



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE
SAN NICOLÁS DE HIDALGO**

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**“PROYECTO PARA UNA CAMPAÑA
PUBLICITARIA EN EL
LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO”**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**PRESENTA
ERIKA NANCY RIVERA ZAMUDIO**

ASESORA DE TESIS

M. EN A. NINA ELSA GARCIA ARTEAGA

MORELIA MICH., SEPTIEMBRE DE 2005





ÍNDICE:

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I “LA PUBLICIDAD”	5
1.1 Objetivo	5
1.2 Justificación	5
1.3 Alcances de la investigación.....	6
1.4 Antecedentes, conceptos e importancia de la publicidad	6
CAPITULO II “OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD”	13
2.1 Objetivos generales	13
2.2 Tipos de publicidad de la empresa	13
2.3 Objetivos inmediatos	14
2.4 Atendiendo la forma	15
2.5 Objetivos específicos.....	15
CAPITULO III “CLASIFICACION DE LA PUBLICIDAD”	17
3.1 La publicidad y la imagen	21
3.2 Publicidad enfocada a demanda primaria y selectiva	23
3.3 Publicidad directa e indirecta.....	23
3.4 Clasificaciones diversas	24
CAPITULO IV “LA PUBLICIDAD Y SUS RELACIONES”	25
4.1 La publicidad en el desarrollo industrial.....	25
4.2 La publicidad y el consumidor	26
4.3 La publicidad y la industria	26
4.4 La publicidad y su mando	27
4.5 La publicidad y sus instituciones	28
4.6 Asociación Nacional de la Publicidad	29
4.7 Asociación Mexicana de Agencias de publicidad	29
4.8 Consejo Nacional de la Publicidad	30
CAPITULO V “PLANEACION DE LA PUBLICIDAD”	31
5.1 Etapa pionera	32
5.2 Etapa de competencia.....	35
5.3 Etapa de retención	37
5.4 La espiral de la publicidad	38
5.5 Como planear la publicidad	44
5.6 Posicionamiento	51
CAPITULO VI “LOS MEDIOS”	53



6.1 La necesidad de mejorar las eficiencias de costos.....	57
6.2 Lograr un desperdicio mínimo de la circulación.....	58
6.3 Considerar nuevos vínculos no tradicionales de los medios	59
6.4 Coordinar todas las fases de la comunicación de marketing.....	61
6.5 Características de los medios.....	63
6.6 Los componentes del plan de medios	76
6.7 El programa de medios.....	86
6.8 La presión de la competencia.....	89
6.9 El presupuesto.....	91
CAPITULO VII “COMO CREAR EL TEXTO PARA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA”.....	93
7.1 El reto de la publicidad: una nueva visión creativa	96
7.2 ¿Cómo creamos una buena publicidad?	98
7.3 La naturaleza y el uso de los atractivos.....	101
7.4 Elementos de una buena publicidad.....	104
7.5 Estructura de un anuncio.....	105
Ejemplo de una campaña publicitaria	111
7.6 Estilo del texto	114
7.7 Los slogan	120
7.8 El plan para el trabajo creativo	122
7.9 Directrices para crear un anuncio.....	124
CASO PRÁCTICO.....	129
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	132
BIBLIOGRAFÍA	138



AGRADECIMIENTOS

Primero y antes que a nadie le agradezco a Dios por haberme dado vida y fuerzas para lograr terminar mi carrera con la ayuda y el apoyo de muchas personas.

A mis padres por su confianza en mi y porque hasta donde pudieron me apoyaron en todos los aspectos.

A mi abuelita Jovita, que es como otra madre para mi, sin ella yo no hubiese estudiado con tantas facilidades, me apoyó en todo.

A mis hermanos Víctor, Ranferi y Hugo, pero más que nada a Víctor.

A mis tíos y tías que de alguna o muchas maneras me ayudaron pero sobre todo por que creyeron en mí.

A Juan Luis, le agradezco muchísimo, ha sido un gran apoyo, una parte muy importante en mi vida, el también me ayudo en todo lo que pudo.

A mis compañeros y amigos por todas las experiencias que tuvimos y por too el tiempo que compartimos, agradezco a todos los que realmente me mostraron lo que es la amistad.

A mi maestra y asesora de tesis la licenciada Nina Elsa García Arteaga por haber aceptado asesorarme, por sus consejos, por su tiempo y por todas las molestias que pude haberle ocasionado.

A mis maestros, parte importante a lo largo de todos mis estudios, agradezco a los que sinceramente se preocuparon por transmitirme sus conocimientos, a los que se portaron como amigos y me aconsejaron.

A todos ellos mil gracias.



INTRODUCCIÓN

La publicidad establece el contacto con el público. La publicidad es el conjunto de anuncios que hace al mundo un individuo o una compañía para decirle quién es, dónde está y qué tiene que ofrecer. Es una invitación a entrar en relaciones y una declaración de la base sobre la cual solicita clientela.

La publicidad establece un promedio de producción para los trabajadores interiores y un límite para los representantes exteriores del anunciante.

Volvamos los ojos al mundo de la industria y de los negocios. La investigación y el ingenio han cambiado por completo los métodos de aquellos y han aumentado la rapidez de los transportes, y con ello, la facilidad de distribución de los productos propios de cada estación del año.

La radio nos trae las noticias no solo de la ciudad cercana, sino las de todo el mundo; nos proporciona una distracción gratuita de alto valor cultural, ya que nos permite disfrutar de la buena música y del teatro, ofreciéndonos también la oportunidad de estar bien informados de cuanto de notable ocurra. La televisión hace posible ver y oír acontecimientos importantes.

En una palabra, las conquistas alcanzadas en el mundo de hoy por la ciencia y por la industria son tales, que casi sobrepasan lo imaginable; mas, a pesar de ello, eminentes investigadores y hombres de ciencia continúan explorando lo desconocido, y la industria moderna prosigue su tarea de mejorar los productos, de encontrar nuevos procedimientos de fabricación y de conseguir más cosas que hagan agradable la existencia.

En México, la publicidad es esencial porque a través de ella se logra que el consumidor se acerque al producto de nuestra economía industrial y de nuestra sociedad móvil, y su aportación fundamental reside en la aceleración del proceso de intercambiar productos.



La publicidad es un punto muy importante tanto para México como para EU. , Canadá y otros países para dar a conocer sus productos y así aprovechar la apertura comercial.

El antecedente del comercio mexicano se le atribuye a los Pochtecas, primero como vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de los posibles compradores.

Establecieron el servicio de Postas, el cual funcionaba de la siguiente manera:

Había postas cada dos leguas, que era lo que corría cada correo. Cuando la noticia era de interés militar, corrían desgredados si se trataba de una victoria. En todos los puntos clave estaban estacionados pintores escribas, quienes se encargaban de dibujar noticias para el rey.

La irrupción de los españoles cambia en forma violenta muchas de las costumbres comerciales y de comunicación existentes en el país, aunque refuerza otras que son útiles a los conquistadores como las asociaciones de comerciantes y artesanos.

Con la llegada de la imprenta, la comunicación en México Sufre un cambio radical, aunque para beneficio de unos cuantos, ya que la mayoría del pueblo era analfabeta y las publicaciones se limitaban exclusivamente a asuntos religiosos.

