: Mitos Del Marketing Our Easton/Matilda Negropoulos/J. J. Clancy, R. S. Shulman/P. 156-158, 163-169 / *Texto 13: El Poder De La Imagen Publica/Victor Gordan / *Texto 18: Publicidad/Well; Barnes/P. 326-336, 341-533 / *Texto 19: Mercadotecnia/P. Kotler \ G. Armstrong/2ª Ed./P. 425-435 / *Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler \ G. Armstrong/2ª Ed./P. 454-465 / *Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conocimiento En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Local Piza. / *Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna Ventas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales / *Tesis: Programa De Mezcla Promocional Para "Enter" Una Publicación De Información Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe / *Netscope: Navigator / Publicaciones Adecaba

personal creativo toma el “esqueleto” de un enunciado de estrategia y lo expresa de tal manera que resulta cautivador y excitante. La ejecución es “la chispa imaginativa” del equipo creativo, que produce publicidad excelente, la cual capta la atención y es memorable. Los detalles de ejecución, como se “ve” y se “siente” el anuncio se estudian en los puntos los en los que se aborda la creación de anuncios para diferentes tipos de medios.

7.5.3 El concepto y uso de los llamados.

Los psicólogos difieren un tanto en su clasificación e inventario de los instintos. Ciertamente cualquier inventario es mas o menos arbitrario y poco satisfactorio, ya que la mente trabaja como una unidad y no puede dividirse en departamento. Según el Dr. Daniel Starch existen 40 tipos de necesidades y el cual nos proporciona a continuación el siguiente inventario de los 40 deseos o necesidades de los seres humanos más comunes:

| | |
|----------------------|----------------------------------|
| Apetito | Hospitalidad |
| Gusto | Sentido de propiedad |
| Limpieza | Eficiencia |
| Comodidad corporal | Economía |
| Calor | Sociabilidad |
| Frescura | Distinción social |
| Descanso | Orgullo (ser aprobado por otros) |
| Salud | Imitaciones de otros |
| Seguridad | Lealtad de grupo |
| Temor (precaución) | Cooperación |
| Atracción sexual | Cortesía |
| Apariencia personal | Ambición |
| Estilo | Rivalidad |
| Devoción a otros | Dirección de otros |
| Timidez y modestia | Placer |
| Afecto paterno | Deporte |
| Amor a los hijos | Diversión |
| Simpatía hacia otros | Humor |
| Protección de otros | Actividad (física o mental) |
| Calidad de vida | |
| Comodidad del hogar | |

FUENTE.

*Texto 1 Publicidad (Principios y Prácticas)/William Wells/3ª Ed./P. 256-302, 325-351 y 752 / *Texto 2 Introducción A La Publicidad/H. Palmer/P. 29-33, 81-83, 131, 173-193. / *Texto 3 Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 607-648. / *Texto 4 Publicidad/Oltho Klepner/9ª Ed./P. 408-431. / *Texto 5 Lecturas Escogidas Del Marketing/ I. C. A. M. E. /P. 465-468. / *Texto 6 Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 29-99, 119-125, 175. / *Texto 8 Mercadotecnia/Laura Fischer /2ª Ed./P. 309-311. / *Texto 10 Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K. J. Clancy. R. S. Shuman/P. 156-158, 163-169. / *Texto 14 El Poder De La Imagen Publica/Victor Gordoia. / *Texto 18 Publicidad/Well y Burnett/P. 326-336, 504-523. / *Texto 19 Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/4ª Ed./P. 425-435. / *Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed./P. 454-463. / *Tesis Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Leal Plata. / *Tesis Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna Ventas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales. / *Tesis Programa De Mezcla Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe. / *Neiscape Navigator / Publicaciones Adcoobra

Cada tipo de publicidad tiene sus propias aplicaciones, y las respuestas a su publicidad también deben tener sus propias aplicaciones y además las respuestas a su publicidad por parte del público pueden ayudarle a determinar cual es la mezcla que más le conviene. Esas respuestas también pueden ayudarle a no caer en el pecado mortal de la publicidad no cerebral: mensajes que apenas demuestran inteligencia y una mala dirección artística que oscurece los buenos mensajes. En la actualidad, la proliferación de nuevos y asombrosos productos de alta tecnología y de tipos de servicios totalmente nuevos ha creado la necesidad especial de desarrollar una comunicación altamente hábil para el hemisferio izquierdo del cerebro y para todo el cerebro, además no permita que le digan: “nadie va a leer tanto texto”, por que ahora hay mas lectores que nunca, y con frecuencia desean leer y saber mas de lo que muchos anunciantes aceptan decirles. Su publicidad no debe ser la historia de una vez. Pero debe abrirse paso hasta el autentico prospecto y dejarle una impresión significativa de la ventaja o del beneficio que puede brindarle el producto o servicio que usted anuncia o la información adicional que usted ofrece. Al planificar o revisar la estrategia creativa y la ejecución de la publicidad de su compañía, plantéese las siguientes preguntas:

- Llamara la atención y lograra comunicarse con el prospecto al que tratamos de llegar?
- Lo que vendemos requiere una comunicación con el hemisferio izquierdo, con el cerebro derecho o con todo el cerebro?

- Debemos, y existe la forma, de añadir un llamado a todo el cerebro en la publicidad propuesta para el hemisferio izquierdo o para el hemisferio derecho?

- El cuerpo del texto de nuestra publicidad impresa va a ser claramente legible e incitara a su lectura? El elemento gráfico viene a reforzar el mensaje de las palabras? El encabezado rebela o encubre la promesa que se hace a los verdaderos prospectos?.

Cualquiera que sea su responsabilidad dentro de la cadena de la administración de la publicidad, usted puede lograr grandes cambios en la efectividad de la publicidad de su compañía planteando preguntas fundamentales de la orientación hacia los hemisferios; ya que es mucho lo que esta en juego para no hacerlo!.

FUENTE

*Texto 1 Publicidad (Principios y Practicas)/William Wells/1 Ed./P. 256-302, 325-351 y 752. / *Texto 2 Introducción A La Publicidad/ H. Pálmer/ P. 29-33, 81-83, 133, 173-193. / *Texto 3 Dirección De La Mercadotecnia/ Kotler/ P. 617-648. / *Texto 4: Publicidad/Otto Klappner/9 Ed./ P. 408-431. / *Texto 5 Lecturas Esogidas Del Marketing/I.C.A.M.E./P. 465-468. / *Texto 6 Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 211-99, 119, 125, 175. / *Texto 8: Mercadotecnia/Laura Fischer/2 Ed./P. 309-311. / *Texto 10: Mitos Del Marketing Que Están Afaltando Negocios/K.J.Clancy, R.S. Shulman/ P. 156-158, 161-169. / *Texto 14: El Poder De La Imagen Publica/Vicior Gordón. / *Texto 18: Publicidad/Well y Biuno/P. 326-336, 574-523. / *Texto 19: Mercadotecnia/ P. Kotler y G. Armstrong/6 Ed./P. 425-435. / *Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/ P. Kotler y G. Armstrong/2 Ed./P. 451-463. / *Tesis Analisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Leal Plata. / *Tesis Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna Ventas Y Herramientas: Competitividad/Lorena Casiles Morales. / *Tesis Programa De Medida Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informativa Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe. / *Netscape Navigator / Publicaciones Adecbrs

7.5.4 La formula del formato.

El impacto del mensaje depende no solo de *que se dice*, sino de *como se dice*. El anunciante tiene que transmitir el mensaje de manera que atraiga la atención y el interés del mercado meta. En un anuncio impreso, el comunicador debe decidir acerca del encabezado, copia, ilustración y color. Si se debe transmitir el mensaje por radio, el comunicador debe seleccionar con cuidado las palabras, cualidades de la voz (velocidad, ritmo, tono, articulación) y vocalizaciones (pausas, suspiros y bostezos). Si se debe transmitir el mensaje por televisión o en persona, entonces se deben planear todos estos elementos mas el lenguaje corporal (señales no verbales). Los presentadores deben poner mas atención en sus expresiones faciales, gestos, vestido, postura y peinado. Si se debe transmitir el mensaje por medio del producto o su empaque, el comunicador debe poner atención en el color, textura, esencia, tamaño y forma. En general, se empieza por exponer el objetivo y el enfoque del anuncio deseado. El redactor del mensaje debe dar con el estilo, el tono las palabras y el formato del mensaje, que pueda ejecutarse en diferentes estilos, por ejemplo:

- Escenas de la vida real
- Estilo de vida
- Fantasía
- Ambiente o imagen
- Musical
- Símbolo de personalidad
- Experiencia técnica
- Evidencias físicas
- Pruebas testimoniales

Los elementos del formato repercutirán tanto en el impacto como en el costo del anuncio. Un pequeño cambio en el diseño puede significar una gran diferencia en el efecto que producirá. Además de estos planteamientos básicos, los anunciantes utilizan varias formulas comunes de formato para los mensajes publicitarios. Estas incluyen mensajes directos y reales, demostraciones, comparaciones, humor, solución de problemas, hechos cotidianos y conductores. En un mensaje directo y real, el anuncio casi

FUENTE

*Texto 1 Publicidad (Principios y Practicas)/William Wells/3ª Ed./P. 256-302, 325-351 y 752. / *Texto 2: Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P. 29-33, 81-83, 133, 173-193. / *Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 607-648. / *Texto 4: Publicidad/Otto Klemperer/9ª Ed./P. 108-111. / *Texto 5: Lecturas Escogidas Del Marketing/L.C.A.M.E./P. 465-468. / *Texto 6: Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 20-99, 119-125, 175. / *Texto 8: Mercadotecnia/Laura Fischer /2ª Ed./P. 109-111. / *Texto 10: Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K.J.Clancy. R.S. Shulman/P. 136-158, 163-169. / *Texto 14: El Poder De La Imagen Publica/Victor Cordova. / *Texto 18: Publicidad/Well y Byrne/P. 326-336, 504-523. / *Texto 19: Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed./P. 435-435. / *Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed./P. 454-463. / *Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martín A. Leal Plata. / *Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capitalización Interna: Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morita. / *Tesis: Programa De Mezcla Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe. / *Notascope Navigator / Publicaciones Adobey

siempre transmite la información sin utilizar ninguna artimaña ni adorno. Esos anuncios son racionales más que emocionales. Volvo y BMW emplean textos directos y reales para sus automóviles. Por ejemplo, en un anuncio de BMW, el encabezado dice: “Como los puristas diferencian un clásico del futuro de una antigüedad contemporánea”. Por el contrario otras compañías utilizan tomas hermosas de sus automóviles con fondos bonitos como montañas, desiertos o playas. Otros dos tipos de formato de mensaje que, por lo general tiene un tono directo y racional son:

La demostración que se concentra en como utilizar un producto o lo que este puede hacer por usted. Las fortalezas del producto ocupan el lugar central. En la demostración ver es creer, de modo que la convicción es el objetivo. Además la demostración puede ser una técnica muy persuasiva.

La comparación muestra la diferencia de dos o más productos y, por lo general, encuentra que la marca del anunciante es superior. La comparación puede ser directa, en la que se menciona un competidor, o indirecta, solo con una referencia a “las otras marcas líderes”. Los expertos en publicidad ponen en tela de juicio la conveniencia de mencionar otro producto en la publicidad comparativa, en especial si se trata del líder, de la categoría. Una comparación directa debe manejarse con precaución o, de otra forma, encontrara que el tiempo o el espacio que le costo tanto comparar simplemente aumenta el nivel de conciencia de su competidor. En la solución de problemas, que también se conoce como técnica del producto como héroe, el mensaje empieza con algún problema y el producto se presenta como la solución a este. Se trata de una técnica común que se utiliza con los limpiadores y aditivos para hacer que todo funcione mejor. La presentación de hechos cotidianos es una versión elaborada de un mensaje de solución de problemas que se presentan en forma de drama corto. Emplea alguna situación común con “personas típicas” hablando del problema, ya que se considera muy atractivo escuchar una conversación y obtener algún “consejo” del producto. Utilizar una persona que hable en bien del producto es otra técnica popular. Se cree que los conductores o personas que apoyan un producto dan credibilidad a este. Pueden ser celebridades que admiramos, expertos que respetamos o alguien “como nosotros” cuyo consejo buscamos, pero uno de los problemas que se pueden presentar en la estrategia del conductor, es que la persona puede ser

FUENTE

*Texto 1: Publicidad (Principios y Prácticas)/William Wells/T Ed./P. 256-302, 325-351 y 752 / *Texto 2: Introducción A La Publicidad/H. H. Pflimfer/P. 29-33, 81-83, 133, 173-193. / *Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 607-648 / *Texto 4: Publicidad/Otto Klemmer/P. Ed./P. 498-431 / *Texto 5: Lecciones Escogidas Del Marketing/I. C. A. M. E./P. 465-468 / *Texto 6: Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 20-99, 119-125, 175. / *Texto 8: Mercadotecnia/Laura Fischer/P. Ed./P. 309-311 / *Texto 10: Mito Del Marketing Que Están Matando Negocios/K. J. Clancy, R. S. Shulman/P. 156-158, 163-169. / *Texto 14: El Poder De La Imagen Publica/Victor González. / *Texto 18: Publicidad/Wells y Barnes/P. 326-336, 411-523 / *Texto 19: Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/P. Ed./P. 423-435 / *Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/P. Ed./P. 454-463. / *Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/María A. Leal Peña. / *Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna: Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales. / *Tesis: Programa De Marca Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/María A. Montenegro Urbán. / *Nescap: Navigator / Publicaciones Adictra.

tan elegante o atractiva que el mensaje llega a perderse. Un testimonio es una variación del formato del mensaje por medio de un presentador. La diferencia es que las personas que dan testimonios hablan sobre experiencias propias con el producto. Sus comentarios se basan en el uso personal, que debe poderse verificar o el mensaje se verá amenazado por ser engañoso.

7.5.5 El tono, las palabras e imagen.

7.5.5.1 El tono

Puesto que se describe como si se tratara de una conversación, el texto publicitario también puede describirse en términos del *tono de voz*. Al desarrollar una afirmación de la estrategia del mensaje, con frecuencia se pide a los redactores de textos publicitarios que describan el anuncio. La mayor parte de los anuncios que se describen como si el que hablara fuera un presentador anónimo. Sin embargo puede haber un tono de voz que puede identificarse. El tono del mensaje, al igual que el de la voz cuando hablamos con alguien, refleja la emoción o actitud detrás del anuncio. Los anuncios pueden ser divertidos, serios, tristes, temerosos. En fechas recientes se ha notado que la actitud se ha convertido en un sinónimo de un estilo de publicidad que es muy directa o emotivo. Aun durante la mayor parte de la década de los 80's y principios de los 90's fueron bastante serias y estimulaban publicidad conservadora e inofensiva, esta parece cambiar a mediados de los 90's, cuando la actitud aparece en la publicidad en un retroceso contra las imposiciones del pensamiento correcto. La estrategia del texto atrás del uso del humor es la esperanza de que las personas transfieran los sentimientos cálidos que experimentan a medida que conocen el producto. Sin embargo, es difícil manejar el humor, aun cuando todos apreciamos una buena broma, no todos consideramos graciosa la misma broma. Algunos expertos en la publicidad aconsejan no emplear el humor debido al peligro de que supere de la identificación de la marca; la gente recordara la frase graciosa y olvidara el nombre del producto. A fin de que un anuncio humorístico sea efectivo, la premisa de ventas debe centrarse en torno al punto del humor. El humor nunca debe utilizarse para burlarse del producto ni de los usuarios. Como se menciono anteriormente el anunciante también debe elegir un tono para su anuncio, además debe buscar palabras fáciles de

FUENTE:

*Texto 1. Publicidad (Principios y Prácticas)/William Wells/1ª Ed./P. 256-302, 325-351 y 752 / *Texto 2. Introducción A La Publicidad/ H. Palmer/P. 29-33, 81-83, 133, 173-193 / *Texto 3. Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 697-648 / *Texto 4. Publicidad/Cirilo Kleppner/1ª Ed./P. 408-411 / *Texto 5. Lecciones Escogidas Del Marketing/I. C. A. N. E./P. 465-468 / *Texto 6. Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 204-29, 119-125, 175. / *Texto 8. Mercadotecnia/Laura Fischer/2ª Ed./P. 309-311. / *Texto 10. Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K. J. Clancy, R. S. Shulman/P. 156-158, 163-169 / *Texto 14. El Poder De La Imagen Publica/Victor Gonzo. / *Texto 18. Publicidad/Well y Buno/P. 326-336, 394-523 / *Texto 19. Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/1ª Ed./P. 425-435 / *Texto 20. Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed./P. 454-463. / *Tesis. Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveiencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Lora Plata. / *Tesis. Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna. Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Casales Morales / *Tesis. Programa De Mezcla Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe / *Netscape Navigator / Publicaciones Adcoobra

recordar que atraigan la atención. Por ejemplo: el tema que aparece a continuación en la columna de la izquierda tendría mucho menos impacto sin la frase creativa de la derecha.

| Tema | Texto creativo |
|--|---|
| Viaje en nuestro autobús en lugar de manejar | <i>“tome el autobús y déjenos conducir”</i> |

Debemos tomar en cuenta que la ilustración es lo primero que el lector nota, por lo que debe ser lo suficientemente poderosa como para atraer la atención. Después el encabezado debe atraer a la persona a quien se dirige la publicidad. El texto, bloque principal del anuncio, debe ser sencillo, pero potente y convincente. Por otra parte, estos elementos deben formar un conjunto efectivo, incluso así, un anuncio verdaderamente notable solo será visto por menos del 50% del auditorio expuesto a este; cerca del 30% recordara solo lo principal del encabezado; un 25% recordara solo el nombre del anunciante, y menos del 10% leerá casi todo el texto. Desdichadamente, los anuncios menos notorios ni si quiera alcanzaran estos resultados. Los tres factores subyacentes en la credibilidad de la fuente y que se identifican con mayor frecuencia son:

Experiencia: es el conocimiento especializado que el comunicador tiene para respaldar el mensaje

Confianza: se relaciona con que tan objetiva y honesta se considera que es la fuente.