La primera hoja volante con características, se imprime en el año de 1541 y se tituló: "Relación del espantable terremoto que nuevamente ha acontecido en las indias llamada Guatemala".

En 1666 se publicó la primera gaceta, en 1668 La Gaceta Nueva y en 1693 el Mercurio Volante.



Hasta la primera mitad del siglo XIX, los anuncios publicados eran gratuitos, quizá debido al deseo de servicio por parte de los editores o como una forma de motivación a los lectores.

En 1865 está marcada la pauta para él inició, en México de la publicidad propiamente dicha, ya que se funda la agencia general de anuncios, en 1870 empezó a operar otra con el mismo nombre, un año después se hace llamar Agencia Universal de Anuncios. Cuando aparece el imparcial (1896), solo acepta anuncios que se ordenen a través de Novato y Goetschel.

El imparcial publica los primeros grabados a medio tono con pantalla (testimoniales del tónico "Peruna". Desde principios del siglo aparecen en los diarios anuncios telefónicos, energía eléctrica, automóviles y otras marcas como Nestlé, Dr. Andrews, Underwood, Omega, etc.

En 1941, se forma la primera cadena de radiodifusoras, Radio cadena nacional, con seis emisoras, sentando las bases para la posterior organización de las radiodifusoras en el país.

El 19 de octubre de 1949 se reúnen en una asamblea general y con el objeto de formar la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, 15 agencias de esta índole.

Para 1950 se crea formalmente dicha asociación, así mismo con el informe presidencial del Lic. Miguel Alemán (1950), se inaugura el canal 4 con un control remoto. En 1951 comienza la era de la televisión: en marzo 20 inicia operaciones el canal 2 con un control remoto desde el parque Delta (ahora Parque del Seguro Social) y el 10 de mayo se inaugura el canal 5. La imprenta tiene ya más de media centuria, crea nuevos sistemas automáticos. Hay notables adelantos de la elaboración del papel, se perfeccionan procedimientos fotográficos y de transporte y se inicia la explotación de color en el anuncio impreso.



En 1959, Medios Publicitarios Mexicanos, S. A., en asociación con S. Q. A. S., establece el servicio de información y tarifas de los medios.

En el año de 1962 se forma la Asociación Nacional de Anunciantes de México (ANAM) con diez socios.

En 1968 se efectúan las transmisiones desde México de la XIX olimpiada (439 y ½ hora de color) y en 1970 se realiza en difusión masiva internacional vía satélite, por la televisión mexicana, el IX campeonato mundial de fútbol.

Es evidente que al lado de la publicidad en gran escala, existen otros métodos de promoción de ventas, algunos de ellos tan antiguos como las mismas ferias y tianguis, el pregonero, las hojas volantes, los hombres anunciando, carteleras ambulantes, las cartulinas, pizarrones y carteles; la promoción por correo y teléfono; los calendarios y las reproducciones de cuadros de artistas famosos; la publicidad en carteritas de cerillos, ceniceros, llaveros, globos, carteras, lápices y plumas. Otros emplean los últimos adelantos tecnológicos del momento, tales como: agendas electrónicas, calculadoras, relojes de cuarzo y figuras tridimensionales entre otros.



Capítulo I

“La publicidad”

I.1 OBJETIVO:

Investigar y dar a conocer la importancia que tiene la publicidad en los negocios hoy en día, para que así las empresas puedan desarrollar un buen plan publicitario que les ayude a dar a conocer sus productos y que el consumidor pueda diferenciarlos de la competencia y surja una mayor demanda de ellos, ya que sin la publicidad cualquier negocio está expuesto al fracaso.

I.2 JUSTIFICACIÓN:

Esta investigación tiene como fin señalar la importancia que tiene la publicidad ya que como norma para el desarrollo de México, requiere de un muy cuidadoso manejo, pues si tomamos en cuenta que es el medio por el cual los productores, a través de las agencias de publicidad, informan a los consumidores de las características de bienes, productos o de servicios; su distribución en el mercado, de su precio y en fin de todos los factores relacionados con el producto que puedan dar interés al consumidor.

Se concentran aquí cuatro factores indisciplinarios: consumidores, publicistas, productores y gobierno; cuatro sectores que tienen puntos de fricción entre sí, que están influyéndose unos con otros, en forma positiva y negativa; que por medio de la publicidad están siendo informados, comunicación que puede o no contribuir al éxito o al fracaso tanto social como económico y político de estos cuatro sectores



I.3 ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN:

Esta investigación pretende auxiliar tanto al estudioso de la publicidad como al profesionista y empresario que necesitan aplicarla para una mayor rentabilidad en sus negocios.

I.4 ANTECEDENTES.

La historia de la publicidad se remonta desde hace muchos siglos. La comunicación oral probablemente sea la forma más antigua de publicidad y podemos suponer que principió tan pronto como nació en el hombre el deseo de traficar entre si.

En las antiguas civilizaciones hebrea, griega y romana la publicidad hablada era una institución reconocida. Los pregoneros públicos hacían sus transacciones proclamando nuevos artículos de venta, igual que las noticias de sucesos comunes.

La publicidad hablada siempre la usaron y la seguirán usando los buhoneros y vendedores callejeros.

Al principio, toda la publicidad era bocal. En la antigua Grecia los pregoneros vendían esclavos y ganado, hacían anuncios públicos y cantaban rimas publicitarias que deben de haberse parecido a los cantos comerciales de nuestros días.

El sistema de diferenciación de marcas y nombres de fabricas tubo sus orígenes en la edad media. Cuando se vendían los artículos en la región inmediata al lugar en que se producían, no era necesario diferenciar entre ellos, pero en otros casos se idearon marcas para identificar al fabricante y proteger al comprador. Después de los pregoneros aparecieron rótulos. En el Israel bíblico, en Pompeya y en la antigua Grecia se usaron para anunciar las



tiendas. En la antigua Roma anunciaban las luchas de gladiadores y los juegos de circo.

La publicidad en su forma más antigua, nació con el hombre. Desde sus inicios fue empleada como un modo de anunciar acontecimientos, intenciones y persuasiones humanas, orientados hacia diversos fines. La publicidad nació, como en otros idiomas, con la lengua castellana. Como actividad persuasiva comercial, la historia reseña de qué manera y en qué grado ha estado ligada a la actividad económica del hombre, cuando la utiliza para vender o comprar. Como podrá observarse la publicidad, como se conoce hoy, surge y se desarrolla de manera importante después de la segunda guerra mundial.

En Tebas ciudad egipcia que conoció épocas de gran esplendor económico y religioso en un pasado milenario, la historia relata el descubrimiento de uno de los textos publicitarios más antiguos. La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario de que se tiene memoria.

Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una variedad de anuncios de estilo graffiti que hablan de una tradición publicitaria: destacan vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, con mensajes de venta.

En Roma el pregonero oral o praeco anuncia en vos viva al publico con un caudal de matices de carácter persuasivo; que lo mismo contrata el estado que los comerciantes y particulares.

Los oficios se identifican con sonidos musicales, como el silbato de los afiladores. En Francia, los taberneros vocean los vinos y emplean campanas y cuernos; en España, utilizan tambores y gaitas; en México Virreynal los pregoneros empleaban tambores para acompañar los avisos.