Gusto: describe el atractivo de la fuente para la audiencia, además de las cualidades como candor, humor y naturalidad hace que la fuente guste más.

FUENTE

*Texto 1. Publicidad (Principios y Puntos) William Wells/1ª Ed./P. 256-302, 325-351 y 752 / *Texto 2: Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P. 29-33, 81-83, 113-173-193 / *Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 617-648. / *Texto 4: Publicidad/Oltho Kleppner/9ª Ed./P. 408-431. / *Texto 5. Lecturas Escogidas Del Marketing/1.C.A.M.E./P. 465-468 / *Texto 6: Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 20-39, 119-125, 175 / *Texto 8. Mercadotecnia/Laura Fischer/2ª Ed./P. 309-311 / *Texto 10. Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K. J. Chancy, R.S. Shulman/P. 136-158, 161-169. / *Texto 14. El Poder De La Imagen Publica/Victor Gordoa. / *Texto 18. Publicidad/Well y Burnett/P. 326-336, 501-523 / *Texto 19. Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed./P. 425-435 / *Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed./P. 454-463. / *Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Marjui A. Leal Plata. / *Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales / *Tesis: Programa De Merca Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Urbic. / *Netscape Navigator. / Publicaciones Adcohrs

7.5.5.2 Las Palabras e imágenes

Dos de los factores más importantes en la ejecución, son las palabras y las imágenes. Incluso la radio puede evocar imágenes mentales mediante el lenguaje sugestivo o descriptivo y efectos de sonido. Por lo regular los encargados de la planeación e investigadores de la publicidad centran su atención en las palabras al considerar su efectividad (a través de pruebas de textos) y, sin embargo, existen muchas evidencias de que gran parte de la comunicación publicitaria que se recibe ocurre en formato no verbal. Un número cada vez mayor de estudios de la efectividad de la publicidad se enfoca hacia las imágenes visuales en esta. Además la mayoría de las marcas de fábrica adoptan una u otra de las formas siguientes: Una imagen, generalmente acompañada por el nombre de la marca. Aunt Jemima (harina para pasteles). Un diseño geométrico, usualmente con el nombre de la marca y en ocasiones con el nombre genérico del producto. Un diamante conteniendo la palabra Goodyear y un diseño de fantasía; Una palabra acuñada, Kodak; Una palabra usada en sentido imaginativo. Carnation (leche). Nombres de personajes famosos ya muertos, o figuras mitológicas, Lincoln (automóviles); Venus (lapices); El nombre del propietario, impreso en forma destacada o autobiográfica, Kellogg's; Letras o números. GE (general electric). Color, si este se usa en forma específica y fija. (Una franja roja pintada en el mango de las herramientas). Las investigaciones demuestran que la publicidad integrada de manera correcta en la que las palabras y las imágenes trabajan juntas para presentar el concepto creativo es más efectiva. Pero dentro del marco del concepto creativo, es preciso tener en mente que las palabras y las imágenes también hacen cosas diferentes. Se cree que las imágenes son mejores para captar la atención, aunque las palabras pueden ser fuertes si están en negritas y no tienen que competir con la imagen. Asimismo, las imágenes comunican con mayor rapidez que las palabras. Una imagen se ve en forma instantánea, pero la comunicación verbal debe descifrarse palabra por palabra, enunciado por enunciado, línea por línea. Se cree que las imágenes son más fáciles de recordar, aunque algunas frases verbales pueden crear una impresión a largo plazo, es por eso que las frases publicitarias son muy importantes. Muchas personas recuerdan los mensajes como fragmentos visuales. Son imágenes clave que permanecen en la mente. Un comercial de televisión se recuerda por alguna imagen visual

FUENTE

*Texto 1. Publicidad (Principios y Prácticas)/William Wells/2ª Ed./P. 256-302, 325-351 y 752 / *Texto 2. Introducción A La Publicidad/H. Pálmer/P. 29-33, 81-83, 131, 171-191 / *Texto 3. Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 607-643 / *Texto 4. Publicidad/Otto Kipper/P. Ed./P. 408-431. *Texto 5. Lecciones Escogidas Del Marketing/I. C. A. M. E./P. 465-468. * *Texto 6. Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 20-99, 119-125, 125. *Texto 7. Mercadotecnia/Laura Fischer/2ª Ed./P. 309-311. *Texto 10. Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K. J. Clancy, R. S. Shulman/P. 156-158, 163-169 / *Texto 14. El Poder De La Imagen Publicitaria/Vicior Gordon. *Texto 18. Publicidad/Well, Burnett/P. 326-336, 504-523. *Texto 19. Mercadotecnia/P. Kotler, G. Armstrong/6ª Ed./P. 425-435. / *Texto 20. Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed./P. 454-463 / *Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Local Plaza / *Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna Ventas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales. / *Tesis: Programa De Mercadotecnia Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe. / *Netscape Navigator. Publicaciones Adcebra

clave de solo una sección o fragmento de todo el comercial. Es el poder de esta imagen visual el que hace que un anuncio se recuerde con facilidad y crea un impacto efectivo. Antes de decidir si enfatizar las palabras o las imágenes, un equipo creativo debe considerar la estrategia subyacente para el anuncio. Por ejemplo si el mensaje es complicado, si la compra es deliberada y se considera en forma adecuada o si el anuncio es para un producto que requiere de mucha participación, entonces cuanto más información es mejor y eso significa que deben utilizarse palabras. Si usted realiza una publicidad de recuerdo o trata de establecer la imagen de una marca, es probable que quiera enfatizar menos las palabras y más la impresión visual. Con frecuencia los productos no diferenciados con poco interés inherente se presentan enfatizando el mensaje visual.

El poder visual

Las distintas personas responden a las palabras e imágenes en formas diferentes. Cuando piensa en un automóvil, piensa en una imagen o en una palabra? Algunas personas son muy visuales y piensan y recuerdan, de manera automática en imágenes; otras son muy verbales y responden como Ford o Ferrari. Los investigadores sobre la publicidad impresa han descubierto que más del doble de los lectores de revistas se sienten más atraídos por una imagen que por el encabezado de un anuncio. Además, cuando más grande sea la ilustración, mayor es el poder del anuncio para captar la atención. Los anuncios con imágenes se notan más que aquellos que están compuestos solo por texto. En otras palabras, con una imagen fuerte es más probable que la atención inicial se convierta en interés. Investigadores similares sobre la televisión han descubierto que los elementos pictóricos de un comercial se recuerdan mejor que las palabras.

Dirección de arte

Las personas responsables de la imagen gráfica de la publicidad es el director de arte. Este “compone” las imágenes tanto en la impresión como en el vídeo y “acomoda” los elementos del anuncio en la impresión y es responsable de la apariencia visual del mensaje. Una de las principales decisiones que toma un director de arte es, si utilizar fotografía o trabajo de

FUENTE:

*Texto 1. Publicidad (Principios y Practicas)/William Wells/3ª Ed./P. 256-302, 325-351 y 752. / *Texto 2. Introducción A La Publicidad/ H. Palmer/ P. 29-31, 81-85, 133, 171-193 / *Texto 3. Dirección De La Mercadotecnia/ P. Kotler/ P. 607-648. / *Texto 4. Publicidad/Oltho Klepner/ P. Ed./P. 408-431 / *Texto 5. Lecturas Escogidas Del Marketing/ I.C.A.M.E./ P. 465-468. / *Texto 6. Investigación De Mercados/William G. Zikmund/ P. 20-99, 119-125, 175. / *Texto 8. Mercadotecnia/Laura Fischer/ 2ª Ed./P. 309-311 / *Texto 10. Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K. J. Clancy, R.S. Shulman/ P. 156-158, 163-169 / *Texto 14. El Poder De La Imagen Publica/Victor Gordoa / *Texto 18. Publicidad/Wells y Burnett/ P. 326-336, 404-523 / *Texto 19. Mercadotecnia/ P. Kotler y G. Armstrong/ 6ª Ed./ P. 425-435 / *Texto 20. Fundamentos De Mercadotecnia/ P. Kotler y G. Armstrong/ 2ª Ed./ P. 454-463 / *Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tendencias De Comercio En Base A Un Estudio De Mercado/María A. Leal Plata. / *Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Captación Interna Ventajosa Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales. *Tesis: Programa De Mercaz Promocional Para “Entor” Una Publicación De Informatica Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Urbic. / *Netscape Navigator / Publicaciones Adcober.

arte. La fotografía es apoyo del negocio de la publicidad porque es “real” y da credibilidad al mensaje. Después de todo, ver para creer. De las fotografías al rededor del 80% son realistas. Las ilustraciones en la impresión y la animación en la televisión se utilizan para efectos de moda, fantasía y exagerados. Si la decisión es emplear fotografía, existen distintos estilos de imágenes de donde elegir. Un estilo reporteril emplea imágenes dramáticas en blanco y negro con el objeto de tratar de imitar al periodismo con fotografías. El estilo documental también utiliza imágenes en blanco y negro o sepia (un tono café), pero el estilo es más rígido. Sin embargo, la mayor parte de los productos y las escenas de estos se toman en colores realistas, ya sea en un estudio, un escenario o una locación. Los distintos fotógrafos se especializan en diversos tipos de tomas y cada área exige un conocimiento especializado sobre como manejar la iluminación, el escenario, las señales y los modelos. Además cada artista tiene un estilo personal, aunque la mayoría de los buenos artistas pueden cambiar de estilo de alguna manera a fin de reflejar la naturaleza del mensaje, también algunos artistas son eficaces para los efectos realistas, en tanto que otros son mejores para los efectos abstractos o muy estilizados, como la publicidad de modas. Algunos mas son buenos animadores.

Redactor de los textos publicitarios

La versatilidad es la característica más común de los redactores de textos publicitarios (copywriting). Pueden pasar del papel higiénico a los camiones Mack y cambiar su estilo de escritura a fin de adaptarse al producto y al lenguaje de su audiencia meta. Los escritores de estos textos no tienen un estilo propio porque el estilo que emplean debe adaptarse al mensaje y al producto. Algunos redactores veteranos se especializan en ciertos tipos de escritos, pero los principiantes anuncian todo tipo de productos. Excepto en unos casos, el redactor es anónimo, de modo que las personas que anhelan un crédito no se sentirán muy contentos como redactores de textos publicitarios. Algunas de las características que se analizan aquí son propias de los escritos publicitarios adecuados, aunque no todos los anuncios están escritos así. Los anuncios sencillos evitan ser engañosos o demasiado graciosos. No se esfuerzan demasiado ni llegan demasiado lejos para captar la atención. El texto publicitario emplea palabras cortas y familiares, así como enunciados

FUENTE

*Texto 1. Publicidad (Principios y Practicas)/William Wells/3ª Ed./P. 256-302 325-351 y 752 / *Texto 2. Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P. 29-33, 81-83, 133 173-193 / *Texto 3. Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 607-618. / *Texto 4. Publicidad/Duho Klepner/9ª Ed./P. 408-431 / *Texto 5. Lecturas Escogidas Del Marketing/C. A. M. E./P. 465-468. / *Texto 6. Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 20-99 119-125 175 / *Texto 8. Mercadotecnia/Laura Fischer /2ª Ed./P. 300-311 / *Texto 10. Mitoes Del Marketing Que Estan Matando/Seguros/K. J. Clancey R. S. Shulman/P. 156-158 161-169 / *Texto 14. El Poder De La Imagen Publica/Victor Gordoa / *Texto 18. Publicidad/Welt y Burnet/P. 326-336, 504-521. / *Texto 19. Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/P. Ed./P. 425-435 / *Texto 20. Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/7ª Ed./P. 434-463 / **Tesis: Analisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Lora Plata / **Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna. Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena. Catala Morales. / *Tesis: Programa De Mezcla Promocional Para "Empez" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe / *Nascape. Navigator / Publicaciones Adcoba.

breves. Los efectos de sonido también se utilizan para dividir la pesadez del monólogo. El texto publicitario es muy rígido y cada palabra cuenta porque tanto el espacio como el tiempo son costosos. No hay tiempo ni espacio para las palabras poco efectivas. Los redactores de publicidad lo revisan cientos de veces tratando de hacerlo tan conciso como sea posible. Cuanto más rígido sea el texto, más fácil será entenderlo y su impacto será mayor, además cuanto más específico sea el mensaje, captará más la atención y será más memorable. Los mejores anuncios no dicen “cuesta menos”, sino que expresan con precisión cuanto menos cuesta el producto. Debemos tomar en cuenta que no hay mucho tiempo para dedicarlo en generalidades. El mejor texto publicitario parece natural, como dos amigos que platican entre sí. No es forzado; no está lleno de generalidades ni superlativos; no es jactancioso ni ufano. Los textos conversacionales se redactan en la misma forma en que habla la gente, además emplea enunciados incompletos, fragmentos de pensamientos y contracciones. A fin de obtener el tono de voz concreto, los redactores publicitarios a menudo se alejan de la descripción de la audiencia meta y se concretan en el usuario típico. Si conocen a alguien que tenga esta descripción, escriben para esa persona. Si no conocen a alguien así, es probable que busquen en un archivo fotográfico, seleccionen una fotografía de la persona que creen que se adapta a la descripción y desarrollan un perfil de esa personalidad. Una de las formas en que los textos publicitarios se diferencian de otros es el uso del mensaje directo. En los textos publicitarios es perfectamente aceptable hablar en segunda persona. De hecho, un intento consciente por utilizar la segunda persona obligará a los redactores a ser más naturales y menos afectados en su escritura. También los obliga a pensar el producto en términos del prospecto y los beneficios. Los textos publicitarios que utilizan la primera persona del plural (nosotros) constituyen una publicidad que se escribe desde el punto de vista de la compañía. Tendiendo a ser más formal e incluso elegante. Los investigadores han descubierto en forma consistente que esta es la más débil de todas las formas de redacción de anuncios. Los textos en primera persona del singular (yo) se utilizan de manera ocasional con testimonios o dramatizaciones como un aspecto de la vida cotidiana en el que un personaje principal habla acerca de una experiencia personal. Es importante que se dé mucho cuidado en la elección de una marca de fábrica para una nueva compañía o un nuevo producto. Tomando en consideración el hecho de que una marca de fábrica tiene que

FUENTE

*Texto 1: Publicidad (Principios y Prácticas)/William Wells/1ª Ed./P. 256-302, 325-351 y 752. / *Texto 2: Introducción A La Publicidad/R. H. Palmer/P. 29-31, 81-83, 133, 173-193. / *Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 607-648. / *Texto 4: Publicidad/Otto Klepner/9ª Ed./P. 408-431. / *Texto 5: Lecturas Escogidas Del Marketing/J. C. A. M. E./P. 465-468. / *Texto 6: Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 20-99, 119-123, 175. / *Texto 8: Mercadotecnia/Laura Fischer/2ª Ed./P. 309-311. / *Texto 10: Mitoes Del Marketing Que Están Matando Negocios/K. J. Clancy, R. S. Shulman/P. 156-158, 163-169. / *Texto 14: El Poder De La Imagen Publica/Victor Gordo. / *Texto 18: Publicidad/Well y Burnet/P. 326-336, 514-523. / *Texto 19: Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed./P. 425-435. / *Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed./P. 451-463. / *Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/María A. Leal Plata. / *Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Injerna Ventas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales. / *Tesis: Programa De Mezcla Promocional Para "Enter". Una Publicación De Informatica Para El Mercado De Monterrey/María A. Montenegro Uribe. / *Netcape Navigator / Publicaciones Adcoobra

sentirse en determinados requisitos legales y que debe tener determinado valor para la venta, puede anotar algunas especificaciones para la marca de fabrica ideal, por ejemplo:

- Deberá ser apta para registrarse en la oficina de patentes de la localidad. Si bien el registro no es una necesidad, y muchas buenas marcas de fabrica no están registrada, puede ser de gran ayuda en el caso de que se intente una violación.

- Deberá ser fácil de leerse, de pronunciarse y de recordarse. Los anunciantes no deben tener la necesidad de indicar la pronunciación además del nombre de la marca.

-Tendrá que poderse distribuir en todas las distintas formas en que se use, uno o más colores, en titulares, en periódicos y en todos los principales métodos de reproducción sobre papel.

- Debe crear una atmósfera agradable para el producto.

- El diseño tiene que ser sencillo y esto no quiere decir que no sea distintivo.

- Deberá ser agradable al oído.

7.5.6 La psicología y publicidad.

En el mundo de la publicidad subliminal, se dice, que la electrónica más moderna y el pensamiento que es más veloz que la luz, están a su servicio. Su alcance es insospechado es invisible de todas las cosas y su gran recurso esta en la venta del sexo; son mensajes que se captan pero no se descubren. El instrumento ideado para dar publicidad subliminal fue creado en 1957 y se llama taquitoscopio (proyector de películas con un disparador de alta velocidad que envía mensajes cada cinco minutos a 1/3000 de segundo y capaz de variar estas velocidades). Es difícil probar si se usa o no el taquitoscopio, aunque se dice que las luces del mismo se vuelven visibles ante un osciloscopio al romper intermitentemente los patrones continuos. El objetivo de los anuncios de este tipo es vender a través de un llamado de atención subliminal con tendencias morbosas o exhibicionistas existentes en un nivel inconsciente de la mente del individuo que esta percibiendo dicho mensaje. Este tipo de mensajes se encuentran en imágenes fijas como fotografías, viñetas, logotipos e inclusive en frases de doble sentido que se

FUENTE

*Texto 1. Publicidad (Principios y Practicas)/William Wells/3ª Ed./P. 256-302, 325-351 y 752 / *Texto 2. Introducción A La Publicidad/H. Palmer/P. 29-33, 81-83, 133, 173-193. / *Texto 3. Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 607-648. / *Texto 4. Publicidad/Otto Klippner/9ª Ed./P. 408-431 / *Texto 5. Lecturas Escogidas Del Marketing/J. C. A. M. E./P. 465-468. / *Texto 6. Investigación De Mercados/W. Hillam G. Zikmund/P. 28-99, 119-125, 175. / *Texto 8. Mercadotecnia/Lauren Fischer /2ª Ed./P. 309-311 / *Texto 10. Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K. J. Clancy. R. S. Shulman/P. 146, 158, 163-169. *Texto 14. El Poder De La Imagen Publica/Vicior Corioa. / *Texto 18. Publicidad/Well y Bumeu/P. 326-376, 394-523 / *Texto 19. Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed./P. 425-435. / *Texto 20. Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/7ª Ed./P. 454-463 / *Tesis. Analisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Concesionaria En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Leal Plata / *Tesis. Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna. Ventas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales / *Tesis. Programa De Mezcla Promocional Para "Enter". Una Publicación De Informatika Para El Mercado De Montevideo/Mario A. Montenegro Uribe / *Netscape. Navigator. / Publicaciones AdcoBra

manifiestan como slogans publicitarios; Sin embargo, esto depende mucho de la capacidad de interpretación del consumidor, por lo que se necesita una gran agudeza creativa para su elaboración. En México, la secretaria de salud a través de los organismos encargados de la regulación y control de publicidad pone especial interés en la prohibición de este tipo de anuncios, y este tipo de publicidad no esta reconocida por los publicistas en el país.

7.5.7 El slogan como parte fundamental.

El slogan se remonta a la historia hasta la época en la que los clanes escoceses adoptaron gritos de guerra, llamados “slogans”, para infundir valor a sus propios hombres y sembrar el terror entre el enemigo. Los slogans comerciales de la actualidad, son frases llamativas que ayudan a resaltar un punto de venta o para promover recuerdo y buena voluntad para el producto o la compañía.

7.5.7.1 Los slogans cooperativos

Un buen slogan usado por una organización con intereses en una campana publicitaria cooperativa, es el de los fabricantes, mayoristas y detallistas de pinturas y barnices: “conserva la superficie y conservara todo”. Esto constituye algo mas que una frase llamativa; dice algo. Ha hecho pensar a muchos y, una vez que su significado ha penetrado en la mente, hace pintar sus casas. Quizá la razón por la cual estos slogans tengan tal pegue y hayan tenido éxito, sea por que traspasan las ideas de lucro y entran a los dominios de los verdaderos servicios al consumidor. Tal vez si los slogans de otros artículos se escribieran teniendo esto en mente, significarían mas, y en un espacio de tiempo más corto. En el pasado, ha existido la idea de que si un publicista pudiera pensar en una correcta combinación de palabras, esto significa el éxito inmediato para el producto anunciado. Con el fin de desilusionar a los que todavía tienen esa creencia, haremos dos declaraciones:

1. Si fuera posible inventar un slogan mejor que el que alguno hubiera ideado, este seria de muy poco valor, hasta tanto se hubiera gastado cientos de miles de dólares en publicidad para hacerlo conocido del publico.

FUENTE:

*Texto 1: Publicidad (Principios y Prácticas)/William Wells/1ª Ed/P. 246-302, 325-331 y 752 / *Texto 2: Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P. 29-31, 81-81, 111, 171-193 / *Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 607-648. / *Texto 4: Publicidad/Olivo Klöpner/9ª Ed/P. 408-431 / *Texto 5: Lecturas Escogidas Del Marketing/J. C. A. M. E./P. 463-468 / *Texto 6: Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 210-09, 119-125, 175 / *Texto 8: Mercadotecnia/Laura Fischer/2ª Ed/P. 309-311 / *Texto 10: Mitos Del Marketing Que Están Malentendido Negocios/K. J. Clancy, R. S. Shulman/P. 156-158, 161-169 / *Texto 14: El Poder De La Imagen Publica/Victor Gordos. / *Texto 18: Publicidad/Wells y Burnett/P. 326-336, 504-521 / *Texto 19: Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/9ª Ed/P. 425-434 / *Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed/P. 454-463. / *Tesis: Audiencias Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Maria A. Leni Plata. / *Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna: Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales. / *Tesis: Programa De Merca Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informatica Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Urbón. / *Notepad: Navigator / Publicaciones: Adcabra

2. Un elevado porcentaje de los slogans en uso en la actualidad, no tiene ningún efecto particular, excepto como cualquier frase de venta influya en un anuncio.

Lo cierto de la primera declaración se reconocerá inmediatamente recorriendo las columnas de los anuncios de una revista corriente.

7.5.7.2 Las características de un buen slogan

Un slogan ideal es corto, sencillo, fácil de recordar, a prueba del tiempo, y que tenga una agradable sugestión del producto, para grabarle al consumidor una marca y el mensaje de esta. Además el nombre del producto en un slogan es una gran ventaja, por ejemplo el de la tarjeta "American Express, No salga sin ella". En ocasiones los anunciantes utilizan sus slogans como temas para un texto y hacen la publicidad a su alrededor, ya que, en varios casos el slogan puede indicar una política importante y dominante de la empresa y llegar a ser mas que una frase publicitaria. Por ejemplo el slogan de general motors "cuando se fabriquen mejores automóviles, Buick los fabricara", indica el deseo de la firma de construir siempre los mejores carros que cualquier otro fabricante. Idealmente un slogan debe resistir el paso del tiempo y en otros casos, los buenos slogans que realmente resisten al tiempo, pueden retirarse temporalmente del uso para reanudarlo en alguna ocasión posterior. Con respecto al consumidor, hemos encontrado que debemos descontar el concepto del publico sobre la importancia del slogan en un grado considerable. Sin embargo existen otras formas en las que si es importante y no hacemos ningún descuento en absoluto. Los slogans pueden clasificarse en términos generales como institucionales, como persistentes y agresivos;

Los slogans *institucionales* se crean para establecer una imagen de prestigio de una compañía. Estos slogans de política se cambian muy de vez en cuando, o nunca. Al estipular la plataforma o las virtudes del candidato en unas cuantas palabras, los slogans que se usan en campanas políticas pertenecen también a la clasificación del slogan institucional.

Los slogans *persistentes y agresivos* se usan mucho para anunciar comestibles, cosméticos y licores. Si un slogan puede hacerle recordar una característica especial del producto a un consumidor en un establecimiento,

FUENTE:

*Texto 1: Publicidad (Principios y Practicas)/William Wells/3ª Ed./P. 256-302, 325-351 y 752 / *Texto 2: Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P. 29-33, 81-83, 133, 173-193 / *Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 607-648 / *Texto 4: Publicidad/Ortha Klepner/9ª Ed./P. 408-434 / *Texto 5: Lecturas Escogidas Del Marketing/I. C. A. M. E./P. 465-468 / *Texto 6: Investigación De Mercados/Willem G. Zikmund/P. 20-99, 119-125, 175 / *Texto 8: Mercadotecnia/Laura Fischer /2ª Ed./P. 109-311 / *Texto 10: Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K.J. Clancy, R.S. Shulman/P. 156-158, 163-169. / *Texto 14: El Poder De La Imagen Publica/Victor Gordoa. / *Texto 18: Publicidad/Welch y Burnett/P. 326-336, 504-523 / *Texto 19: Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed/P. 425-435. / *Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed/P. 454-463. / *Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Leal Plata / *Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna Ventas Y Herramientas Competitivas/Lorena Cevallos Morales. / *Tesis: Programa De Mezcla Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informatica Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe. / *Netscape Navigator / Publicaciones Adcebra

sin lugar a duda habrá cumplido con su propósito. Los slogans pueden también recordarle al consumidor el nombre de un producto de una compañía que respetan.

No toda la publicidad necesita slogans, los anuncios que no se repiten, los anuncios de liquidaciones en los cuales el precio es la consideración principal, usualmente no usan slogans. La creación de slogans debemos considerarla como una de las partes más difíciles de la redacción publicitaria.

7.5.8 La publicidad comparativa.

Por lo regular en México la publicidad comparativa se considera engañosa a menos que las comparaciones se basen en hechos, que las diferencias que se anuncian sean significativas en términos estadísticos, que las comparaciones impliquen aspectos significativos y que las comparaciones se hagan con competidores importantes. El consejo nacional de la publicidad apoya a la publicidad comparativa como una manera de proporcionar más información a los consumidores un porcentaje sustancial de comerciales en la televisión utilizan una estrategia comparativa. La Comisión pide que las estrategias comparativas, al igual que otras estén sustentadas por el anunciante.

7.5.8.1 Los avales

Una estrategia de publicidad muy popular incluye el uso de locutores quienes avalan la marca, debido a que los consumidores suelen confiar en estos avales o respaldos al tomar decisiones de compra. Las personas que dan su aval o respaldo deben estar clasificadas con base en la experiencia o ala capacitación para poder hacer juicios, y de hecho, tienen que utilizar el producto. Si las personas que dan su aval hacen comparaciones con algunas marcas de la competencia, también tienen que probarlas. Aquellas que avalan un producto en forma incorrecta pueden ser susceptibles de sanciones si se determina por parte de la autoridad competente que existe engaño. También existe el problema del aval implícito cuando se utiliza la voz de un personaje famoso para un comercial de televisión.

FUENTE

*Texto 1. Publicidad (Principios y Practicas)/William Wells? Ed./P. 256-302, 325-351 y 752. / *Texto 2. Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P. 29-31, 81-83, 133, 173-193 / *Texto 3. Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 607-648. / *Texto 4. Publicidad/Otto Klemperer? Ed./P. 408-431. / *Texto 5. Lecturas Escogidas Del Marketing/I.C.A.M.E./P. 465-468. / *Texto 6. Im edigación De Mercados/William G. Zilkind/P. 20-99, 119-125, 175 / *Texto 8. Mercadotecnia/Laura Fischer? Ed./P. 309-311. / *Texto 10. Mitos Del Marketing Que Están Mataado Negocios/R. J. Clancy, R. S. Shulman/P. 156-158, 161-169 / *Texto 14. El Poder De La Imagen Publica/Victor Gordon. / *Texto 18. Publicidad/Welby y Barnes/P. 126-136, 504-523 / *Texto 19. Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong? Ed./P. 425-435 / *Texto 20. Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong? Ed./P. 454-463. / *Tesis. Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Marina A. Leon Plata. / *Tesis. Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna. Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Céspedes Morales. / *Tesis. Programa De Mercadotecnia Promocional Para "Enter". Una Publicación De Informatica Para El Mercado De Monterrey/Maria A. Montenegro Uribe. / *Newscape Navigator. / Publicaciones Adcoobra

7.5.8.2 Las demostraciones

La demostración de productos en publicidad televisiva no debe difundir a los consumidores. Este mandato es en especial difícil para los anuncios de productos alimenticios debido a que algunos factores como la iluminación intensa en los estudios y el tiempo que se requiere para filmar un comercial pueden provocar que el aspecto de un producto no despierte el apetito. Por ejemplo, debido a que la leche adquiere una tonalidad gris en la televisión, los anunciantes suelen sustituirla con una mezcla de pegamento y agua. La pregunta es si acaso la demostración mejora en un grado considerable la forma en que el consumidor percibe la marca que se anuncia. La autoridad competente evalúa caso por caso este tipo de engaño. La técnica que algunos publicistas utilizan para evitar las restricciones, consiste en insertar deslindes de responsabilidad ya sea escrito o de viva voz que aparecen en el anuncio. Un ejemplo reciente es un anuncio del Jeep Cherokee de Chrysler que empieza con claridad y en forma concisa, con tomas cercanas del vehículo y música de fondo rítmica, de repente el mensaje pierde la claridad, y aparecen en pantalla cinco deslindes diferentes, casi todos extensos, en letras pequeñas, letras que incluyen “para conocer mas detalles y solicitar una forma que garantiza estas afirmaciones consulte a su distribuidor” y “se aplican deducibles y rrestricciones”. Las fuentes más comunes de quejas respecto a las practicas de publicidad engañosa y desleal, son los competidores, él publico y los seguimientos que realiza la propia autoridad,

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN[®]
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

FUENTE:

*Texto 1 Publicidad (Principios y Practicas)/William Wells/3^a Ed./P. 256-302, 325-351 y 752 / *Texto 2 Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P. 29-33, 81-83, 133, 173-193 / *Texto 3 Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 607-648. / *Texto 4. Publicidad/Oltho Klapper/9^a Ed./P. 408-431 / *Texto 5. Lecturas Esogadas Del Marketing/I.C.A.M.E./P. 465-468 / *Texto 6. Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 210-229, 119-125, 175. / *Texto 8. Mercadotecnia/Laura Fischer/2^a Ed./P. 309-311. / *Texto 10. Mitos Del Marketing Que Están Mitiendo Negocios/K. J. Clancy, R. S. Shulman/P. 156-158, 161-169 / *Texto 14. El Poder De La Imagen Publica/Victor Gordoa / *Texto 18. Publicidad/Well y Burnau/P. 326-336, 504-523 / *Texto 19. Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6^a Ed./P. 423-435. *Texto 20. Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y C. Armstrong/2^a Ed./P. 454-463. / *Tesis. Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Banc A Un Estudio De Mercado/Martin A. Leal Plata / *Tesis. Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna. Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales. / *Tesis. Programa De Mezcla Promocional Para "Einer" Una Publicación De Información Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe / *Netscape Navigator / Publicaciones Adcobra

8 La Evaluación de la Eficacia de la Publicidad

La planeación y control adecuados de la publicidad dependen en gran medida de las medidas de eficacia de la publicidad. Sin embargo, la cantidad de investigaciones fundamentales sobre la eficacia de la publicidad es demasiado reducida. De acuerdo con Forrester, quien dice, que duda que exista cualquier otra función en la que la industria en la que la gerencia basa tantos gastos en un conocimiento tan escaso. Ya que la industria de la publicidad gasta 2 o 3% de su volumen de dinero bruto en lo que llama "investigación" e incluso si esta fuera en realidad investigación, la cantidad tan reducida sería sorprendente... quizá no más de una quinta parte del 1% del gasto total de la publicidad se utiliza para lograr una comprensión real de la forma como se debe gastar el 99.8% restante. La mayor parte de la medición de la publicidad tiene una naturaleza aplicada, que maneja anuncios y campañas específicos. Como se sabe muchas compañías desarrollan una campaña de publicidad, la colocan en el mercado nacional y después evalúan su efectividad, lo cual sería mejor limitar la campaña primero a unas cuantas ciudades y evaluar su impacto antes de realizar una campaña nacional con un presupuesto muy amplio. La mayoría de los publicistas trata de medir el efecto de comunicación de un anuncio, es decir, su efecto potencial en la conciencia, conocimiento o preferencia. Les gustaría medir el efecto de las ventas pero con frecuencia piensan que es demasiado difícil hacerlo. No obstante, ambos se pueden investigar.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

FUENTE:

*Texto 1. Publicidad (Principios y Prácticas)/William Wells/3ª Ed./P. 356-361 / *Texto 3. Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 637, 649-649, 754-765 / *Texto 6. Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 520-525 / *Texto 10. Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K. J. Clancy, R.S. Shulman. / *Texto 11. Mass-Marketing/Sun Rupp, Tom Collins/P. 181-185 / *Texto 14. El Poder De La Imagen Publica/Victor Gordon / *Texto 15. Estrategia Para Lograr El Desarrollo E Implementación De Un Sistema De Información Con Calidad En Los Negocios (Texas)/Ma. Del Consuelo Jimenez. Ed. / *Texto 16. Fundamentos De Marketing/W. Staton/Ga. Ed. / *Texto 18. Publicidad/Well y Burne/P. 327-332 / *Tesis. Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conciencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Leal Plata. / Netscape Navigator / Publicaciones AdcoBra.

8.1 Técnicas de investigación de publicidad.

8.1.1 Métodos para poner a prueba los anuncios

Técnica de impresión:

Los anuncios de prueba se presentan en las revistas; después, las revistas se distribuyen y más adelante, se contacta y entrevista a estos consumidores, con pruebas de recuerdo y reconocimiento para determinar la efectividad de la publicidad. Además se preparan tres calificaciones para los lectores:

Notado, el porcentaje de lectores que recuerdan haber visto el anuncio en la revista;

Visto/asociado, el porcentaje que identifico en forma correcta el producto y la empresa con el anuncio;

Mas leído, el porcentaje que dice haber leído mas de la mitad del material escrito en el anuncio.

También se crean normas que muestran las calificaciones promedio para cada clase de producto y de manera separada para hombres y mujeres para cada revista, afin de que los publicistas comparen el impacto de sus anuncios de sus competidores.

Técnicas de servicios de difusión:

Están disponibles cuatro métodos de pruebas de difusión:

Pruebas en el hogar: estos consumidores ven los comerciales. La técnica capta toda la atención del sujeto pero crea una perspectiva no natural de la situación.

Pruebas en trailers: los consumidores ven una serie de comerciales, entonces, se les dan cupones para utilizarlos en el centro comercial mediante la evaluación de la recuperación de los cupones, los publicistas pueden calcular la influencia de los comerciales sobre el comportamiento de compra.

FUENTE:

*Texto 1: Publicidad (Principios y Prácticas)/William Wells/7ª Ed./P. 156-361 / *Texto 2: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 637-649-649-754-765 / *Texto 6: Investigación De Mercados/P. Philip G. Zikmund/P. 520-525 / *Texto 10: Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K. J. Clancy, R.S. Shulman / *Texto 11: Maxi-Marketing/Sun Rapp, Tom Collins/P. 183-185 / *Texto 14: El Poder De La Imagen Publica/Victor Gordon / *Texto 15: Estrategia Para Lograr El Desarrollo E Implementación De Un Sistema De Información Con Calidad En Los Negocios (Tesis)/Ma. Del Consuelo Jimenez Pdz / *Texto 16: Fundamentos De Marketing/W. Stanton/6a. Ed. / *Texto 18: Publicidad/Well y Barnet/P. 327-332 / *Tesis: Analisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Local Plata. / Newscape Navigator / Publicaciones AdcoBra.