El pregonero emplea los más ingeniosos recursos para anunciar las mercancías por medio de la comunicación oral como signo distintivo de una



época en la que el hombre busca nuevas formas para dar a conocer lo que hace y produce.

Pero la publicidad en sí nace con Juan G. Gutenberg, quien se ocupa en demostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán. Con la crónica mundial de Nuremberg, figuran una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad. En 1453 surge la llamada Biblia Gutenberg – Fus de 42 líneas y los famosos almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos. La imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios, y con la aparición de las nuevas ciudades se consolida como instrumento de comunicación.

Es pertinente observar que algunas formas de publicidad se han mantenido intactas a lo largo de los siglos. A fines del siglo XX quedan aún nichos con vestigios de una rica cultura publicitaria en todos los pueblos del continente americano. La tradición persuasiva de la expresión de los pueblos recoge algunos testimonios de los pregoneros lugareños, aún con el paso de los siglos.

Es un hecho que el gran boom de la publicidad tiene lugar hacia 1950 en Estados Unidos, con los genios de Madison. Algunos autores coinciden en que la pujante economía de ese país lanzó a una clase media, cada vez más numerosa, a un consumo desenfrenado. De algún modo se reflejaba la búsqueda del tiempo perdido; el afán de dejar en el olvido dos décadas de privaciones e incertidumbres a causa de la gran recesión y de la guerra mundial.

Con el tiempo, la publicidad, como la sociedad, experimentan cambios interrumpidos. A tal grado que podría escribirse una historia filmada, otra fotografiada; una más televisiva, paralelamente a la historia escrita y gráfica, y no se terminaría de relatar. En principio la publicidad fue simple y sencillamente funcional e informativa; señalaba la ciudad del producto, su utilidad, su comodidad, su uso práctico; pero su misma informatividad la hizo igualmente persuasiva y no tardo en hacerse de imagen institucional, pues se incorporaron



elementos de diseño, de moda y novedosas técnicas de producción que revolucionaron los procesos e inundaron los mercados.

Paulatinamente, la publicidad se transforma y modifica los patrones de consumo y el estilo de vida de los consumidores. A partir de los años 70s. se hace más directa en pos de la venta inmediata y, con ello, se torna más agresiva. Es el comienzo de la producción competitiva. Crea y recrea falsas historias para convencer y, para lograrlo, tiene que emplear la seducción. Esta es la palabra que, como varita mágica, pretende superar la racionalidad: si el mensaje logra maravillar al consumidor, si consigue sorprenderle y embaucarle en el umbral de la irracionalidad habrá ganado la batalla.

Una campaña publicitaria se considera de gran éxito cuando el público hace suyo el mensaje, cuando lo ubica en el subconsciente y lo guarda allí, sin que el usuario pueda darse cuenta.

En los años 60s. la publicidad mexicana tubo un auge singular. A partir de los 80s. se desata una feroz guerra comercial tan dura que las agencias de publicidad luchan denodadamente por conseguir diferenciar el producto de sus clientes de otros similares que existen en los mercados. La publicidad y servicios no dudan tampoco en tocar los resortes más emotivos del espectador.

La publicidad como instrumento de comercialización, no es ajena a mostrar los objetos útiles y deseables para el consumo, pero también transmite principios, valores, opiniones y visiones del mundo. Como fuente inagotable de comunicación persuasiva, la publicidad que apunte hacia el tercer milenio ha de orientar su principal función a la ética, para cumplir cabalmente su misión de ventas de productos y servicios, valores que – paradójicamente llevados a nichos más identificables por cuanto a la mercadotecnia – resulta al mismo tiempo más difíciles de conquistar por la cantidad de medios reclamantes y la pluralidad creciente y cada vez más selectiva de los consumidores.



La publicidad, con todo su embalaje galopante, tendrá que apuntar hacia esos escenarios reconfortantes que vivieron y compartieron los abuelos. Los horizontes que expresan la riqueza patrimonial de cada cultura y puedan crearla, recrearla y compartirla. Si se llega a emplear de esa manera no hay duda de que su función será más trascendente para todos.

I.4.I CONCEPTO DE PUBLICIDAD.

Consiste en aquellas actividades dedicadas a informar e influir en los consumidores potenciales para comprar los productos o servicios ofrecidos al público por el publicitario.

La publicidad se considera desde el punto de vista del programa mercadotécnico, al concentrar la atención en éste y en el hecho de que con mucha frecuencia unimos una síntesis de elementos de comercialización en lugar de uno solo para lograr un objetivo. En el caso de la mercadotecnia, consideramos a la publicidad relacionada con la venta personal, la fijación de precios, los envases y otros diversos instrumentos de esta actividad que también puede usarse para alcanzar el fin mercadológico. Casi toda la publicidad se propone conducir, con el tiempo, a una venta.

LO QUE NO ES PUBLICIDAD.

En algunos cursos comerciales hay confusión entre la publicidad y funciones comerciales que son parecidas en ciertos aspectos. Así, por ejemplo, puede confundirse la información publicitaria con la publicidad. Al igual que ésta no es personal y se publica en los medios publicitarios. Como la publicidad puede usarse para persuadir a la gente a mirar de forma favorable una idea o un servicio y con el tiempo a comprar. Existe una diferencia: la información publicitaria no se paga según tarifas fijas y no se identifica al patrocinador como tal.



También se confunde la información publicitaria y la publicidad con relaciones públicas. Casi todos los que trabajan en esta esfera convienen en que las relaciones públicas entrañan muchos elementos y procedimientos que se usan para fomentar las buenas relaciones con diversos sectores del público. Por lo tanto, las relaciones públicas pueden utilizar la publicidad, la información publicitaria, las invitaciones a visitar la empresa y otros elementos apropiados.

De todas las expresiones relacionadas con la publicidad quizá de la que más se abusa es la de promoción de ventas, que consiste en aquellas actividades que complementan la publicidad y la venta personal y que ayudan a hacerlas más eficaces.

CONCEPTOS FUNDAMENTALES EN PUBLICIDAD.

MERCADO.- Es el conjunto de demandantes y oferentes de un producto o servicio. Un mercado implica condiciones y fuerzas que determinan los precios, es decir, el encuentro de vendedores y compradores. La determinación del precio y la transferencia del título son actividades esenciales para la existencia de un mercado; el mercado.

PRODUCTO.- Es una combinación o conjunto de características unidas en una forma fácilmente identificable, que el comprador acepta como algo que le sirve para satisfacer sus deseos o necesidades.

MENSAJE.-

- Conjunto de símbolos transmitidos por el emisor hacia un público.

- Encargo de llevar o decir una cosa.



MENSAJE AUDIOVISIVO. Es aquel que llega al público destinatario a través de la radio, la televisión y el cine. En el caso de la radio, el mensaje es eminentemente auditivo, aunque la palabra es subrayada y complementada por la música y otros sonidos, en el caso de la televisión y el cine, por el contrario, es un conjunto de palabras, música, sonidos e imágenes (esta última, a su vez, es fija o con movimiento).

MEDIO. Esta palabra se usa en publicidad para denotar cualquier especie de notificación, cartel, aviso pintado, difusiones de radio, televisión, regalos especiales, etc., de hecho cualquier cosa que lleve el mensaje desde quien lo origina hasta el que lo ve o se entera de él.

I.4.2 IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

Se ha comentado el desarrollo de la publicidad desde sus inicios hasta la época actual, en la que se le reconoce como una importante fuerza comercial. Si se deben erogar grandes sumas de dinero cada año y éstas administrarse sabiamente, y sin despilfarros, descubriremos que es conveniente dedicarle tiempo, y pensar en los fundamentos en que se basa la práctica de la que se ha comentado el desarrollo de la publicidad desde sus inicios hasta la actualidad.

Es importante recordar que la publicidad no puede, por si sola, llevar al progreso ningún comercio.

La publicidad es importante porque, por medio de ella, se logra que el consumidor se acerque al producto.



Capítulo II

OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

2.1 OBJETIVOS GENERALES

- a) Incrementar las ventas para lograr una mayor participación de la marca en el mercado.
- b) Crear y mantener una imagen adecuada del producto.
- c) Evitar la penetración de la competencia.
- d) Lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, esto se logra a través del tiempo y tiene como finalidad ir a mayores segmentos del mercado.

2.2 TIPOS DE PUBLICIDAD DE LA EMPRESA:

- Privada.

- Colectiva.

- Asociada.

- Utilidad pública.



Privada. Esta publicidad es hecha por un fabricante individual para sus productos.

Colectiva. Es una campaña publicitaria sostenida por un grupo de empresas productoras de los mismos artículos.

Asociada. Es similar a la colectiva, la diferencia que existe es que los fabricantes no hacen publicidad de los mismos productos sino de la misma o distinta clase, pero complementarios.

Utilidad pública. Campaña publicitaria encaminada a conseguir un fin social.

2.3 OBJETIVOS INMEDIATOS:

- Venta
- Recuerdo
- Prestigio

Venta. Debe unir la comunicación de las informaciones más interesantes para el consumidor, un fuerte y válido motivo por el cual se introduzca a adquirir el producto (calidad, producto, precio, ofertas, etc.)

Recuerdo. No da a conocer condiciones especiales como descuentos, ofertas, bonos, ni refiere hechos nuevos.

Se limita a repetir el slogan, a presentar la marca y características ya notificadas al público a través de anteriores campañas de venta.

Pretende atender las posiciones adquiridas más que intentar mejorarlas.



Prestigio. Tiene como finalidad inmediata no la venta, sino la ampliación de conocimiento, por parte del público de la empresa en su ambiente económico. Sin embargo, es preciso no confundirlo con las relaciones públicas.

2.4 ATENDIENDO LA FORMA:

- Directa.
- Indirecta

Directa. Consiste en el mensaje publicitario enviado individual y directamente al consumidor potencial: cartas, catálogos, folletos, muestras, etc.

Esta publicidad es utilizada en actividades particulares o especiales.

Indirecta. Es toda aquella que no se dirige personalmente y no viene consignada individualmente, por ello toda publicidad normal en prensa, radio, televisión, cine y carteles son indirectos.

2.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Publicidad informativa: el objetivo es el de dar a conocer un nuevo producto al mercado o recomendar otros usos de uno ya existente. Además informar al consumidor el cambio de precios, explicar como funciona el producto. Describir los servicios posibles, y corregir impresiones.

Publicidad persuasiva: es aquella que crea preferencia por la marca, motiva al cambio a la propia marca. Modifica la percepción de los clientes



acerca de los atributos del producto, y convence al consumidor a que haga la compra inmediatamente.

Publicidad de recordatorio: Es aquella que tiene como objetivo recordar a los consumidores que posiblemente necesitan el producto, en donde pueden conseguirlo, y mantenerlo en su mente en las temporadas en que se usa.

Lograr que el producto sea una de las ideas y preocupaciones mas importantes del consumidor.



Capítulo III

CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad se clasifica según sus públicos, funciones y medios.

Público.- Cuando se anuncia el producto a la gente que va a usarlo tenemos publicidad para el consumidor. En cambio, si los anuncios están dirigidos a los concesionarios, esta publicidad será publicidad para las empresas comerciales. Los dos públicos más importantes de esta publicidad son los comerciantes y los fabricantes. Son públicos de masa cuando el anuncio del producto se dirige a un público numeroso.

Tipo de anunciante.- Hay dos tipos de anunciantes que hacen la mayor parte de la publicidad para el consumidor. El anunciante general que pretende convencer a la gente para que compre su marca en donde la encuentre. Y el anunciante detallista que desea persuadirla de que compre en su tienda.

Medios.- Publicidad periodística, publicidad por radio, por televisión, etc.

Funciones.- Publicidad de productos está concebida para vender el producto y la publicidad institucional para vender la firma. Otra manera de considerar funcionalmente la publicidad es la indirecta que podría llamarse venta encubierta, la publicidad directa venta agresiva, la publicidad selectiva a una marca determinada.

Las categorías que tienen relación con la forma en que se presentan sus mensajes Aunque estas categorías se mezclan y se sobreponen, pueden ser útiles para clasificar los mensajes publicitarios que vemos y oímos, considerando el producto final de la fase creativa de la publicidad.



Publicidad nacional.

Es publicidad destinada a alcanzar tantas personas como sea posible dentro de los límites geográficos de la nación en que el producto anunciado esté a la venta.

Publicidad regional.

Un producto puede ser distribuido solamente en ciertos estados o provincias o en varias regiones.

Publicidad local.

Busca principalmente alcanzar sólo aquellas personas que están dentro de un centro de distribución dado, por ejemplo, una ciudad y sus suburbios; o los clientes potenciales tanto de bienes como de servicios.

Publicidad del detallista.

Es una forma de publicidad local, y emplea los mismos medios de difusión de sus mensajes que otra clase de publicidad. Sin embargo, se diferencia en que los detallistas tienen una gran variedad de productos a la venta, y la mayor parte de estos es mercancía no producida en la localidad. Así, los mayoristas a menudo anuncian productos de marca nacional, de calidad uniforme en todo el país.

Publicidad al intermediario.

Centra su atención no en el consumidor final, sino en la persona que compra para revender. Esta persona es detallista las más de las veces, pero puede ser mayorista, o distribuidor, que está a sólo un paso separado de la venta al consumidor final.



Esta publicidad tiene por objetivo la venta a otra persona que comercializa, influir en una tienda para que se surta y venda una marca dada de mercancía; y la publicidad aparece en publicaciones del ramo, veintenas de ediciones, en forma de periódico o revista, que contiene noticias de negocios sobre productos, precios y promociones dirigidas a los comerciantes que compran para vender.

Publicidad industrial.

Llamada a veces publicidad en publicaciones de negocios, se destina a alcanzar a la persona que compra, no para ella misma y su propio uso, sino para su compañía y el uso de ésta. Aquí también hay veintenas de Publicaciones en forma de periódico y revista, clasificadas por clases de lectores de los negocios a que llegan, con una gama que va desde el sector de automóviles y la aviación, pasando por las industrias.

Los anunciantes que venden a los negocios cualquier producto, desde una planta generadora de electricidad hasta una caja de presillas, usan también publicidad industrial para llevar sus mensajes a las personas que habrán de tomar la decisión de comprar.