Pruebas en salas de proyección: los consumidores observan una serie de televisión nueva junto con algunos comerciales. Antes de la proyección, ellos indican las marcas preferidas en diferentes categorías. Después se pide que elijan otra vez sus marcas preferidas en diversas categorías. Se supone que los cambios en las preferencias miden el poder de convencimiento de los comerciales.

Pruebas en el aire: se realizan en un canal regular de televisión. Los sujetos se reúnen para ver el programa durante el comercial o se seleccionan por haber visto el programa. Se les hacen preguntas sobre lo que recuerdan del comercial. Esta técnica crea una atmósfera real en la cual se pueden evaluar los comerciales. Además, los publicistas también se interesan por las pruebas posteriores del impacto de la comunicación general de una campaña de publicidad terminada.

8.2 Investigación del efecto de la comunicación.

La investigación del efecto de la comunicación busca determinar si un anuncio comunica en forma efectiva. Conocida como “prueba del modelo”, se puede realizar antes de que un anuncio llegue a los medios y después de que se imprima o transmita. Existen tres métodos principales de la prueba de publicidad.

8.2.1 Las pruebas del modelo

1.- Método de calificación directa: Pide a los consumidores que califiquen las alternativas de anuncios. Estas clasificaciones se utilizan para evaluar los poderes de atención, comprensión, cognoscitivo, afectivo y conductual de un anuncio (véase en la fig. 8.2.1). A pesar de ser una medida imperfecta del impacto real del anuncio, una calificación alta indica un anuncio potencialmente más efectivo.

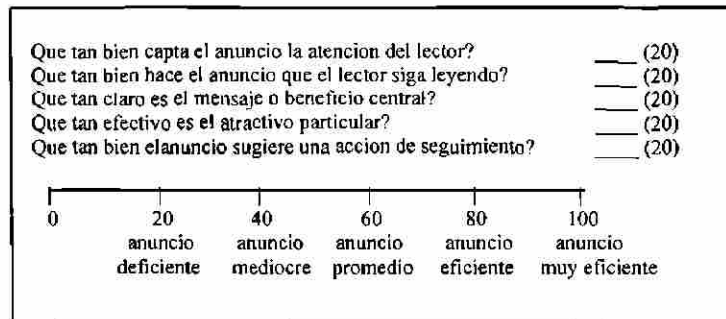
2.- Método de pruebas de portafolios: Piden a los consumidores que observen y/o escuchen un portafolios de anuncios, tomándose todo el tiempo que sea necesario. Después se pide que recuerden todos los anuncios y su contenido. Su nivel de recuerdo indica la capacidad que tiene un anuncio para permanecer y hacer que su mensaje se comprenda y recuerde.

FUENTE

Texto 1: Publicidad (Principios y Prácticas/William Wells) Ed.P 356-361 / *Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P Kotler/P 637-649-649, 754-765 / *Texto 6: Investigación De Mercados/A.Wilson G Zikmund/P 520-525 / *Texto 10: Mires Del Marketing Que Están Marando Negocios/K.J.Clare, R.S. Shuman / *Texto 11: Más-Marketing/San Rapp, Tom Collins/P 183-185 / *Texto 14: El Poder De La Imagen Publica/Victor González / *Texto 15: Estrategia Para Lograr El Desarrollo E Implementación De Un Sistema De Información Con Calidad En Los Negocios (Tesis/Man Del Consejo Jimenez Feb / *Texto 16: Fundamentos De Marketing/W Stanton, Ed. / *Texto 18: Publicidad/Well y Burns/P 327-332 / *Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martín A. Loai Plata / Netscape Navigator / Publicaciones Adcostra

3.- Método de pruebas de laboratorio: utilizan equipo para medir las reacciones fisiológicas de los consumidores ante un anuncio. Estas pruebas miden el poder de captación de la atención de un anuncio, pero no revelan nada acerca de su impacto en las creencias, actitudes o intenciones.

FIG. 8.2.1
HOJA SIMPLIFICADA
DE CALIFICACION PARA
LOS ANUNCIOS.



8.3 Investigación sobre el efecto de las ventas.

La investigación del efecto de comunicación de la publicidad ayuda a los publicistas a evaluar los efectos de comunicación de los anuncios pero revela muy poco acerca del impacto de ventas. Las ventas reciben la influencia de muchos factores aparte de la publicidad, como las características del producto, el precio, la disponibilidad y las acciones de los competidores. Cuanto menos o más controlables sean estos factores, será más fácil medir el efecto de la publicidad en las ventas. El impacto en las ventas es más fácil de medir en las situaciones de mercadeo directo y más difícil en la publicidad para crear una imagen corporativa o de la marca.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS
Participación de los gastos → participación de la voz →

→ participación de la mente y el corazón → participación en el mercado.

Por lo regular, las compañías se interesan por descubrir si gastan demasiado o muy poco en la publicidad, que es lo que veremos mas adelante.

FUENTE:

*Texto 1. Publicidad (Principios y Prácticas)/William Wells/7ª Ed./P. 356-361 / *Texto 3. Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 617 (49-649, 754-765 / *Texto 6. Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 520-525 / *Texto 10. Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K J. Clancy, R S. Shulman / *Texto 11. Mas-Marketing/Sian Rapp, Tom Collins/P. 183-185. / *Texto 14. El Poder De La Imagen Publicitaria/Victor Cordova. / *Texto 15. Estrategia Para Lograr El Desarrollo E Implementación De Un Sistema De Información Con Calidad En Los Negocios (Tesis)/Ma. Del Consuelo Jimenez Pizar / *Texto 16. Fundamentos De Marketing/W. Stanton/6a. Ed. / *Texto 18. Publicidad/Welby Birmes/P. 327-332 / *Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Marín A. Leal Plata. / Netscape Navigator. / Publicaciones Adobea.

8.3.1 Una buena estrategia consiste en trabajar con la formula

La participación de una compañía de los gastos de publicidad produce una participación de la voz que obtiene una participación de las mentes de los corazones y, por ultimo, una participación en el mercado, por ejemplo: Pekman estudió la relación entre la participación de la voz y la participación en el mercado para varios productos de consumo durante muchos años y descubrió una razón 1 a 1 para los productos establecidos y una razón de 1.5 - 2.0 a 1.0 para los productos nuevos. Con esta información suponga que observamos los datos siguientes para tres empresas bien establecidas que venden un producto casi idéntico a un precio idéntico, por ejemplo:

| <i>Gtos. de Pub.</i> | <i>Part. de voz</i> | <i>Part. en mkdo.</i> | <i>Efectiv. de pub.</i> |
|----------------------|---------------------|-----------------------|-------------------------|
| A \$2,000,000 | 57.1 | 40.0 | 70 |
| B 1,000,000 | 28.6 | 28.6 | 100 |
| C 500,000 | 14.3 | 31.4 | 220 |

La empresa *A* gasta dos millones de dólares, de los gastos totales de la industria de \$ 3,500,500; de modo que su participación de voz es 57.1%. Sin embargo su participación en el mercado es solo del 40%. Al dividir su participación del mercado entre su participación de la voz obtenemos una razón de efectividad de la publicidad de 70, que sugiere que la empresa *A* está gastando demasiado o muy poco. La empresa *B* gasta 28.6% de los gastos totales de publicidad y tiene una participación en el mercado de 28.6; la conclusión es que invierte el dinero de manera eficiente. La empresa *C* gasta solo el 14.3% del total y, no obstante, logra una participación en el mercado de 31.4%; la conclusión es que gasta su dinero en forma mucho muy eficiente y quizá debería incrementar sus gastos.

Estrategia histórica

Esta estrategia comprende la correlación de las ventas anteriores sobre una base actual o retrasada utilizando técnicas estadísticas avanzadas. Para medir el efecto de la publicidad en las ventas podemos hacer un diseño experimental, en el cual se pueda ver que en lugar de gastar el porcentaje normal de publicidad de las ventas en todos los territorios, la compañía puede

FUENTE

*Texto 1: Publicidad (Principios y Practicas)/William Wells/3ª Ed./P. 336-361. / *Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 637, 649-649, 754-765. / *Texto 6: Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 520-525. / *Texto 10: Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K. J. Clancy, R. S. Shulman / *Texto 11: Maxi-Marketing/Stan Rapp, Tom Collins/P. 187-188. / *Texto 14: El Poder De La Imagen Publica/Victor Gordoa / *Texto 15: Estrategia Para Lograr El Desarrollo E Implementación De Un Sistema De Información Con Calidad En Los Negocios (Tesis)/M. Del Concelo Jimenez Fdz. / *Texto 16: Fundamentos De Marketing/W. Stanton/Ed. / *Texto 18: Publicidad/Well y Burnau/P. 327-332. / *Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Maria A. Leal Plata / Newscape Navigator / Publicaciones Adecbra.

darse el lujo de gastar mas en algunos territorios y menos en otros, teniendo perfectamente medidos estos territorios. Además por medio de las tácticas conocidas como pruebas de gastos elevados y pruebas de gastos bajos, pueden llegar a lograr esto. Ya que, si las pruebas de gastos elevados producen incrementos sustanciales en las ventas, al parecer la compañía gasta muy poco y si no producen mas ventas y si las pruebas de gastos bajos no llevan a reducciones en las ventas, la compañía gasta demasiado. Desde luego, estas pruebas deben ir acompañadas por controles experimentales adecuados y es preciso que duren el tiempo suficiente para captar los efectos retrasados de los cambios en los niveles de gastos en publicidad, ejemplo: la compañía Du Pont fue una de las primeras en diseñar experimentos sobre la publicidad, la división de pinturas de Du Pont se dividió en 56 territorios de ventas, en territorios con participación en el mercado alta, promedio y baja. Du Pont gastó la cantidad normal en publicidad para una tercera parte del grupo, dos y media veces la cantidad normal; y en la tercera parte restante, cuatro veces la cantidad. Al final del experimento, Du Pont calculó cuantas ventas extraordinarias crearon los niveles mas altos de gastos en publicidad. Además descubrió que los gastos en publicidad elevados incrementaban las ventas en un índice reducido y que el aumento en las ventas era más débil en los territorios de alta participación en el mercado por parte de la empresa.

8.4 Aspectos en el uso de la publicidad.

8.4.1 La eficiencia de la publicidad:

Muchos gerentes sienten que es casi imposible medir que obtienen a cambio de su presupuesto para publicidad. Sin embargo deberían tratar de dar seguimiento a, cuando menos las estadísticas siguientes:

- Costo de publicidad por cada 1,000 compradores a los que llega el medio.
- Porcentaje de publico que noto, vio, relaciono y leyó casi todos los anuncios impresos.
- Opiniones del consumidor respecto al contenido y efectividad del anuncio.
- Mediciones tanto previas como posteriores de actitudes hacia el producto.
- Numero de investigaciones que estimula el anuncio.
- Costo por investigación.

FUENTE.

*Texto 1: Publicidad (Principios y Practicas)/William Wells/V. Ed./P. 156-361 / *Texto 3: Dirección De La Mercadeo/John P. Kotler/P. 617, 649-649, 754-765 / *Texto 6: Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 520-525 / *Texto 10: Mitos Del Marketing Que Están Muriendo Negocios/K.J.Clancy, R.S. Shulman / *Texto 11: Maq-Marketing/Sian Rapp, Tom Collins/P. 183-185 / *Texto 14: El Poder De La Imagen Publica/Victor Gordoa / *Texto 15: Estrategia Para Lograr El Desarrollo E Implementación De Un Sistema De Información Con Calidad En Los Negocios (Crisis/MA Del Consejo Jimenez Fdz. / *Texto 16: Fundamentos De Marketing/W. Stanton/Ed. / *Texto 18: Publicidad/Well y Burnett/P. 327-332. / *Tesis: Analisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Marta A. Leal Pina / Netscape Navigator / Publicaciones Adobes

La administración puede emprender diversas acciones para mejorar la eficiencia de la publicidad, incluyendo realizar un mejor trabajo en posicionar el producto, definir objetivos de la publicidad, hacer pruebas preliminares de los mensajes, utilizar la computadora para guiar la selección de los medios publicitarios, buscar hacer mejores compras en medios y realizar pruebas posteriores al lanzamiento de la publicidad.

8.4.2 *La eficiencia de la promoción de venta:*

Esta actividad como ya hemos visto incluye docenas de dispositivos para estimular el interés del comprador y pruebas del producto. A fin de mejorar la eficiencia de la promoción de ventas, la gerencia debería registrar los costos y el impacto en ventas de cada promoción.

Tiene que analizar las estadísticas siguientes:

- Porcentaje de ventas que realizan con cada oferta.
- Costo de exhibidor por dólar de ventas.
- Porcentaje de cupones que se hicieron valer.
- Numero de investigaciones que resultan de una demostración.

Si se designa un gerente de promoción de ventas, él puede analizar los resultados de distintas promociones de ventas y asesorar a los gerentes de producto acerca de las promociones más efectivas a que se puede recurrir.

8.4.3 *La eficiencia en la distribución:*

La gerencia necesita buscar la economía en sus actividades de distribución. Se dispone de varias herramientas para mejorar el control de inventario, ubicación de las bodegas y modos de transporte. Un problema que surge con frecuencia es que la eficiencia en la distribución puede disminuir cuando la compañía registra incrementos significativos en ventas.

Entonces es cuando la gerencia necesita detectar el verdadero cuello de botella e invertir a fin de aumentar la capacidad de producción y distribución. Un ejemplo lo muestra la gráfica siguiente:

FUENTE

*Texto 1: Publicidad (Principios y Prácticas)/William Wells/3^a Ed./P. 356-361. / *Texto 7: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 637, 649-649, 754-765 / *Texto 6: Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 520-525. / *Texto 10: Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K. J. Cianci, R.S. Shulman. / *Texto 11: Maxi-Marketing/Sian Rapp. Tom Collins/P. 183-185. / *Texto 14: El Poder De La Imagen Publica/Victor Gensico. / *Texto 15: Estrategia Para Lograr El Desarrollo E Implementación De Un Sistema De Información Con Calidad En Los Negocios (Tesis)/Ma. Del Consuelo Jimenez Fdz. / *Texto 16: Fundamentos De Marketing/W. Stanton/6^a Ed. / *Texto 18: Publicidad/Well. J. Burnett/P. 327-332. / *Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Leal Plata. / Netscape Navigator. / Publicaciones Adecbra.

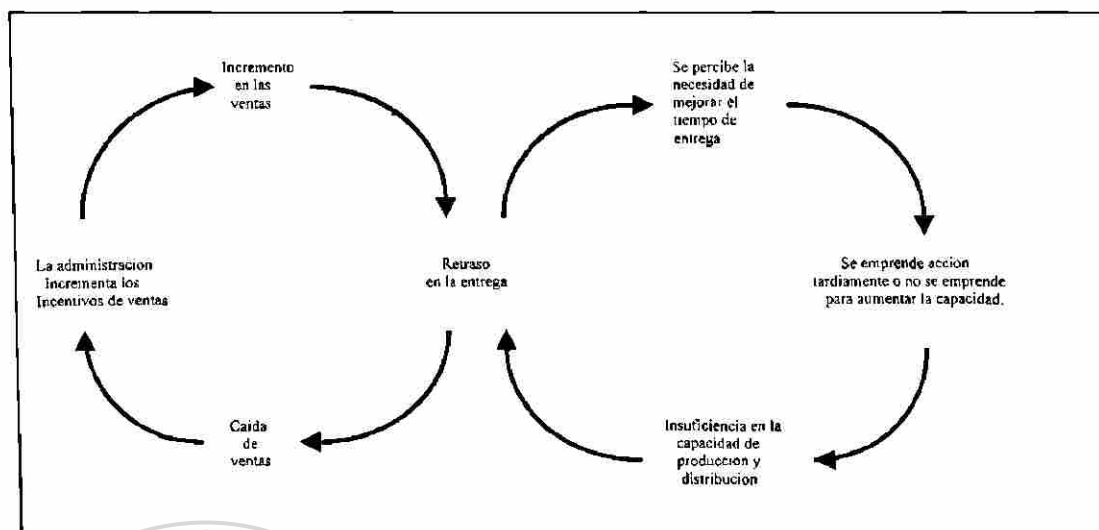


FIG. 8.4.3.1 INTERACCIONES DINÁMICAS ENTRE PEDIDOS DE VENTAS Y EFICIENCIA EN LA DISTRIBUCIÓN.

El aro del lado izquierdo muestra como los repuntes de ventas se transforman en disminuciones de ventas debido a demoras en los envíos. El aro del lado derecho muestra el problema fundamental, ya que es la incapacidad de la gerencia para invertir en producción adicional y capacidad de distribución para satisfacer los incrementos sustanciales en ventas. Algo que también parece faltar en la mayor parte de las estructuras de mercadotecnia de las compañías es alguien que ame al producto. El amor por el producto se transluce ya que resulta fundamental para la supervivencia de la propia empresa. Es algo que debe transmitirse en una y otra vez en el papel del anuncio o en la pantalla del aparato de video, ya que de no ser así, el prospecto nunca llenara la forma de respuesta o llamara por teléfono. Pero cuando se comercializa un torrente continuo que se venden por medio de detallistas, resulta muy fácil que todos los que forman la cadena de mandos se tornen cínicos e indiferentes ante el propio producto. Y esa actitud se hace patente en la falta de cuidado y en la mediocridad de las comunicaciones de seguimiento que se envían los prospectos interesados. En una "comunicación puente", con frecuencia el anunciante no encuentra nada mas que decir acerca del producto, porque ningún directivo es responsable de amar el producto y de transmitir ese amor al publico.

FUENTE

*Texto 1. Publicidad (Principios y Practicas)/William Wells/3ª Ed/P. 356-361. / *Texto 3. Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 427, 649-649, 754-765. / *Texto 6. Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 320-325. / *Texto 19. Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K. J. Clancy, R. S. Shalman / *Texto 11. Vani-Marketing/Sian Rapp, Tom Collins/P. 181-185. / *Texto 14. El Poder. De La Imagen Publica/Victor Gordo. / *Texto 15. Estrategia Para Lograr El Desarrollo E Implementación De Un Sistema De Información Con Calidad En Los Negocios (Tesis)/Via Del Consejo Juárez Fdz. / *Texto 16. Fundamentos De Marketing/W. Stanton. Ed. / *Texto 18. Publicidad/Well y Birme/P. 327-331. / *Tesis. Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martín A. Léal Plata. / Neiscape Navigator. / Publicaciones Adcobra.

8.5 Evaluación cuantitativa (\$).

8.5.1 El Control estratégico

De vez en cuando, las compañías necesitan llevar a cabo una revisión crítica de sus objetivos de su mercadotecnia y grado de eficiencia de este rubro. La mercadotecnia es un área donde la rápida obsolescencia de objetivos, políticas, estrategias y programas es una posibilidad constante. Cada compañía debe evaluar con regularidad su enfoque estratégico hacia el mercado. Para esto se cuenta con dos herramientas, es decir, revisión del índice de eficacia de la mercadotecnia, y auditoria de mercadotecnia.

8.5.1.1 Revisión del índice de eficacia de la mercadotecnia

La eficiencia de la mercadotecnia necesariamente se revela mediante las ventas actuales y el desempeño que generan utilidades. Los buenos resultados pueden deberse a que una división esta en el lugar correcto en el momento propicio y no a que su gerencia de mercadotecnia sea eficiente. Las mejoras en esa división pueden aumentar los resultados haciendo que pasen de buenos a excelentes, otra división puede tener malos resultados a pesar de una excelente planeación de la mercadotecnia. Reemplazar a los gerentes de mercadotecnia actuales quizá solo empeore las cosas. Según Kottler, la eficiencia de la mercadotecnia de una compañía o división se refleja en el grado en el que presentan los cinco atributos principales de una orientación hacia la mercadotecnia: filosofía enfocada al cliente, organización de mercadotecnia integrada, información de mercadotecnia adecuada, orientación estratégica y eficiencia operativa. Cada atributo es susceptible de medirse, como podemos observar en la siguiente tabla que puede servir como un instrumento para calificar la eficiencia de la mercadotecnia y se debe marcar solo una respuesta en cada pregunta.

FUENTE:

*Texto 1 Publicidad (Principios y Practicas)/William Wells/3ª Ed./P. 356-361. / *Texto 3 Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 637, 649-649, 754-765. / *Texto 6: Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 520-525. / *Texto 10. Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K.J.Clancy. R.S. Shulman. / *Texto 11: Maxi-Marketing/Stan Rapp, Tom Collins/P. 183-185. / *Texto 14. El Poder De La Imagen Public/Victor Gordoa. / *Texto 15: Estrategia Para Lograr El Desarrollo E Implementación De Un Sistema De Información Con Calidad En Los Negocios (Tesis)/Ma Del Consuelo Jimenez Edz. / *Texto 16 Fundamentos De Marketing/W. Stanton/6a. Ed. / *Texto 18: Publicidad/Wel y Burnett/P. 327-332. / *Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Leal/Flora / Netscape Navigator. / Publicaciones Adobca.

Filosofía enfocada al cliente:

A).- La gerencia reconoce la importancia de diseñar la compañía para satisfacer la demanda y los deseos de los mercados elegidos?

- 0__ La gerencia piensa mas que nada en términos de vender productos actuales y nuevos, a cualquiera que los compre.
- 1__ La gerencia piensa, sobre todo, en termino de servir a una amplia gama de mercados y necesidades con la misma eficiencia.
- 2__ La gerencia piensa en términos de satisfacer la demanda y deseos de los mercados bien definidos y segmentos de mercado elegidos por su crecimiento a largo plazo y potencial de utilidades para la compañía.

B).- La gerencia desarrolla distintos planes de mercadotecnia y ofertas para distintos segmentos del mercado?

- 0__ No.
- 1__ Algo.
- 2__ En gran medida.

C).- La gerencia tiene un punto de vista total del sistema de mercadotecnia (proveedores, canales, competencia, clientes, entorno) para planear su negocio?

- 0__ No, la gerencia se concentra en la venta y servicio de sus clientes inmediatos.
- 1__ En alguna medida, la gerencia tiene un punto de vista amplio de sus canales, aunque la mayor parte de sus actividades están dedicadas a vender y dar un servicio a los clientes inmediatos.
- 2__ Si, la gerencia tiene un punto de vista total del sistema de mercadotecnia, reconoce los riesgos y oportunidades que generan para la compañía las modificaciones en cualquier parte del sistema.

Organización de mercadotecnia integrada:

D).- Hay un alto nivel de control e integración de mercadotecnia de las principales funciones de mercadotecnia?

- 0__ No. Las ventas y otras funciones de mercadotecnia no están integradas en la alta administración, y hay algunos conflictos improductivos.
- 1__ En alguna medida. Hay una integración y control formales de las funciones de mercadotecnia principales pero la coordinación y cooperación no son satisfactorias.
- 2__ Si. Las principales funciones de mercadotecnia se integran con eficiencia.

E).- La gerencia de mercadotecnia trabaja bien con la gerencia de investigación, fabricación, compras, distribución física y finanzas?

- 0__ No. Hay quejas de que el departamento de mercadotecnia no es razonable en las demandas y costos que asigna a otros departamentos.
- 1__ En alguna medida. Las relaciones son amistosas, aunque cada departamento mas bien funciona para satisfacer sus propios intereses.
- 2__ Sí. Los departamentos cooperan efectivamente y resuelven las cuestiones para la totalidad de la compañía.

FUENTE:

*Texto 1: Publicidad (Principios y Prácticas)/William Wells/9ª Ed./P. 356-361 / *Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 637, 649-649, 754-765 / *Texto 6: Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 520-525 / *Texto 10: Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/N. J. Clayton, R.S. Shulman / *Texto 11: Mass-Marketing/Stan Rapp, Tom Collins/P. 183-185 / *Texto 14: El Poder De La Imagen Publica/Victor Goicoechea / *Texto 15: Estrategia Para Lograr El Desarrollo E Implementación De Un Sistema De Información Con Calidad En Los Negocios (Tesis)/Ma. Del Consuelo Jimenez Pérez / *Texto 16: Fundamentos De Marketing/W. Stanton/6ta. Ed. / *Texto 18: Publicidad/Wells y Burnett/P. 327-332. / *Tesis, Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia La Base A Un Estudio De Mercado/Marina Laiz Plaza / Netscape Navigator / Publicaciones Adcoobra

F).- Que tan bien organizado esta el proceso de desarrollo de nuevos productos?

- 0__ El sistema esta mal definido y mal manejado.
 1__ El sistema existe formalmente. Pero no esta afinado lo suficiente.
 2__ El sistema esta bien estructurado y opera sobre el principio de trabajo de equipo.

Información de mercadotecnia adecuada:

G).- Cuándo se realizaron los últimos estudios de investigación de mercadotecnia de clientes, influencias de compra, canales y competidores?

- 0__ Hace varios años.
 1__ Hace unos cuantos años.
 2__ Recientemente.

H).- Que tanto conoce la gerencia el potencial y utilidades de distintos segmentos de mercado, clientes, territorios, productos, canales y tamaños de pedidos?

- 0__ Los desconocen.
 1__ Algo.
 2__ Muy bien.

I).- Cuales son las actividades para medir y mejorar la efectividad del costo de los distintos gastos de mercadotecnia?

- 0__ Las actividades son pocas o nulas.
 1__ Algunas actividades.
 2__ Muchas actividades.

Orientación estratégica:

J).- Hasta que grado hay una planeación de mercadotecnia formal?

- 0__ La gerencia realiza poca o ninguna planeación de mercadotecnia formal.
 1__ La gerencia desarrolla un plan de mercadotecnia anual.
 2__ La gerencia desarrolla un plan de mercadotecnia anual detallado y un plan estratégico a largo plazo que se actualiza cada año.

K).- Que tan buena es la estrategia de mercadotecnia actual?

- 0__ No es clara.
 1__ Es clara y representa una continuación de la estrategia tradicional.
 2__ Es clara, innovadora, se basa en datos bien razonada.

L).- En que medida existe un pensamiento y planeación para emergencias?

- 0__ La gerencia no piensa o piensa muy poco en las emergencias.
 1__ La gerencia piensa en las emergencias, aunque tiene pocos planes formales para las emergencias.
 2__ La gerencia identifica formalmente las emergencias más importantes y desarrolla planes de emergencia.

FUENTE:

*Texto 1: Publicidad (Principios y Practicas)/William Wells/V Ed/P. 356-361 / *Texto 3: Dirección De La Meradotecnia/P. Kotler/P. 617, 649-649, 754-765 / *Texto 6: Investigación De Mercados/William G Zikmund/P. 420-525 / *Texto 10: Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K. J. Clancy, R.S. Shulman / *Texto 11: Maxi-Marketing/San Rapp, Tom Collins/P. 183-185 / *Texto 14: El Poder De La Imagen Publica/Victor Gordoa. / *Texto 15: Estrategia Para Lograr El Desarrollo E Implementación De Un Sistema De Información Con Calidad En Los Negocios (Textos)/Ma Del Consuelo Jimenez Fdz / *Texto 16: Fundamentos De Marketing/W. Staton/Ga. Ed. / *Texto 18: Publicidad/Well y Burnett/P. 327-332 / *Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martín A Leal Plata / Netscape Navigator / Publicaciones Adecua

Eficiencia operativa:

M).- Con que eficiencia se comunica e instrumenta la estrategia de mercadotecnia?

- 0__ Poca.
1__ Regular.
2__ Buena.

N).- La gerencia realiza un trabajo eficaz con sus recursos de mercadotecnia?

- 0__ No. Los recursos de mercadotecnia son inadecuados para que el trabajo se realice.
1__ En alguna medida. Los recursos de mercadotecnia son adecuados, pero no se utilizan en forma optima.
2__ Sí. Los recursos de mercadotecnia son adecuados y se realizan con frecuencia.

O).- La gerencia demuestra una buena capacidad para reaccionar rápida y efectivamente ante los desarrollos repentinos?

- 0__ No. La información de ventas y del mercado no esta muy actualizada y la reacción de la administración es lenta.
1__ En alguna medida. La gerencia recibe información de ventas y de mercado mas o menos actualizadas; el tiempo de reacción de la gerencia es variable.
2__ Sí. La gerencia instalo sistemas que proporcionan información actualizada y tienen un tiempo de reacción muy rápido.

Calificación total:

Este instrumento se utiliza del modo siguiente. Se revisa la respuesta adecuada para cada pregunta. Se añaden las calificaciones: el total estará entre 0 y 30. La siguiente escala muestra el nivel de eficiencia en mercadotecnia

0-5 ninguna 11-15 regular 21-25 muy buena
6-10 mala 16-20 buena 26-30 superior

El cuestionario sé probo por varias compañías, y muy pocas obtuvieron calificaciones dentro del rango superior. La mayor parte de las compañías y divisiones reciben calificaciones dentro del rango regular a bueno, lo cual indica que sus propios mercadologos reconocen que hacen falta mejoras en el renglón de mercadotecnia. Las calificaciones bajas en algún atributo indican que este debe ser atendido. Así, las gerencias de divisiones pueden establecer un plan para corregir sus debilidades en mercadotecnia más importantes.

FUENTE.

*Texto 1: Publicidad (Principios y Practicas)/William Wells/3ª Ed/P. 356-361 / *Texto 2: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 637, 649-649, 754-765 / *Texto 6: Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 520-525 / *Texto 10: Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K. J. Clancy, R. S. Shulman / *Texto 11: Maxi-Marketing/Stan Rapp, Tom Collins/P. 183-185 / *Texto 14: El Poder De La Imagen Publica/Victor Gordon / *Texto 15: Estrategia Para Lograr El Desarrollo E Implementación De Un Sistema De Información Con Calidad En Los Negocios (Tercer/Min. Del Consejo Jimenez, Paz / *Texto 16: Fundamentos De Marketing/W. Staton/6a Ed. / *Texto 18: Publicidad/Well, Burnett/P. 327-332. / *Tesis: Analisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Comensal En Base A Un Estudio De Mercado/María A Leal Plata. / Netscape. Navigator. / Publicaciones Adcoora

8.6 La imagen del producto.

8.6.1 Como funciona la imagen de marca

Frecuentemente, los compradores prefieren un producto o una marca en lugar de otro debido a su significado simbólico o a la imagen de la marca; como se ha visto, a menudo la mercancía se compra o se rechaza no por lo que cuesta o por como funciona, sino por lo que se dice al respecto del producto al comprador o usuario. Casi siempre los artículos o marcas de artículos que simbolizan la personalidad del usuario o su estilo de vida. En general, las campañas promocionales para construir imagen, no se enfocan en las características de un producto, sino que se evocan a crear impresiones en él público al que se dirigen. Estas características pueden ser impresiones de posición social, sexualidad, masculinidad, feminidad, confiabilidad, o algún otro aspecto del carácter de la marca que se penso como anzuelo para los clientes específicos. Obsérvese, por ejemplo, que la mayoría de los anuncios para perfumes, se concentran casi por completo en estas características. Sin embargo, al estudiar estas campañas promocionales no hay que olvidar las demás actividades de mercadotecnia menos obvias, que contribuyen al éxito de tales esfuerzos. En lo que respecta a la diferenciación de los productos, en todas las partes de la campaña promocional se enfocaron en la ventaja diferencial del producto. Por lo general los productos maduros no son verdaderamente únicos, en especial desde el punto de vista del desempeño. No obstante un producto sustituto (con ingredientes mas o menos idénticos a marcas competidoras), como Tylenol, se ha promovido como si fuera especial. Los productos poseen otras características además de las estrictamente funcionales, que pueden promoverse con tanta efectividad. La personalidad de la marca y la imagen crean un sentimiento de familiaridad con un producto conocido. Debido a que este producto es conocido, el consumidor estará convencido de comprarlo de nuevo. Crear una marca es hacerla memorable, pero también establece preferencias, hábitos y lealtad. En otras palabras se crea una plataforma sobre la cual se construye una relación entre la marca y el usuario. Crear una marca es en especial importante para productos similares, en aquellos productos entre los que casi no hay ninguna diferencia importante en sus características.

FUENTE:

*Texto 1: Publicidad (Principios y Prácticas)/William Wells/3ª Ed./P. 356-361. / *Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 637, 649-649, 754-763. / *Texto 6: Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 520-525. / *Texto 10: Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K. J. Clancy, R.S. Shulman. / *Texto 11: Macri-Marketing/Stan Rapp, Tom Collins/P. 183-185. / *Texto 14: El Poder De La Imagen Publica/Victor Gordon. / *Texto 15: Estrategia Para Lograr El Desarrollo E Implementación De Un Sistema De Información Con Calidad En Los Negocios (Tesis)/Ma. Del Consuelo Jimenez Edz. / *Texto 16: Fundamentos De Marketing/W. Stanton/6a. Ed. / *Texto 18: Publicidad/Well y Burnett/P. 327-332. / *Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/María A. Leal Plata. / Noescape Navigator. / Publicaciones Adecbrn

Los productos no se diferencian en el mercado, pero a través del desarrollo de una imagen de marca, se distinguen en la mente del consumidor, y lo que hace énfasis en la diferencia entre uno y otro es la publicidad. En tales casos la distinción puede ser mínima, pero la diferencia no lo es debido a que esta diferencia radica en la imagen percibida y en la personalidad del producto. La personalidad es importante para posicionar la marca y para desarrollar una imagen de marca.

Imagen de la marca:

Una imagen identifica y representa un producto en particular, pero es mucho más que un solo nombre. Es una imagen en la mente del consumidor que refleja lo que piensa y siente acerca del producto, como lo valora. En sí, es una imagen mental que refleja la forma en que una marca es percibida, incluyendo todos los elementos de identificación, la personalidad del producto y las emociones y asociaciones evocadas en la mente del consumidor.

La personalidad del producto, la idea que da un producto de sus características familiares y humanas, como la aceptación, confianza o pedantería, es una parte importante de la imagen.

Por consiguiente una marca tiene dos dimensiones que son:

La dimensión física, se compone de las características físicas del propio producto así como del diseño del empaque o logotipo, la forma de las letras, el diseño y los colores que se utilizan para definir los elementos gráficos de la imagen.

La dimensión psicológica que incluye las emociones, creencias y la personalidad que la gente atribuye al producto. Por ejemplo, cuando se habla de la imagen de marca de Hershey's, se habla del chocolate en sí y también del color café, distintivo de su empaque, las letras del nombre y la multitud de impresiones y valores que transmite su slogan (el chocolate preferido en toda América).

Promesa

Una marca también es una promesa de valor. Debido a que se trata de establecer una imagen familiar, una marca también genera expectativas. Y a la

FUENTE

*Texto 1: Publicidad (Principios y Prácticas)/William Wells/3ª Ed./P. 356-361 / *Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 617, 649-649, 754-765 / *Texto 6: Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 520-525 / *Texto 10: Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K. I. Clancy, R.S. Shulman / *Texto 11: Maxi-Marketing/Stan Rapp, Tom Collins/P. 187-188 / *Texto 14: El Poder De La Imagen Publica/Victor Gordo. / *Texto 15: Estrategia Para Lograr El Desarrollo E Implementación De Un Sistema De Información Con Calidad En Los Negocios (Teus)/M. Del Consuelo Jimenez Fdz / *Texto 16: Fundamentos De Marketing/W. Stanton/6a. Ed. / *Texto 18: Publicidad/Well y Burna/P. 327-332 / *Textos: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conciencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Leal Plata / Netscape Navigator. / Publicaciones Adecbrn.

reserva de buena voluntad e impresiones agradables se le llama prestigio de marca.