Publicidad profesional.

Es una clasificación ligeramente más amplia que la publicidad industrial, porque se utiliza de manera más extensa. Los miembros de las profesiones: de la medicina, la odontología y la arquitectura, entre otras, compran muchos artículos para su uso profesional.

También recomiendan a sus pacientes y clientes productos para que ellos los usen, y tal es el prestigio de las profesiones en nuestra sociedad que sus recomendaciones tienen gran peso.



Los anunciantes que desean conseguir de una o más profesiones la aprobación del producto comunicado, utilizan anuncios en diarios y revistas especializados.

Publicidad institucional.

Esta publicidad usa toda la clasificación precedente para informar a todas las clases de personas de las ventajas y beneficios de hacer negocio con una compañía dada, no solo comprando sus productos, sino también utilizando sus servicios.

La reputación de una empresa en cuanto a calidad, rapidez de entrega, honradez, confiabilidad y atención al detalle para sustituir pedidos puede, en un sistema de libre competencia, influir en la venta de sus productos o servicios.

La publicidad institucional llegó a tener, en ciertos círculos publicitarios, connotación de fanfarronada y pesadez, no inherente original del término, ni implícita en él.

Para evitar esta grande connotación, se inventaron dos nuevos términos, que ahora han alcanzado un uso bastante general: publicidad de la imagen de la marca y publicidad de la imagen de la compañía

Publicidad subliminal.

La percepción subliminal es la base de la eficacia de los medios de comunicación, es un lenguaje dentro de otro lenguaje con el fin de transmitir información al inconsciente.

La persuasión subliminal es peligrosa para la salud mental. Especialistas están explotando y manipulando, con fines comerciales, el mecanismo del sistema nervioso humano que sigue siendo un misterio hasta para la ciencia.



El motivo que existe detrás de la publicidad es claro: vender, vender y vender. Las técnicas de la comunicación que logran este motivo están ocultas.

Esta clasificación de la publicidad no es completa ni lo abarca todo. Las ideas rara vez caen dentro de una clasificación rígida y un patrón fijo, en publicidad el hombre que tenga valor de romper este último logrará hacerle un corte transversal a éste.

3.1 LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN.

La imagen de la marca puede definirse como el total de impresiones que uno pueda tener en su mente sobre las cualidades del producto.

Aunque la publicidad de producto trata de informar al cliente potencial sobre cómo se fabrica el satisfactor y los usos específicos a que puede ser sometido, la publicidad de la imagen de marca busca el aumento de la impresión favorable de un producto mediante la descripción de las personas que lo fabrican, los individuos que lo venden y la gente que lo usa.

La publicidad de la imagen de la compañía intenta crear impresiones favorables en el sentido de que es bueno hacer negocio con ella y éste es un propósito muy próximo al original de la institución.

Otra categoría de publicidad es la publicidad corta o de servicio público.

Esta clase de publicidad no trata en forma primordial de influir en las personas para que compren. Busca que éstas acepten ideas y formen actitudes hacia cuestiones que por lo general se consideran de interés público.

La imagen de marca provee las cualidades emocionales y sensuales que distinguen a una marca de su grupo genérico y ayudan al consumidor a



discriminar una marca y sus efectos simbólicos totales en el consumidor, no pueden ser separados por medio de pruebas orientadas a ver el producto en términos más potentes y utilitarios.

La función de la publicidad es crear subcategorías de valores y necesidades suficientemente fuertes dentro de la estructura social, y asociarlas con el producto. Los consumidores seleccionarán así aquella marca cuyos grupos de experiencia implícitos encajen en el subgrupo con el cual se identifica.

La tercera área perceptual es la de la experiencia directa, el uso determina la utilidad del producto y finalmente su demanda, por medio de la experiencia directa con un producto, un consumidor obtiene su información feedback en términos de gratificaciones sociales y experiencias sensitivas primarias que la imagen de marca y las definiciones culturales le han colocado.

Se debe conocer el quién, qué, cuándo, dónde, cómo y el porqué en la preparación de todo anuncio y considerar:

- a) Objetivos y propósitos fijados.
- b) Título-tema-base.
- c) Idea dominante.
- d) Artificio-ingenio.
- e) Información-convencimiento
- f) Tamaño-debe ser suficiente para poder impresionar.
- g) Ilustración-crecer atmósfera.
- h) Real-sinceridad
- i) Sugestión y ayuda para facilitar la respuesta cuando esto se desea.

La idea no se encuentra en una oficina, en la calle, o en la imaginación del publicista. Ella se encontrará una vez realizado el análisis que procede el planteamiento de la campaña.



Algunas fuentes de idea son:

- Cualidades distintas del producto.
- Características distintas de la organización productora.
- Características distintas de los medios de distribución.
- Características distintivas del servicio del producto, detalle que realce valor.
- Algún motivo para comprar.

3.2 PUBLICIDAD ENFOCADA A DEMANDA PRIMARIA Y SELECTIVA.

La publicidad para demanda primaria ésta enfocada a aumentar la adquisición de un tipo de producto, tal como el café, cigarrillos, leche, etc.

Las asociaciones de comerciantes o industriales son las que promueven inicialmente con la demanda primaria.

Por el contrario, la publicidad orientada hacia una demanda selectiva es la que se enfoca hacia un segmento específico.

3.3 PUBLICIDAD DIRECTA E INDIRECTA.

La publicidad diseñada para lograr alguna respuesta inmediata por parte del lector o radioescucha se le llama publicidad directa.

La publicidad de acción indirecta se diseña para influir en el lector, una opinión o imagen favorable sobre una marca, de tal manera que cuando el decida adquirir ese producto, compre el de la marca del anunciante en lugar de uno de la competencia.



3.4 CLASIFICACIONES DIVERSAS.

Muy a menudo, la publicidad se clasifica dependiendo del medio publicitario que se use; así tenemos publicidad en revistas, periódicos, anuncios exteriores, radio, televisión, anuncios móviles, o en el correo directo.

La publicidad por correo directo es aquella mediante la cual el vendedor intenta inducir al lector a que envíe por correo su pedido relativo a los artículos que se están anunciando.

La publicidad de exportación es la que aparece en medios que circulan en el extranjero. Su objetivo es ganar demanda entre consumidores.



Capítulo IV

LA PUBLICIDAD Y SUS RELACIONES.

4.1 LA PUBLICIDAD EN EL DESARROLLO INDUSTRIAL.

Ligada con todas las actividades económicas de la empresa, la publicidad destaca como aquella cuyos principales elementos lo constituyen la creatividad del ser humano y la tecnología. La importancia de la publicidad en una economía de mercado es vital. Los consumidores necesitan conocer las diferentes alternativas de bienes y servicios que éste les ofrece para ejercer su poder de elección. Abre caminos opcionales a la elección de satisfactores; permite la libertad de compra que es ingrediente esencial de la naturaleza humana. Además, sustancialmente, la publicidad se convierte en uno de los pilares más fuertes de la industria.

La función primordial de esta actividad es comunicar y para ello se vale de un sinnúmero de instrumentos: palabras, símbolos, sonidos, materiales gráficos. Además, tiene la cualidad de poder ser dirigida a la totalidad del mercado potencial, o bien, a un segmento perfectamente definido de éste.