Prestigio de marca:

Es un concepto que cobra cada vez mas importancia en los noventa, la idea de que una marca respetada agrega valor a un producto, se remonta a los orígenes de mercadotecnia moderna y plantea muchas preguntas como: que tanto valor se agrega? Es posible incrementar ese valor? Se puede transferir? Por ejemplo, Disney en lugar de buscar una forma de extender el nombre de Disney a películas dirigidas a una audiencia adulta, lanzó la empresa Touchstone films. Crear una marca es una forma de contribuir al proceso de memoria del consumidor. Identifica un producto y también hace posible posicionarlo con relación a otros productos. Las herramientas que se utilizan para fijar las marcas en la memoria comprenden nombre distintivos, los slogans, los elementos gráficos y los personajes.

Nombres de marcas:

Los nombres de marcas tienen dos significados que son; los aspectos denotativos que son los que dicen lo que la marca es o se hace y el significado connotativo que contiene una propuesta o una asociación, un significado que se supone debe sacar adelante al producto. Algunos nombres de marcas como Sony no dicen mucho, pero adquieren significado a través de la publicidad intensiva de la familiaridad que resulta de usar el producto. Los slogans funcionan de la misma forma, sin embargo, pueden contener mas que un simple nombre. La investigación acerca de los nombres considera a la lingüística así como a la asociación. Como suena el nombre? que le recuerda? Los fabricantes también deben asegurar que el nombre no conduzca a ningún malentendido. La compañía Namelab, ubicada en San Francisco, emplea un enfoque lingüístico, construye nombres con base en una tabla con 6,200 sonidos monosilábicos. Otros nombres resultan de secciones de grupo, que pueden incluir consumidores, redactores profesionales e incluso a fanáticos del scrable. Muchas empresas también tienen computadoras que acuñan palabras mediante el compilador o catalogos de millones de palabras que antes se rechazaron.

FUENTE:

*Texto 1: Publicidad (Principios y Prácticas)/William Wells/3ª Ed./P. 156-161 / *Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 617-649-649-754-765 / *Texto 6: Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 520-525 / *Texto 10: Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K.J.Clancy, R.S. Shulman / *Texto 11: Maso-Marketing/Stan Rapp, Tom Collins/P. 183-185 / *Texto 14: El Poder De La Imagen Publica/Victor Gordo. / *Texto 15: Estrategia Para Lograr El Desarrollo E Implementación De Un Sistema De Información Con Calidad En Los Negocios (Tesis)/Ma. Del Consuelo Jimenez Fdz. / *Texto 16: Fundamentos De Marketing/W. Staton/Ga. Ed. / *Texto 18: Publicidad/Well y Burnett/P. 327-332 / *Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Leal Plata. / Netscape Navigator. / Publicaciones Adcoobra

Elementos gráficos:

La personalidad de la marca se manifiesta en elementos gráficos distintivos que se utilizan en el empaque y otras formas de comunicación. Un logotipo es un símbolo característico que identifica al fabricante.

Marca registrada:

Es un elemento visual distintivo de la marca que identifica los productos de la compañía. Las marcas registradas son parte importante de la imagen de marca. Los personajes simbólicos se han utilizado para ayudar a identificar un producto y asociarlo con una personalidad. El vaquero Marlboro es uno de los ejemplos clásicos de símbolos que representan una actitud con la cual la audiencia meta quiere identificarse. Todos estos símbolos transmiten significados sutiles y al mismo tiempo complejos acerca de los valores y beneficios que aportan los productos, además de servir como una señal de identidad. Debido a que los efectos de la publicidad mediante imágenes se acumulan, según pasa el tiempo, la continuidad es fundamental en este proceso. No se puede decir una cosa ahora y otra diferente mañana. Además el mensaje debe centrarse en lo que se supone debe ser la marca y debe ser muy consistente.

8.6.2 La transformación mediante la publicidad

La publicidad hace más que informar a los consumidores acerca de los atributos del producto. En realidad, transforma la experiencia del consumidor cuando se utiliza el producto. Las experiencias basadas en la publicidad mediante la transformación son muy reales (la experiencia de fumar Marlboro es diferente a la experiencia de fumar Raleigh). Si duda de la realidad de dicha diferencia, intente regalarle a su mamá un reloj el día de su cumpleaños envuelto en una caja de X tienda, a diferencia de darle el mismo reloj en una caja de la tienda de Tiffani. Sin duda, encontrará que las experiencias de comprar, obsequiar y usar el reloj son mucho muy diferentes. Como sabemos la publicidad da información y al mismo tiempo transforma la experiencia de comprar y usar el producto. La transformación es el secreto para crear una personalidad y una imagen de marca. Este es un objetivo costoso. Además de la consistencia, uno de los requisitos de la publicidad mediante la transformación es la frecuencia de exposición a ella, y el proceso lleva tiempo porque el efecto es acumulativo.

FUENTE:

*Texto 1: Publicidad (Principios y Prácticas)/William Wells/3ª Ed./P. 356-361. / *Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 637. 649-649, 754-765 / *Texto 6: Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 520-525 / *Texto 10: Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K.J.Clancy, R.S. Shulman / *Texto 11: Mass-Marketing/Stan Rapp, Tony Collins/P. 183-185 / *Texto 14: El Poder De La Imagen Publica/Victor Gordo. / *Texto 15: Estrategia Para Legar El Desarrollo E Implementación De Un Sistema De Información Con Calidad En Los Negocios (Tesis)/Ma. Del Consuelo Jimenez Pdz. / *Texto 16: Fundamentos De Marketing/W. Stanton/6a Ed. / *Texto 18: Publicidad/Wol y Byrne/P. 327-332. / *Tesis: Analisis Y Discusión De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Leal Plata. / Netscape Navigator. / Publicaciones Adobea

Para que la publicidad mediante la transformación sea eficaz en vender productos debe ser positiva. Su función es hacer que la experiencia resulte más rica, cálida y disfrute. La transformación no es por igual adecuada para todos los productos. La publicidad mediante mensajes muy animados quizá no funcione para productos relacionados con la medicina o situaciones poco placenteras porque dichos mensajes podrían incurrir en falsedades. Sin embargo mediante la transformación es posible utilizar la publicidad para revertir las percepciones negativas. Otro requisito es que “suene verdadera”. Debido a que la publicidad mediante la transformación maneja imágenes, es probable que sea imposible comprobarla técnicamente de un sentido literal, pero se debe sentir como verdadera y los personajes deben actuar como actuarían en realidad las personas en esa situación y deben utilizar el producto tal y como se utiliza en la vida real. Un último requisito para la publicidad mediante la transformación es que debe relacionar la marca muy de cerca con la experiencia de la gente de tal manera que no pueda recordar la marca. Sabemos que la mayoría de los anunciantes solo “aluden a la audiencia sin obtener efecto alguno”. Los anuncios eficaces, por el contrario, tocan una cuerda que tienen capacidad para responder. En otras palabras, tienen impacto, lo que significa que superan la indiferencia de la audiencia y centran la atención en el mensaje. Además, captan la atención sin causar irritación y mantienen la atención mientras penetran a la mente. Los anuncios que causan un impacto tienen la capacidad de captar la atención, poder de atracción y fijan el mensaje en la mente de la audiencia meta.

8.7 *La medición de conceptos y actitudes.*

La publicidad puede considerarse efectiva solo después de que se evalúa de alguna manera. La evaluación de la efectividad de su trabajo es un problema para algunos creativos en la publicidad que quizá carezcan de la comprensión de la estrategia y los objetivos del anuncio. Resulta difícil evaluar una idea porque no contamos con un parámetro; es más fácil evaluar ideas que se han utilizado antes porque sabemos como se recibieron. Por consiguiente, un gerente empleará una fórmula probada por un anuncio, sabiendo que la estrategia es segura y que tal vez el anuncio no fracase, aunque quizá tampoco tenga mucho éxito. Una estrategia nueva siempre es un riesgo. La persona creativa que pone a prueba una idea puede calificarse de suertuda si el anuncio tiene éxito o de incompetente si este fracasa.

FUENTE:

*Texto 1. Publicidad (Principios y Prácticas)/William Wells/3ª Ed./P. 136-161 / *Texto 1. Dirección De La Marcadotecnica/P. Kotler/P. 637, 649-649, 754-765 / *Texto 6. Investigación De Mercados/William G. Zikmund/P. 520-525 / *Texto 10. Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K. J. Clancy, R.S. Shulman. / *Texto 11. Mass-Marketing/Son Rapp, Tom Collins/P. 183-185 / *Texto 14. El Poder De La Imagen Publica/Vicior Gondoa / *Texto 15. Estrategia Para Lograr El Desarrollo E Implementación De Un Sistema De Información Con Calidad En Los Negocios (Tesis/Ma. Del Consuelo Jimenez Fdz. / *Texto 16. Fundamentos De Marketing/W. Stanton/6a. Ed. / *Texto 18. Publicidad/Well y Burnett/P. 327-332. / *Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base 4 Un Estudio De Mercado/Maria A. Leal Plata / Netscape Navigator. / Publicaciones Adcebra.

En un ambiente así, con frecuencia las personas creativas prefieren ir a la segura al trabajar con una inversión multimillonaria. Otro problema al evaluar la contribución de la dimensión creativa es la actitud de algunos gerentes que menosprecian el uso del termino creativo porque piensan que alejan la atención de las personas del propósito de la publicidad, que es convencer y vender. La mayor parte de las pruebas de textos, que reflejan este punto de vista, se concentran en las medidas de persuasión y recuerdo (conciencia). Señal de que puede existir otro factor que surgió en un estudio que realizo la Advertising Research Foundation. Se descubrió que el gusto puede ser tan importante, si no es que más, que la persuasión y el recuerdo. Los gerentes con una fuerte orientación a la persuasión y a la venta consideran que este descubrimiento es una herejía. Sin embargo abrió las puertas a una perspectiva más amplia de lo que hace que un anuncio sea efectivo y hace posible una evaluación mas profunda de la contribución real de la dimensión creativa a la efectividad de la publicidad. Las personas creativas eficientes saben que todos los mensajes publicitarios se enfrentan con un ambiente saturado y una audiencia por lo general indiferente. La única forma de abrirse paso es expresar el mensaje de ventas en forma original y fresca. En otras palabras la publicidad aburrida puede ser convincente pero en raras ocasiones captara la atención de la audiencia. A fin de que la publicidad sea efectiva, debe ser convincente y creativa.

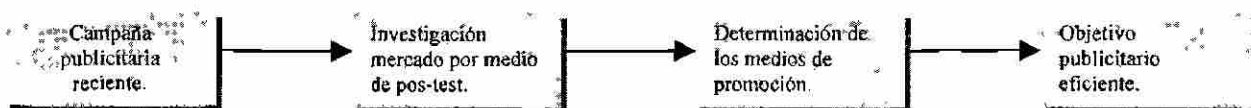
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN[®]
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

FUENTE:

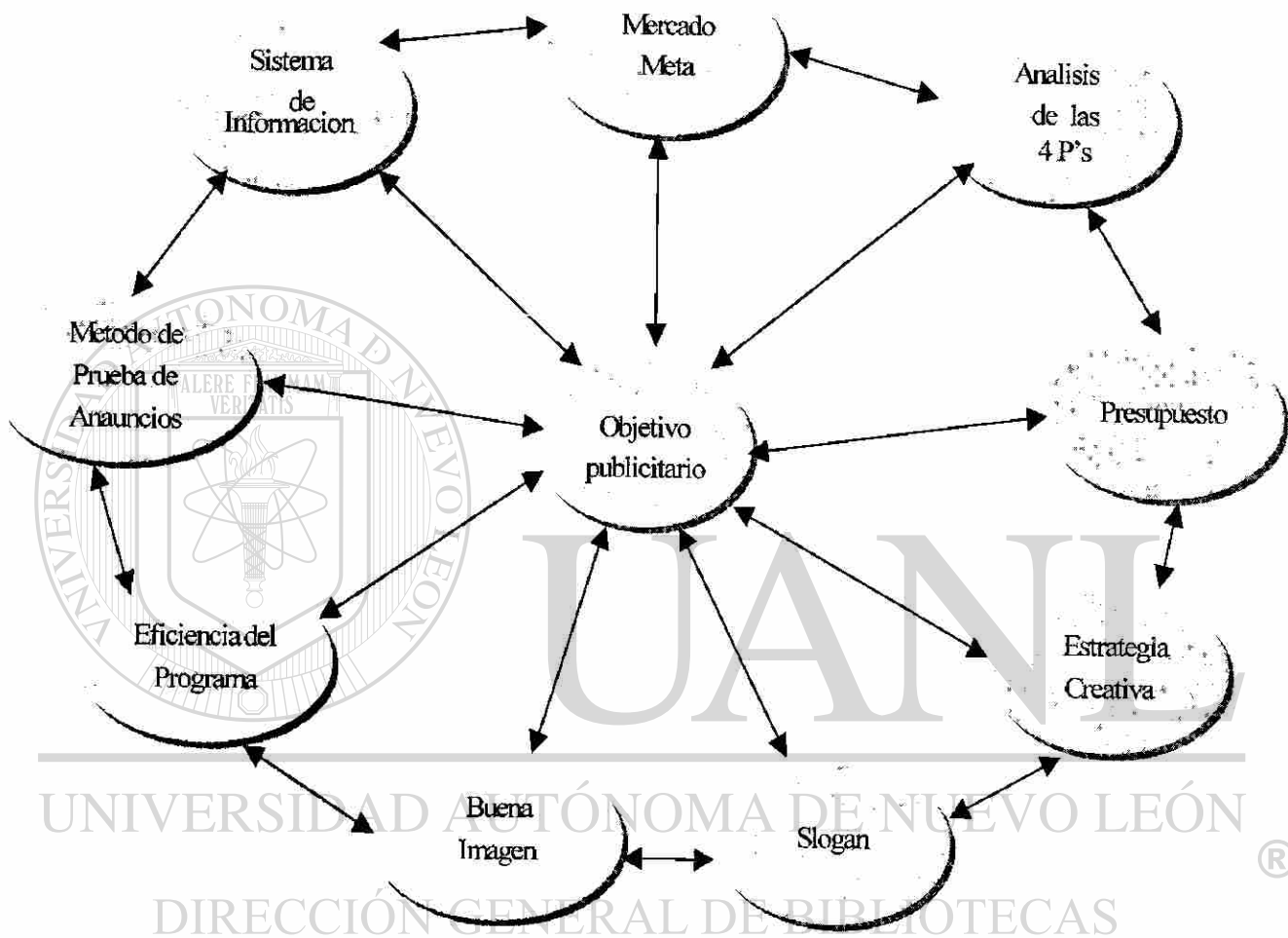
*Texto 1: Publicidad (Principios y Practicas)/William Wells/ Ed.P. 356-361. / *Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/ Kotler/P. 617-649-649-754-765 / *Texto 6: Investigación De Mercados/William G Zikmund/P. 520-525 / *Texto 10: Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios/K.J.Clancy, R.S. Shulman. / *Texto 11: Maxi-Marketing/Sian Rapp, Tom Collins/P. 183-185 / *Texto 14: El Poder De La Imagen Public/Victor Gordoa. / *Texto 15: Estrategia Para Lograr El Desarrollo E Implementación De Un Sistema De Información Con Calidad En Los Negocios (Tesis)/Ma. Del Consuelo Jimenez Fdz. / *Texto 16: Fundamentos De Marketing/W. Staton/Ga. Ed. / *Texto 18: Publicidad/Well y Burnet/P. 327-332. / *Tesis: Analisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Marín A Leon Plata / Netscape Navigator. / Publicaciones Adobem.

9 Planteamiento del Modelo

De acuerdo con lo anteriormente visto en todos y cada uno de los puntos de este proyecto de tesis y considerando que puede ser de gran utilidad como una guía de implementación en cualquier programa de publicitario se plantea el modelo siguiente como lo óptimo para el desarrollo de cualquier campaña de publicidad apoyado en una investigación de mercado, prácticamente este modelo se desarrolla por medio de una prueba después de anuncios (post-test), el cual debe ser elaborado al igual que la campaña publicitaria por medio de un objetivo planteado que en nuestro caso fue conocer la posición actual de banco bital ante sus competidores en lo que a publicidad respecta. Basándonos en la figura siguiente del modelo planteado, que como primer punto tiene una campaña publicitaria actual o reciente, la cual investigaremos por medio de una prueba después de anuncios, que en este caso fue basadas de manera general en la publicidad de las instituciones bancarias existentes y ligeramente desviada comparativamente hacia la publicidad de Bital y sus competidores para tratar de ubicar el posicionamiento de cada banco, como nos daremos cuenta mas adelante, la conclusión de este punto nos arrojará cierta información que deberá ser analizada por la alta gerencia para la determinación de la promoción y sus medios de distribución, lo cual nos dará un enfoque específico y como resultado final el objetivo publicitario eficiente, que en este caso la interpretación del resultado nos dice que debemos hacer una promoción en lo que respecta al pago de nominas dentro de las empresas regiomontanas. Ya que teniendo un nuevo objetivo centrado en las necesidades de los clientes y de la empresa, durante la campaña o para la campaña, podemos con esto tomar una nueva línea de acción, ya sea inicial o correctiva y ser específicamente más eficientes, incrementando así nuestras ventas y dándole al cliente el grado de satisfacción deseado. Por ultimo tenemos el siguiente modelo, que es un circulo el cual muestra el desarrollo común de un programa publicitario, en el que se puede observar que cada uno de los puntos vistos a lo largo de este proyecto giran e interactúan alrededor del objetivo que fue previamente analizado por el modelo eficiente propuesto.