A parte de comunicar, la publicidad se ha convertido en una importante fuente de trabajo. Acoge a quienes directamente laboran en ella, y a quienes la proveen de bienes y servicios.

Para conocer someramente la importancia de esta industria, imaginémosnos que pasaría si fuese prohibida cualquier manifestación publicitaria. ¿Qué sucedería con los medios de comunicación masiva como la radio y la televisión? ¿Con las revistas y periódicos? ¿Con las industrias directamente relacionadas con la publicidad como la de artes gráficas, editorial, del papel, del plástico, química, por mencionar algunas?



La respuesta es sencilla y fácil de asimilar; nos veríamos sumergidos en un terrible caos. Pero por un lado habría un mar de desinformación en lo que respecta al consumidor. Por otro lado, se registraría una baja drástica en las fuentes de trabajo por la depresión imperante en gran cantidad de industrias.

4.2 LA PUBLICIDAD Y EL CONSUMIDOR.

La publicidad debe cumplir con la misión de informar, breve, verazmente y con creatividad acerca de las diversas opciones posibles. La publicidad no asegura la venta de un producto, le ofrece la oportunidad de penetrar al mercado, es decir, contribuye a lograr un posicionamiento en éste; pero su mantenimiento y consolidación deberán estar respaldados por la calidad del mismo.

4.3 LA PUBLICIDAD Y LA INDUSTRIA.

En cuanto a la industria, la publicidad actúa como un generador de demanda, ya que el consumidor adquiere bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Ello implica ingresos para la empresa (productora) que se transformarán en sueldos y salarios, en inversión y en utilidad. Esto hará posible que otras personas cuenten con recursos para comprar satisfactores, lo que originaría un ciclo similar al anterior.

Generalmente, en nuestro país, la actividad publicitaria ha sido vista como un gasto, y rara vez como inversión. No se vislumbra su capacidad de concienciar al consumidor sobre la existencia de un producto x, e incorporarlo a la gama de sus satisfactores potenciales. La publicidad bien dirigida puede ser un magnífico apoyo en la generación de ventas. En una economía de mercado



es básico que el consumidor tenga en su poder la mayor cantidad de información posible acerca de los satisfactores existentes en el mercado para realizar, así, la mejor elección posible.

La publicidad ayuda a las empresas a mantener su posición en el mercado. En Estados Unidos, durante la segunda Guerra Mundial, muchas empresas dejaron su producción tradicional y se enfocaron a la llamada economía de guerra. Sin embargo, continuaron haciendo publicidad de los bienes que fabricaban tradicionalmente para no perder su posición en el mercado. Así, al terminar la conflagración y volver a su producción original comprobaron que gracias a esta medida permanecían en la memoria del consumidor.

4.4 LA PUBLICIDAD Y SU MUNDO.

El mundo de la publicidad es casi infinito; actividades muy diversas lo conforman. De manera simple puede decirse que se constituye de creatividad e ingenio, y de investigación tecnológica.

Empecemos por lo segundo. La investigación mercadológica es básica en cualquier campaña publicitaria. Esta nos ayuda a conocer el mercado hacia el cual va dirigido el producto, y sus características que hará posible definir la mejor estrategia publicitaria aplicable. En cuanto a la tecnología, día con día se dan grandes cambios en el mundo de la comunicación. Por ejemplo el uso de la computación ha permitido introducir nuevas técnicas en la concepción, posproducción, diseño y efectos especiales.



La creatividad que hace posible un concepto publicitario es vital. Y ésta es inherente al ser humano, y por tanto, insustituible en cualquier estrategia publicitaria. El creativo, es una campaña publicitaria, es quien diseña y conceptualiza cada elemento que estructura la estrategia de publicidad. Pero tiene un gran apoyo en escritores, dibujantes, fotógrafos, especialistas en posproducción, que le ayudarán a poner en marcha y proyectar su idea.

Hay diversos medios para dar a conocer una campaña publicitaria: radio y televisión, prensa – abarcando periódicos y revistas -, letreros luminosos, carteles, folletos, puntos de venta. Cada uno de estos moldeándose a la necesidad del producto y concepto específico de la estrategia publicitaria.

Gran número de industrias se encuentran fuertemente ligadas a la publicidad: las artes gráficas, la editorial, del papel, la química –a través de tintas, pinturas, procesos de revelado-, del plástico- por medio de un gran número de artículos publicitarios elaborados con este material-, estas son algunas de las actividades económicas vinculadas a la industria de la publicidad.

4.5 LA PUBLICIDAD Y SUS INSTITUCIONES.

Desde la década de los treinta, la actividad publicitaria en México ya se había consolidado. Era imperativo adoptar ramas de proceder profesional, de responsabilidad, de ética. Así fueron surgiendo diversas asociaciones que buscaron dar respuesta a estas necesidades. Entre ellas destacan: la Asociación Nacional de la Publicidad (ANP), la Asociación Mexicana de Agencias de publicidad (AMAP) y el Consejo Nacional de la Publicidad (CNP).



4.6 ASOCIACIÓN NACIONAL DE LA PUBLICIDAD.

Tiene su antecedente en la Asociación Nacional de Publicistas, fundada en octubre de 1923 por los señores Fernando Bolaños Cacho, José R. Pulido y Federico Sánchez Fogarty. Esta asociación acogió a los publicistas mexicanos (o radicados en México) de la época. Según el señor Humberto Sheridan: “Del seno de la ANP, con un número cada vez mayor de afiliados, surgió entonces una nueva filosofía de responsabilidad y servicio, un régimen dedicado a promover la confianza en el anuncio, y una profesión de fe dignificante, basada en los más elevados principios de ética”.

La Asociación Nacional de la Publicidad fundó la primera escuela Técnica de la Publicidad.

En el año de 1948 se constituyó legalmente la Asociación Nacional de la Publicidad, derivada del cambio en el término publicista por publicidad, ya que así se hacía extensiva su denominación no solo a los publicistas, sino también a otros profesionales cuya actividad estaba relacionada directamente con la publicidad. Año con año esta asociación hace entrega del gran premio nacional de la publicidad “Teponaxtli de Malinalco”.

4.7 ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

Es el organismo cúpula de actividad publicitaria en México, es descendiente directo de la Asociación de Agencias Anunciadoras (AAA), creada en 1939, pero desaparecida a raíz de los trastornos económicos causados por la conflagración mundial. En enero de 1950 fundaron 10 agencias de Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad. El número de agencias que hoy integran AMAP, alcanzan la cifra de 56, y representan a la publicidad organizada y profesional en México. Aproximadamente el 85% de la



inversión publicitaria es ejercida a través de las agencias afiliadas a AMAP. Los objetivos de esta asociación están basados en los más estrictos cánones éticos.

4.8 CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD.

El verdadero precursor de éste es el Consejo Mexicano de la Publicidad, instalado por la AAA, en 1939. Pero al igual que ésta, estaba destinado a una corta duración.

Fue hasta 1959, en el que un comité organizador presidido por el señor Juan Sánchez Navarro, logró reunir bajo un mismo objetivo a publicistas, medios y anunciantes.