Planteamiento de Modelo Eficiente



MODELO COMUN DE PROGRAMA PUBLICITARIO

Ventajas de Modelo:

- Es aplicable a todo tipo de empresas.
- Ayuda a tomar decisiones adecuadas.
- Determina el sistema de ventas mas adecuado.
- Ayuda a la empresa a un amplio desarrollo administrativo.
- Asegura la informacion especifica del programa publicitario actual.
- Determina el grado de exito o fracaso real de la empresa dentro del mercado.
- Proporciona informacion necesaria y real expresada en terminos mas precisos.
- Proporciona informacion veraz acerca de necesidades y preferencias de los consumidores.
- Ayuda a determinar el tipo de producto que debe fabricarse o promoverse asi como tambien al mercado que debe ser dirigido.
- Aumenta el grado de efectividad ante cualquier programa publicitario, debido a que proporciona una retroalimentacion directa y especificamente un objetivo publicitario.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Desventajas del Modelo:

- El desconocimiento practico y la falta de comprension de lo que es la investigacion de mercados.
- La falta de personal especializado para la aplicacion del modelo.
- La dificultad para obtener resultados confiables debido a la falta de integracion tanto de factores internos como externos.
- Resistencia por parte de la alta gerencia de aceptar el sistema.
- Desconocimiento del costo debido ala magnitud de la empresa.

Con respecto a la implantación del modelo se puede decir que si este es aplicado a un programa publicitario actual se debe dejar pasar por lo menos dos semanas después de que este haya sido expuesto al público, para que cumpla con la expectativa por el caso de que la publicidad sea de recordación, y el tiempo de implantación depende directamente del número de preguntas, el tamaño del segmento de mercado al que se va a aplicar y la disposición del público expuesto a dicha encuesta, pero cabe mencionar que no excede de dos semanas. También podemos decir que este modelo es aplicable a todo tipo de empresa (micro, pequeña, mediana o grande) de la cual se quiera obtener información más amplia acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores para una mejor penetración publicitaria dentro del segmento deseado. Referente al costo podemos mencionar que, debido a que no ha sido aún, aplicado por esta empresa no tenemos un dato específico, pero en realidad, si se considera la eficiencia que nos darán los resultados, esto se debe tomar más bien como una inversión a largo plazo. Podemos mencionar que dicha prueba realizada fue debidamente estructurada de acuerdo con la figura que se muestra en la lectura del punto 6.2.3.2. que nos habla acerca de la metodología del post-test la cual fue enfocada hacia las instituciones bancarias y desarrollada en una serie de diez y siete preguntas a una población de doscientas personas distribuidas en los cinco puntos estratégicos (norte, centro, sur, oriente y poniente) de la ciudad de Monterrey, Nuevo León, México.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

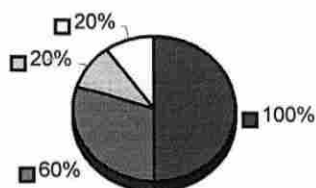
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

10 Aplicación Práctica

“ Estrategia Publicitaria del Grupo Financiero Bital ”

Considerando el gran desarrollo que ha alcanzado en estos últimos años en el Grupo Financiero Bital por la implementación de sus impactantes programas publicitarios se tomó a dicha institución como punto importante para la aplicación práctica de este modelo. Tomando en cuenta el modelo eficiente planteado se desarrolló una investigación por medio de un estudio cualitativo semi-estructurado el cual fue aplicado el día 28 de abril del 2000 a un segmento de mercado de las instituciones bancarias existentes solo en la ciudad de Monterrey, N. L. (no en área metropolitana) cuyo perfil determinado fue cubierto por personas clientes de bancos cuya edad promedio oscila entre los 28 y 36 años de edad. Con respecto a la eficiencia de los programas publicitarios anteriores podemos observar que las gráficas siguientes determinan una penetración eficaz debido a la gran creatividad y a los múltiples beneficios que ha otorgado Bital a sus clientes y de acuerdo con los objetivos hasta ahora obtenidos se puede decir que se han cubierto las expectativas. Para un mejor entendimiento debemos tomar en cuenta que de la mitad derecha de las gráficas se considera el cien por ciento de las personas que son Clientes de Bital y que la mitad izquierda corresponde al cien por ciento de las personas Clientes de Otros Bancos o No Clientes de Bital.

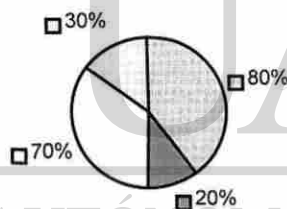
1.- PREFERENCIA POR SU BANCO.



- 1 - CLIENTES QUE PREFIRIERON BITAL POR SERVICIO.
- 2 - NO CLIENTES QUE PREFIRIERON SU BANCO POR PAGO DE NOMINA.
- 3 - NO CLIENTES QUE PREFIRIERON SU BANCO POR SERVICIO.
- 4 - NO CLIENTES QUE PREFIRIERON SU BANCO POR CREDITOS (TARJETA, HIPOTECA).

En esta grafica podemos apreciar que el el 100% de los Clientes Bital prefirieron su banco por el servicio que les brinda (llamese servicio a la atencion, ubicacion, disposicion de cajeros, etc.) de los cuales el 50% son mujeres y el otro 50% son hombres. Y del 100% de los No Clientes, el 60% prefirierenen otro banco por el pago de su nomina, del cual la mitad son mujeres y la otra mitad son hombres; un 20% de No Clientes mujeres prefirieron su banco por el servicio que otorgan y el 20% restante de No Clientes prefirieron su banco por creditos, del cual 10% hipoteca y 10% tarjetas.

2.- PERSONAS QUE NO PIENSAN CAMBIAR DE BANCO.



- 1 - CLIENTES QUE NO PIENSAN CAMBIARSE DE BANCO.
- 2 - CLIENTES QUE EN ALGUNOS CASOS HAN PENSADO CAMBIARSE POR LOS INTERESES.
- 3 - NO CLIENTES QUE NO HAN PENSADO EN CAMBIARSE DE BANCO.
- 4 - NO CLIENTES QUE HAN PENSADO CAMBIARSE A BITAL.

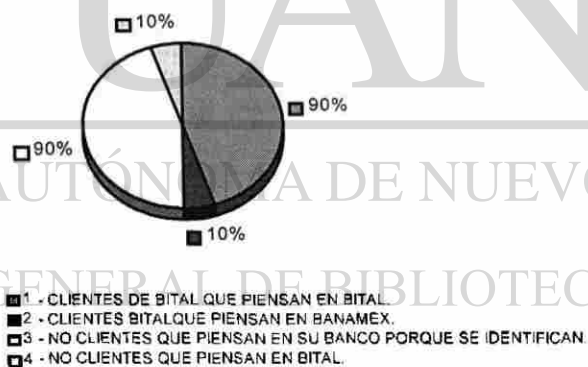
En esta grafica observamos que el 80% de los Clientes Bital no no han pensado en cambiarse de banco, del cual la mitad es de mujeres y la otra mitad de hombres y el 20% restante de Clientes, en algunos casos si han pensado cambiarse de banco porque piensan que algunas veces son mas bajos los intereses que reciben; por otro lado el 70% de No Clientes del cual el 30% son hombres y el 40% son mujeres los que no han pensado cambiarse de banco y el 30% de No Clientes restante de los cuales el 20% son hombres y el 10% son mujeres que si han pensado en cambiarse de banco (a bital).

3.-PERSONAS QUE LES GUSTA TENER LA CUENTA EN SU BANCO.



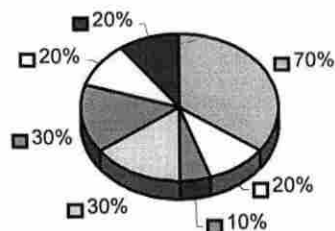
En esta grafica veremos que al 100% de los Clientes Bital les gusta tener la cuenta en su banco; Y que al 70% de los No Clientes, de los cuales el 50% son mujeres y el 20% son hombres que les gusta tener la cuenta en su banco y que al 30% de los No Clientes hombres les gustaria tener su cuenta en bital.

4.- LO QUE PIENSAN LAS PERSONAS CUANDO HABLAMOS DE PUBLICIDAD DE BANCOS.



Como podemos observar en esta grafica el 90% de los Clientes piensan en Bital cuando hablamos de publicidad bancaria y el 10% de Clientes (mujeres) piensan en Banamex. Con respecto al los No Clientes el 90% piensan en su banco cuando hablamos de publicidad bancaria, porque se identifican con el y el 10% restante de No Clientes (hombres) piensan en Bital.

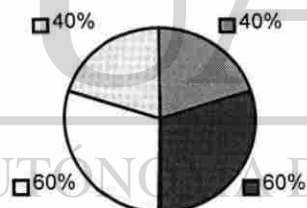
5.- PERSONAS QUE RECUERDAN COMERCIALES DE BANCO EN GENERAL



- 1 - CLIENTES QUE RECUERDAN COMERCIALES DE BANCO BITAL.
- 2 - CLIENTES QUE NO RECUERDAN COMERCIALES DE BANCOS.
- 3 - CLIENTES QUE RECUERDAN COMERCIAL DE SERFIN.
- 4 - NO CLIENTES QUE RECUERDAN COMERCIALES DE BITAL.
- 5 - NO CLIENTES QUE RECUERDAN COMERCIALES DE BANAMEX.
- 6 - NO CLIENTES QUE RECUERDAN COMERCIALES DE BANORTE.
- 7 - NO CLIENTES QUE NO RECUERDAN COMERCIALES DE BANCOS.

En esta grafica apreciamos que un 70% de los Clientes Bital recuerdan algun comercial de banco (bital), un 20% no recuerdan ningun comercial de banco y un 10% recuerda un comercial de serfin. Y que un 30% de No Clientes recuerda algun comercial de banco (Bital), otro 30% de No Clientes recuerdan algun comercial de banco (Banamex), un 20% de No Clientes recuerdan algun comercial de banco (Banorte) y un 20% de No Clientes no recuerda ningun comercial de banco.

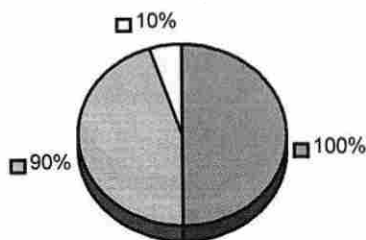
6.- PERSONAS QUE RECUERDAN FRASE DE ANUNCIO DE BANCO.



- 1 - CLIENTES QUE RECORDARON FRASE DE ANUNCIOS DE BANCO.
- 2 - CLIENTES QUE NO RECORDARON FRASE DE ANUNCIOS DE BANCO.
- 3 - NO CLIENTES QUE NO RECORDARON FRASE DE ANUNCIOS DE BANCO.
- 4 - NO CLIENTES QUE RECORDARON FRASE DE ANUNCIO DE BANCO.

Como podemos apreciar en esta grafica un 40% de Clientes Bital recordo alguna frase de anuncio de banco el cual el 30% recordo frases de anuncios bital y 10% de recordo frases de anuncios de serfin; el 60% de Clientes Bital restantes no recordo ninguna frase de anuncios de ningun banco. el 60% de No Clientesno recordo ningun anuncio de banco y el 40% restante de No Clientes recordaron frases anuncios de bancos, 20% de este, mujeres recordaron frase de Bital, otro 10% hombres recordaron frase de anuncio de serfin y un 10% de mujeres recordaron frase de anuncio de banorte.

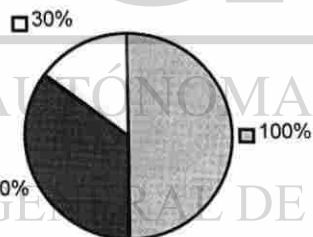
7.-LO QUE IMAGINAN LAS PERSONAS CUANDO ESCUCHAN LA PALABRA BITAL.



- 1 CLIENTES QUE LO RELACIONAN CON EL BANCO, EL LOGO O ANUNCIOS.
- 2 NO CLIENTES QUE LO RELACIONAN CON EL BANCO, EL LOGOO ANUNCIOS GRACIOSOS.
- 3 NO CLIENTES QUE LO RELACIONAN CON ALGO IMPORTANTE.

Aquí tenemos que del 100% de los clientes que escuchan la palabra Bital un 80% lo relacionan con el banco, un 10% lo relacionan con el logo del banco y un 10% lo relacionan con los anuncios. Y del 90% de No Clientes, un 60% lo relaciona con el banco, un 20% lo relaciona con el logo del banco y un 10% lo relaciona con anuncios graciosos; y el 10% restante de los NO Clientes lo relacionan con algo importante.

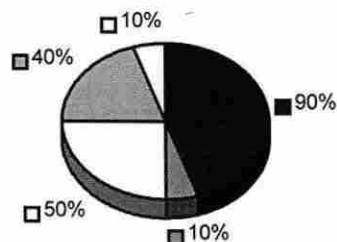
8.- LO QUE PIENSAN LAS PERSONAS DE BITAL.



- 1- CLIENTES QUE PIENSAN EN UNA IMAGEN DE BUEN SERVICIO.
- 2- NO CLIENTES PIENSAN EN UNA BUENA IMAGEN.
- 3- NO CLIENTES QUE PIENSAN EN UNA MALA IMAGEN.

En esta grafica observamos que el 100% de los Clientes Bital tienen una imagen de buen servicio y que el 70% de No Clientes también tienen una buena imagen de Bital y solo el 30% de No Clientes del cual 20% son mujeres y 10% son hombres los que tienen una mala imagen debido a que no les gusto la atención por pequeños problemas se les presentaron.

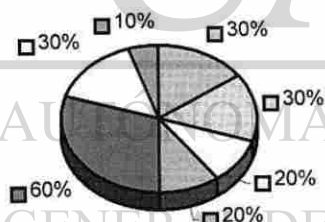
9.- DIFERENCIA ENTRE BITAL Y OTROS BANCOS.



- 1 - CLIENTES QUE PIENSAN EN EL SERVICIO Y LOCALIZACION.
- 2 - CLIENTES QUE PIENSAN QUE ALGUNAS VECES TUENE INTERESES MAS BAJOS.
- 3 - NO CLIENTES QUE NO SABEN LA DIFERENCIA QUE EXISTE
- 4 - NO CLIENTES QUE PIENSAN QUE BITAL ES MAS GRANDE O NUEVO QUE SU BANCO.
- 5 - NO CLIENTES QUE PIENSAN QUE NO EXISTE MUCHA DIFERENCIA.

En la siguiente grafica veremos que un 90% de los Clientes piensan que la diferencia entre Bital y Otros Bancos esta en el servicio y localizacion un 10% restante piensa que algunas veces esta en la tasa de interes. Por otro lado, un 50% de No Clientes no supo decir la diferencia que existe entre Bital y Otros Bancos, un 40% de no clientes piensan que la dif. esta en que Bital es mas nuevo y grande que su Banco y un 10% de No Clientes piensan que no existe mucha diferencia.

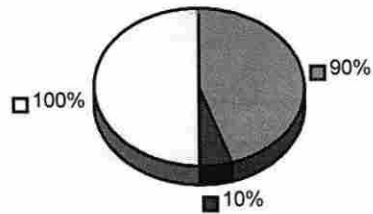
10.- MENSAJE QUE PIENSAN QUE TRANSMITEN LOS ANUNCIOS DE BITAL.



- 1 - CLIENTES QUE PIENSAN EN MEJOR SERVICIO
- 2 - CLIENTES QUE PIENSAN EN MAS CONFIANZA.
- 3 - CLIENTES QUE PIENSAN EN MAYOR COBERTURA Y FACIL LOCALIZACION.
- 4 - CLIENTES QUE PIENSAN QUE LOS INVITAN A UNIRSE A BITAL.
- 5 - NO CLIENTES QUE PIENSAN EN FACIL LOCALIZACION.
- 6 - NO CLIENTES QUE PIENSAN EN CONFIANZA-
- 7 - NO CLIENTES QUE PIENSANQUE PRESUME LO QUE CARECE.

Podemos observar que un 30% de Clientes piensan que el mensaje que les transmite Bital en sus anuncios es de mejor servicio, un 30% piensan que es de confianza, un 20% piensa que es de mayor cobertura y otro 20% piensa que los invita a unirse al grupo; por otro lado un 60% de No Clientes piensan que el mensaje es de una facil localizacion, un 30% piensan que es de mas confianza y un 10% piensa que presume de lo que carece.

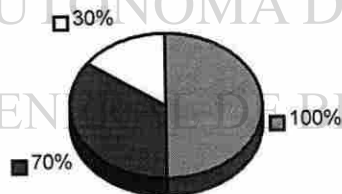
11.- PERSONAS QUE RECORDARON LO QUE VIERON EN ANUNCIOS DE BITAL.



- 1 - CLIENTES QUE RECORDARON LO QUE VIERON EN ANUNCIOS DE BITAL.
- 2 - CLIENTES QUE NO RECORDARON LO QUE VIERON DE LOS ANUNCIOS DE BITAL.
- 3 - NO CLIENTES QUE RECORDARON LO QUE VIERON EN LOS ANUNCIOS DE BITAL.

En esta grafica se muestran a los Clientes que recordaron haber visto anuncios de Bital un 90% de clientes recordo lo que vio en algun anuncio de bital y un 10% de clientes no recordaron lo que vieron en algun anuncio de Bital. En contraparte el 100% de los No Clientes si recordaron lo que vieron en los anuncio de Bital

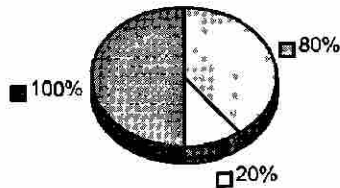
12.- PERSONAS QUE RECORDARON LO QUE ESCUCHARON DE ANUNCIOS DE BITAL.



- 1 - CLIENTES QUE RECORDARON LO QUE ESCUCHARON DE LOS ANUNCIOS DE BITAL.
- 2 - NO CLIENTES QUE RECORDARON LO QUE ESCUCHARON DE LOS ANUNCIOS DE BITAL.
- 3 - NO CLIENTES QUE NO RECORDARON LO QUE ESCUCHARON DE LOS ANUNCIOS DE BITAL.

En esta grafica observamos que el 100% de los clientes que escucharon anuncios de bital recordaron algo de lo que escucharon y un 70% de los No Clientes tambien recordaron algo de lo que escucharon de los anuncios de bital y un 30% de No Clientes que no recordaron lo que escucharon de los anuncios de bital.

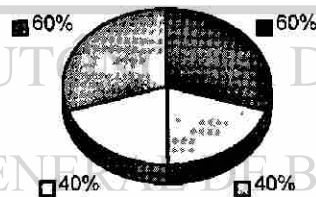
13.- PERSONAS QUE LES GUSTO LOS ANUNCIOS DE BITAL



- 1- CLIENTES QUE LES GUSTARON ANUNCIOS DE BITAL
- 2- CLIENTES QUE LES FUE INDIFFERENTE LOS ANUNCIOS DE BITAL.
- 3- NO CLIENTES QUE LES GUSTARON LOS ANUNCIOS DE BITAL.

En esta grafica se muestra que a un 80% de los Clientes les gustaron los anuncios de Bital, a lo que corresponde una mitad a los hombres y la otra a las mujeres ya que al 20% restante de los Clientes les fue indiferente; al 100% de los No Clientes les fueron agradables todos los anuncios de Bital.

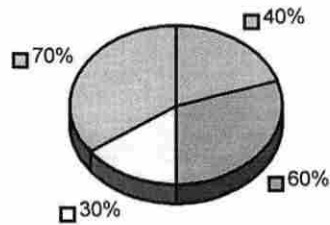
14.- PERSONAS QUE RECUERDAN ALGUNA FRASE DE ANUNCIOS BITAL.



- 1 - CLIENTES QUE RECUERDAN ALGUNA FRASE DE ANUNCIOS DE BITAL.
- 2 - CLIENTES QUE NO RECUERDAN ALGUNA FRASE DE ANUNCIOS DE BITAL.
- 3 - NO CLIENTES QUE RECUERDAN ALGUNA FRASE DE ANUNCIOS BITAL.
- 4 - NO CLIENTES QUE NO RECUERDAN ALGUNA FRASE DE ANUNCIOS DE BITAL.

Aquí veremos que un 60% de Clientes recuerdan alguna frase de anuncio bital y el 40% que resta pertenece a Clientes que no recuerdan alguna frase de anuncios de Bital. Y un 40% de No Clientes recordaron alguna frase de bital lo que nos dice que el otro 60% de No Clientes que resta no recordaron ninguna frase de los anuncios de Bital.

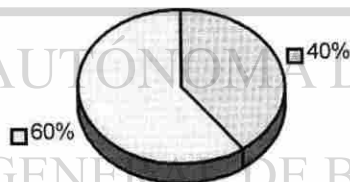
15.- PERSONAS QUE RECORDARON FRASE DEL ULTIMO ANUNCIO DE BITAL.



- 1- CLIENTES QUE RECORDARON LA FRASE DEL ULTIMO ANUNCIO DE BITAL.
- 2- CLIENTES BITAL QUE NO RECORDARON LA FRASE DEL ULTIMO ANUNCIO DE BITAL.
- 3- NO CLIENTES QUE RECORDARON LA FRASE DEL ULTIMO ANUNCIO DE BITAL.
- 4- NO CLIENTES QUE NO RECORDARON LA FRASE DEL ULTIMO ANUNCIO DE BITAL.

En esta grafica podemos observar que un 40% de de los Clientes recordaron la frase del ultimo anuncio de Bital y un 60% de los Clientes no la recordaron; por el otro lado un 30% de los No Clientes recordo la frase del ultimo anuncio de Bital y un 70% de No Clientes no la recordo.

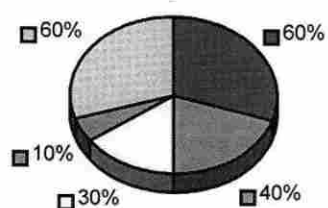
16.- PERSONAS QUE HAN PENSADO ABRIR UNA CUENTA EN BITAL.



- 1- NO CLIENTES HAN PENSADO EN ABRIR CUENTA EN BITAL
- 2- NO CLIENTES NO HAN PENSADO EN ABRIR CUENTA EN BITAL

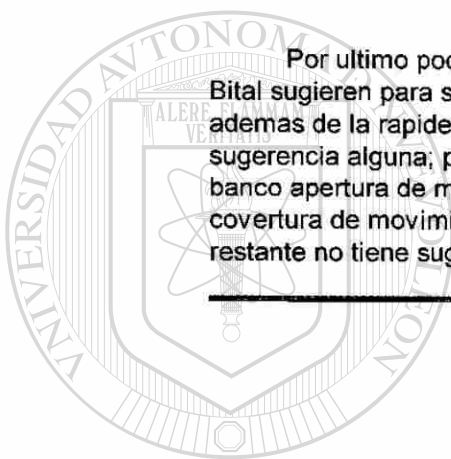
Podemos observar que un 40% de los No Clientes han pensado en abrir una cuenta en bital y un 60% de No Clientes no han pensado en abrir cuenta en Bital.

17.- SUGERENCIAS PARA SU BANCO.



- 1 - CLIENTES BITAL QUE TIENEN ALGUNA SUGERENCIA.
- 2 - CLIENTES BITAL NO TIENEN SUGERENCIA.
- 3 - NO CLIENTES SUGIEREN MAS SUCURSALES PARA SU BANCO.
- 4 - NO CLIENTES SUGIEREN PARA SU BANCO TODOS LOS MOV. POR MEDIO DE LA RED.
- 5 - NO CLIENTES NO TIENEN SUGERENCIAS PARA SU BANCO.

Por ultimo podemos observar en la grafica que un 60% de clientes Bital sugieren para su banco mas personal en horas pico y en sabados ademas de la rapidez en el sistema de puertas y el 40% que resta no tiene sugerencia alguna; por otra parte un 30% de No clientes sugieren para su banco apertura de mas sucursales, un 10% de No Clientes sugieren mayor cobertura de movimientos por medio de la red y el 60% de No Clientes restante no tiene sugerencia alguna.



UANL

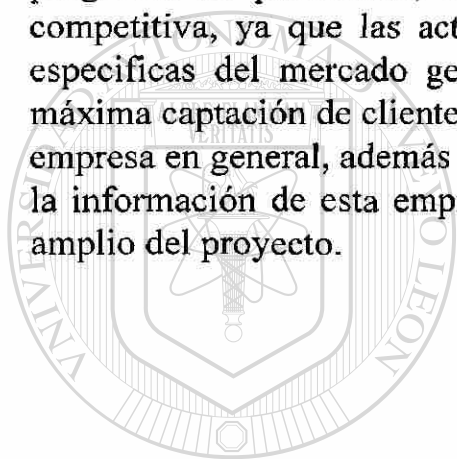
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

11 Limitaciones al Proyecto

El aspecto práctico de este proyecto no es llevado a cabo, debido a que se considera un modelo que habrá que aplicarse a las empresas dentro de un periodo de corto, mediano y largo plazo en el cual se implemente el mismo para que su función contribuya al logro de los resultados esperados, que así mismo el proyecto puede ser considerado como un manual, que a través de su adecuada aplicación sea posible concientizar a todas aquellas personas y organizaciones sobre la gran importancia que juega el desarrollo de un programa de publicidad, el cual permitirá hacer de su empresa la más competitiva, ya que las actividades serán orientadas hacia las necesidades específicas del mercado generando así un alto grado de penetración, una máxima captación de clientes y por consecuencia un crecimiento óptimo de la empresa en general, además debido a la confidencialidad con que es manejada la información de esta empresa, no existió la posibilidad un desarrollo más amplio del proyecto.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

12 Comprobación de la hipótesis

De acuerdo con la hipótesis del estudio realizado, lo que se pretendía, era saber, si se puede tener una respuesta optima con respecto a la fuerza y eficiencia de una estrategia publicitaria, elaborada e implantada en un programa de mercadotecnia apoyado por una investigación de mercados. Y de lo que seguramente nos podemos dar cuenta a lo largo del presente proyecto, es de la gran importancia que tiene o que debemos darle a un programa de publicidad apoyado por una investigación de este tipo, nosotros como empresa, ya que actualmente México se enfrenta al gran reto de ser más eficiente cada día, con lo que a publicidad respecta, debido a la penetración de nuevos competidores y a la expansión del mercado a causa de la gran apertura comercial que existe en la actualidad. Y para poder sobresalir considero que podemos tener este modelo como una base de conocimientos elementales, ya que, de acuerdo a la hipótesis establecida y respondiendo a ella se consideró básico investigar y conocer el mercado antes de hacer cualquier estrategia de publicidad o mercadotecnia. Esto quiere decir, que definitivamente un programa de publicidad, sí se refuerza directamente con el apoyo de una investigación de mercado, porque con la misma información obtenida, puede ser definido específicamente el objetivo, para la elaboración e implantación del programa, lo cual, como ya se mencionó anteriormente, nos llevaría a una penetración con un grado máximo de fuerza y una optima eficiencia. Como lo podemos apreciar claramente con el ejemplo del caso practico de la estrategia publicitaria del grupo financiero Bitel, reflejado en su gran desarrollo a través del tiempo y en tan solo unos cuantos años. Además, teniendo como base, que comunicar muchas cosas, no siempre es lo mismo que comunicar bien y considerando que el derroche de gastos publicitarios no siempre viene aparejado de mayores ingresos, se puede considerar necesaria y de gran importancia la investigación de mercados.

13 Conclusiones

Analizando diferentes partes que integran este trabajo de investigación podemos citar la siguiente conclusión.

Haciendo énfasis en la importancia de la publicidad, debemos saber que esta es un factor eminentemente económico, ya que la existencia de mercancías y de precios señala de hecho la existencia de un mercado, por lo cual se debe considerar que no hay economía de mercado que pueda desarrollarse hoy en día sin el auxilio de la publicidad. Además, no esta de más mencionar, que fijando un objetivo estaremos dando el primer paso a minimizar el desperdicio de nuestros fondos para publicidad además de maximizar los efectos de nuestra estrategia de publicitaria. Y pensando que en el mundo no existe algo que el hombre haya hecho y no pueda ser mejorado, debemos tomar en cuenta que la eficiencia de casi todo tipo de publicidad o casi todos los medios publicitarios, puede ser posible, si así lo desea, mejorar de manera sistemática incorporando un elemento de respuesta directa en el anuncio e incorporando los descubrimientos eficazmente a lo largo de toda campaña. Sabiendo de antemano que no contamos con un gran presupuesto para convertir nuestros verdaderos prospectos en clientes, al menos debemos estar seguros de saber cual es el enfoque publicitario que nos puede producir los mayores efectos en el mercado al que pretendemos llegar. Además todos los anunciantes que no cuenten con suficientes recursos financieros para su programa publicitario, pueden prodigarse para poder marcar una imagen indeleble en la mente del publico. En realidad hoy en día la mejor publicidad, se ha convertido en un proceso de comunicación tendiente a convertir los prospectos interesados en probadores de primera vez y después en clientes permanentes. Lo cual nos proporciona posicionamiento y esto nos puede ayudar a identificar las oportunidades de los mercados de productos. Considerando que las ciencias del comportamiento ayudan a entender el proceso de compra y que la predicción del comportamiento futuro de los prospectos exige una mayor capacidad de juicio, entonces es necesario también, tomar en cuenta algunas opiniones. Ya que una información de este tipo puede ofrecer retroalimentación para controlar y mejorar el plan y su optima realización. Una estrategia clave para el desarrollo del mensaje, puede ser, reducir a lo básico la oferta de un producto y explicar de manera amplia al consumidor el gran beneficio real que puede obtener, debido a que no se puede vender algo lujoso a bajo precio.

Con respecto al posicionamiento podemos considerar que es el concepto básico que todos buscamos, ya que es el elemento de diferenciación de nuestro producto frente a la gama de otros que compiten en el mismo mercado o segmento. Cabe mencionar que una estrategia de posicionamiento bien instrumentada puede producir significativas reducciones en costos, ya que la clave de la publicidad es entender a la audiencia meta. Sabiendo que no es fácil lograr que el público se familiarice con las marcas y debido a que las buenas ideas no conocen fronteras, consideremos que debemos tomar muy en cuenta y recordar, los siguientes puntos para lograr un buen posicionamiento, ya que el posicionamiento es:

- Establecer diferenciaciones de valor para producto, servicio o marca.
- Sustentar ventajas competitivas del producto, servicio o marca.
- Integrar la estrategia diseñada a la cultura propia de la organización.
- Generar liderazgo y lealtad en el consumidor a largo plazo.
- Orientar a la empresa hacia la competitividad dentro de su mercado objetivo.

Debemos considerar también que el posicionamiento no es:

- Establecer diferenciaciones de precio.
- Sustentar ventajas a través de una frase o eslogan.
- Aislar la estrategia en turno de la cultura propia de la empresa.
- Crear liderazgo efímero, sin permanencia en la mente de los consumidores (ganar clientes de circunstancia).
- Resaltar, solamente, una ventaja inmediata con respecto al producto, servicio o marca de los competidores.

Ahora, concluyendo con este proyecto de tesis; de acuerdo con la investigación realizada y para ampliar el posicionamiento de lo que es el Grupo Financiero Bital considero necesario el desarrollo de un programa promocional en lo que a en esta institución se le conoce como Nomina Bital ya que de acuerdo con la interpretación de los resultados gráficamente presentados y como un único punto desfavorable para Bital se muestra una mayor captación de clientes en este producto por parte de la competencia; y como punto a favor cabe mencionar que los no clientes de Bital tienen muy presente emocionalmente la imagen de la compañía en todo su concepto solo que por tradición o porque así les paga su empresa ellos están con la

competencia. Mantengo la esperanza de que el proyecto descrito en este trabajo sea considerado y reforzado con un criterio común, de que debe existir un libre acceso a la información, además tengo la certera y plena confianza de que este modelo puede ser muy bien empleado por cualquier tipo de empresa para el desarrollo de su gran programa publicitario. Por último quiero reconocer que el desarrollo de este trabajo nos ha permitido conocer la relación tan importante que existe entre la información sobre el mercado y la toma de decisiones con relación a un programa de publicidad que puede tener cualquiera de nuestras empresas.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

14 Bibliografía

- *Texto 1 : Publicidad (principios Y Practicas) / William Wells 3ª Ed.
- *Texto 2 : Introducción A La Publicidad / H. H. Pálmer.
- *Texto 3 : Dirección De La Mercadotecnia / P. Kottler.
- *Texto 4 : Publicidad / Ottho Klepner 9ª Ed.
- *Texto 5 : Lecturas Escogidas Del Marketing / I.C.A.M.E.
- *Texto 6 : Investigación De Mercados / William G. Zikmund.
- *Texto 7 : Introducción A La Investigación De Mercados / Laura Fischer, Alma Navarro.
- *Texto 8 : Mercadotecnia / Laura Fischer 2ª. Edición.
- *Texto 9 : Investigación Integral De Mercados(Enfoque Operativo) / J. Nicolás Jany C.
- *Texto 10 : Mitos Del Marketing Que Están Matando Negocios / K.J.Clancy , R.S. Shulman.
- *Texto 11 : Maxi-Marketing / Stan Rapp , Tom Collins.
- *Texto 12 : Investigación De Mercados (Un Enfoque Aplicado) / T.C.Kinnear, J.R.Taylor.
- *Texto 13 : Mercadotecnia (Conceptos Y Practicas Modernas) / Schoell Y Gultinan..
- *Texto 14 : El Poder De La Imagen Publica / Victor Gordoa.
- *Texto 15 : Estrategia Para Lograr El Desarrollo E Implementación De Un Sistema De Información Con Calidad En Los Negocios(Tesis)/Ma.Del Consuelo Jimenez Fernández.
- *Texto 16 : Fundamentos De Marketing / W. Staton 6a. Ed.
- *Texto 17 : Investigación De Mercados / Boy Westfall 5ª Ed.
- *Texto 18 : Publicidad / Well Y Burnet.
- *Texto 19 : Mercadotecnia / P. Kottler Y G. Armstrong 6ª Ed.
- *Texto 20 : Fundamentos De Mercadotecnia / P. Kottler Y G. Armstron 2ª Ed.
- *Tesis : Modelo Para Incrementar La Efectividad En La Escuela / Rodrigo Treviño Fernández.
- *Tesis : Los Sist. De Inf. Aplicados En El Área De Relac. Industriales/Leticia A.Neira Tovar.
- *Tesis : Centro De Informacion De Mercado / Roberto E. Nieto Castillo.
- *Tesis : Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado / Martin A. Leal Plata.
- *Tesis : Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna : Ventajas Y Herramientas Competitivas / Lorena Canales Morales.
- *Tesis : Programa De Mezcla Promocional Para “Enter” Una Publicacion De Informatica Para El Mercado De Monterrey / Mario A. Montenegro Uribe.
- * Netscape Navigator
- * Publicaciones Adcebra

Modelo De Evaluación De Programas De Publicidad: La Eficiencia Vs. La Inversion En Promocion



Proyecto de tesis desarrollado por él Lic. Gustavo Adolfo Olivier Gómez.

**Fungiendo como Secretario Académico de la división de Postgrado de
la Facultad de Contaduría Pública y Administración:**

M.A. José Magdiel Martínez Fernandez

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Comisión de Tesis:
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Presidente: Dr. José Barragán Codina
Secretario: M.A. José Manuel Mendoza Gómez
Vocal: M.A. Jorge Alberto Méndez Dávila

Ciudad Universitaria

Septiembre 2000