El CNP es una asociación no lucrativa, independiente, que no recibe subsidios oficiales, sino solo cuotas y donativos de sus asociados y patrocinadores de la iniciativa privada. Fue fundado con el fin de aplicar técnicas y medios de comunicación a favor de las grandes causas nacionales.



Capítulo V

PLANEACION DE LA PUBLICIDAD

Es muy raro que una magnífica campaña de publicidad sea tan solo resultado de la intuición. Es producto de la investigación y el trabajo intenso. Una planeación correcta ofrece la posibilidad de entender mejor a los prospectos principales y de llegar a ellos con el mensaje correcto, colocado en el contexto adecuado de medios de difusión. De hecho, todas las comunicaciones integradas de marketing requieren de una planeación cuidadosa.

No es común que la buena publicidad pueda vender un mal producto. El papel de la publicidad se ve afectado por la calidad de un producto, su competencia y su etapa de desarrollo. Los consumidores son muy perceptivos cuando se trata de los productos que compran.

El éxito del marketing depende de productos que se dirigen con precisión a un grupo de consumidores claramente definido. El éxito del producto depende de la capacidad del publicista para apuntar con eficiencia al grupo correcto.

La década de 1990 despertó un interés renovado en los mercadólogos que querían proteger su inversión en sus marcas. En años recientes, algunos mercadólogos han cometido el error de descuidar sus marcas por preferir soluciones que ofrecen utilidades a corto plazo (entrega de muchos cupones, descuentos de precios, etc.) los cuales han debilitado el valor de sus productos a ojos de sus consumidores. En consecuencia, ahora se pone mayor atención en la forma de integrar las comunicaciones de marketing, crear el valor de la marca y elaborar mejores estrategias para vender un producto. En la actualidad se hace hincapié en desarrollar el producto y sus objetivos de marketing como parte del plan estratégico de la marca, antes de crear los anuncios.



A pesar de que hoy se cuestionen muchas prácticas del marketing, una de las constantes es la necesidad de entender plenamente el producto y los deseos y necesidades del consumidor, cuando se toman decisiones de publicidad estratégica.

La etapa del desarrollo del producto determina el mensaje de la publicidad. A medida que los productos pasan por una serie de etapas (de su introducción, al dominio, hasta su decadencia final), la forma en que la publicidad presente al producto a los consumidores dependerá, en gran medida, del grado de aceptación que el producto haya conseguido entre los consumidores. El grado de aceptación se puede identificar a medida que el producto va pasando por su ciclo de vida. Este grado de aceptación es el que determina la etapa de la publicidad del producto. El modelo de ciclo de vida tiene tres etapas básicas:

- Etapa pionera
- Etapa de competencia
- Etapa de retención

5.1 ETAPA PIONERA

Cuando los fabricantes crean productos revolucionarios, podrían pensar que los consumidores se abalanzaran a comprarlos. Muchas veces, los fabricantes no aceptan el hecho de que, a pesar de todo el dinero invertido en desarrollar y después promover su producto, los consumidores presten poca o ninguna atención al producto. Nunca existe la seguridad de que los consumidores identifiquen la necesidad de ese producto. Para empezar, a los consumidores tal vez jamás se les haya ocurrido que necesitan o desean el producto y, en consecuencia, no se sienten interesados en comprarlo. Hasta que las personas no aprecien el hecho de que necesitan un producto, este se encontrará en la etapa pionera.



La etapa pionera es la etapa de la publicidad de un producto en la cual no se reconoce la necesidad de dicho producto y se debe establecer, o en la cual se ha establecido su necesidad, pero aún no se ha logrado que un bien cubra dichas necesidades.

La publicidad en la etapa pionera introduce la idea que hace que las concepciones anteriores resulten anticuadas. Debe demostrar que los métodos que se aceptaron como los únicos posibles se han superado y que los límites que se han tolerado desde hace mucho como algo normal, ahora se han quedado atrás.

Tal vez sea difícil de creer, pero los consumidores no se apresuraron a comprar los primeros desodorantes. Muchos consumidores que se preocupaban por el olor corporal simplemente se ponían bicarbonato en las axilas. Por tanto, jamás podemos dar por sentado el hecho de que los consumidores cambiaran sus hábitos. La publicidad, en esta etapa, debe hacer mucho más que simplemente presentar un producto; debe implantar una costumbre nueva, cambiar hábitos, desarrollar un nuevo uso, o cultivar nuevas formas de vida.

El propósito de la etapa pionera del ciclo de vida de un producto, reducido a su mínima expresión, es:

- Educar a los consumidores acerca del nuevo producto o servicio.
- Demostrar que las personas tienen una necesidad que no reconocían antes y que el producto anunciado satisface esa necesidad.
- Demostrar que ahora existe un producto en realidad capaz de satisfacer una necesidad ya reconocida, pero que no se había podido satisfacer antes. La publicidad pionera, por regla general, hace hincapié en lo que puede hacer, ofrecer o proporcionar el producto, y que ningún otro podría haber hecho, ofrecido o proporcionado antes.



Un producto verdaderamente pionero ofrece algo más que una mejora menor. Es importante que el publicista recuerde que lo que determina la etapa de la publicidad es la forma en que el consumidor percibe el producto. En la etapa pionera, el consumidor está tratando de responder a esta pregunta: “¿para qué sirve el producto?”. En realidad no importa lo que pueda pensar el fabricante. ¿Piensa el consumidor que los cambios que mejoran el producto son significativos? ¿Representa realmente una mejor forma de hacer las cosas?

Con frecuencia, el texto se concentra en el aspecto genérico de la categoría del producto, en un intento por educar o informar al consumidor. La aceptación y comprensión de los consumidores puede darse después de mucho tiempo, unos cuantos meses, algunos años, o tal vez nunca.

Por lo general al principio de la introducción de un producto, se requiere invertir mucho en publicidad y promoción para crear conciencia y familiarizar al público meta con los beneficios del producto. A fin de expandirse, un fabricante debe ganar distribución nueva, conseguir que los consumidores prueben sus productos e incrementar los mercados geográficos. En esta fase, el producto que está en la etapa pionera no suele ser rentable. Es decir, puede haber cantidad de factores que participen en la aceptación y en la compra.

Se nos dice que nuestros aparatos para discos compactos tal vez se sustituyan dentro de muy poco por nueva tecnología. ¿Esta usted dispuesto a deshacerse del suyo y volver a empezar con un sistema nuevo?

¿Cómo se logra que la gente gaste mucho dinero en una nueva idea? Este ha sido un reto para EV1 de General Motors, el primer automóvil eléctrico producido en forma masiva. Se invirtió alrededor de 350 millones de dólares para su desarrollo. Ser eléctrico significa ser silencioso, y que es necesario conectarlo. Por lo tanto, los anuncios jugaron con estos conceptos: “Jamás tendrá que volver a decir ‘llene su tanque’ o ‘revise el aceite’... simplemente dirá: ‘desconecta el auto y vámonos’.” El director creativo de Hal-Riney & Partners dice: “No queríamos entrar en detalles porque se habría sometido a



juicio en términos de los autos convencionales. Estamos vendiendo una tecnología nueva, de modo que los anuncios (tenían) que desorientar, un poco como una privación sensoria.” El automóvil se introdujo en algunas zonas a finales de 1996 y para principios de 1997, General Motors sólo había vendido 176 de estos vehículos futuristas de dos asientos. Los consumidores no siempre aceptan con facilidad las nuevas ideas mejoradas, sobretodo las que son costosas.

Por lo general la principal ventaja de ser pionero es que se convierte en el líder, con una ventaja sustancial sobre los demás en la salida. Por tanto, un esfuerzo pionero puede conseguir a clientes antes de que la competencia siquiera haya arrancado. Ahora, el truco esta en mantener su participación.

5.2 ETAPA DE COMPETENCIA

Una vez que los consumidores han aceptado un producto pionero, entonces se presenta la competencia. El consumidor ahora sabe cual es el producto y como se puede usar. En este punto la pregunta básica que se hace el consumidor es: ¿Qué marca compraré? Cuando esto ocurre, el producto ha entrado en la etapa de competencia y su publicidad se conoce como publicidad competitiva.

La **etapa de competencia** es la etapa de la publicidad a la que llega un producto cuando su utilidad general se reconoce, pero su superioridad en comparación con marcas similares tiene que establecerse a fin de lograr su preferencia.

A corto plazo, la compañía pionera suele tener la ventaja de liderazgo que puede darle dominio en el mercado. Por ejemplo Snapple fue líder dominante en el mercado del té helado listo para beber, pero Pepsi y Coca rápidamente atacaron en forma agresiva con sus versiones de té helado listo para beber, con el propósito de quedarse con una tajada de la acción.



Normalmente, al principio e la etapa de competencia, el efecto combinado de muchos competidores, cada uno de ellos gastará dinero para ocupar una posición importante en el mercado, produce un crecimiento significativo para toda la categoría del producto. Si la pionera es capaz de mantener su participación de mercado durante esta etapa inicial, podrá resarcirse con creces del gasto que haya realizado antes, en razón de sus esfuerzos de pionera.

Entre los tantos productos cotidianos que están en la etapa de competencia se encuentran: desodorantes, jabones, pasta de dientes, automóviles, detergentes, analgésicos para el dolor de cabeza, cremas de afeitar, TV, videograbadoras, etc. El propósito de la publicidad de la etapa de competencia es comunicar la posición del producto o diferenciarlo a ojos del consumidor; la publicidad representa la diferencia del producto.

Entre los slogans y los encabezados de la competencia están los siguientes:

- Todas las cremas para manos detienen la resequedad. Esta detiene a los gérmenes.
- Usted desea que su dinero rinda mucho, que le parece que el combustible rinda millones de millas.
- Blanco deslumbrante. Ahora gel blanqueador y pasta de dientes en un solo producto.
- Descubra el novedoso alivio que le permitirá mantenerse alerta y activo.
- Ahora es tan fácil entrar a Internet que incluso un adulto lo puede hacer.
- Hay productos que blanquean los dientes de las personas que se preocupan por su sonrisa. ¿Qué hay para las personas que se preocupan por su sonrisa y sus dientes?

Estos elementos de un solo renglón no le enseñan nada en cuanto a las ventajas que ofrece la categoría del producto, es decir, dan por sentado que usted las conoce. En cambio, cada encabezado y el texto que le sigue se disponen a informarle porque debería elegir esa marca específica.



5.3 ETAPA DE RETENCIÓN

Los productos que alcanzan la madurez, y que se aceptan a gran escala, entran en la etapa de retención, o etapa de recordatorio de la publicidad.

La etapa de retención es la tercera etapa de la publicidad de un producto que se alcanza cuando su utilidad general es ampliamente conocida, cuando sus cualidades individuales se aprecian debidamente y cuando se limita a retener su dominio, meramente con base en la fuerza de su reputación en el pasado.

Cuando los consumidores aceptan y usan un producto, tal vez no exista la necesidad de una publicidad competitiva. En este punto todo el mundo conoce este producto y le agrada o le desagrada. Con el paso de los años, muchos fabricantes de productos con éxito han suspendido la publicidad y han observado que el público rápidamente los olvida. Por consiguiente, la mayor parte de los anunciantes astutos tratan de retener a sus clientes manteniendo el nombre de la marca ante sus ojos. La tercera etapa por la que podría pasar un producto se conoce como publicidad de recordatorio, que simplemente recuerda a los consumidores que existe la marca.

Este tipo de publicidad suele ser sumamente visual y es básicamente publicidad del nombre; esto quiere decir que el anuncio no ofrece muchas razones para adquirir el producto. La mayoría de los anuncios de recordatorio ofrecen carteles; tienen una ilustración dominante del producto y unas cuantas palabras. Por lo general no hay cuerpo de texto o este es muy escaso, porque no es necesario proporcionar a los consumidores este tipo de información.

Muy pocos anunciantes llegan al punto en el que pueden considerar que su producto está por completo dentro de la etapa de recordatorio. Por lo general hay otros productos en la etapa pionera y en la de competencia que presentan un desafío para su posición de líder. De hecho si su producto está completamente solo en la etapa de retención, puede ser motivo de alarma. Tal vez signifique que la categoría del producto está decayendo y que la



competencia piensa que presentarle un desafío para conseguir más consumidores no tiene buen futuro.

La meta del anunciante en la etapa de retención es conservar su participación de mercado y desanimar a los consumidores para evitar que prueben otros productos. Los productos en la etapa de retención no siempre recortan sus gastos para publicidad, pero si adoptan estrategias de marketing y promoción diferentes a las que utilizaron en la etapa pionera y en la de competencia. Cuando una parte importante del mercado usa una marca, su publicidad tiene la intención de conservar a los clientes actuales y de aumentar el mercado total, con base en el supuesto de que la marca más prominente será la que obtenga la porción mayor de dicho incremento.

En términos generales, los productos que están en la etapa de retención también están en los niveles más rentables, porque los costos de su desarrollo han quedado amortizados, los canales de distribución están establecidos y se han hecho los contactos de venta. El desarrollo de la publicidad y la promoción con frecuencia se pueden volver rutinarios en esta etapa, evidentemente a las compañías les gusta mantener sus productos en la etapa de retención el mayor tiempo posible.

5.4 LA ESPIRAL DE LA PUBLICIDAD

La espiral de la publicidad es una versión ampliada de las etapas de la publicidad de los productos. Ofrece un punto de referencia para determinar que etapa o etapas a alcanzado un producto, y cual debe ser el sentir del mensaje de la publicidad. Esta información puede ser importante para decidir la estrategia y para dar al equipo creativo una perspectiva clara sobre la información que tiene que comunicar a los prospectos. En muchos sentidos la espiral de la publicidad corre paralela al ciclo de vida del producto.



Comparación de etapas En la etapa pionera hay menos productos que en la etapa de competencia. El desarrollo de nuevos tipos de productos o categorías no ocurre con frecuencia. La mayor parte de la publicidad es de productos en la etapa de competencia. Esta publicidad suele introducir características de un nuevo producto que está en la etapa pionera y que capta la luz de los reflectores durante cierto tiempo.

Al usar la espiral de la publicidad, se maneja un grupo de consumidores a la vez. La publicidad de ende de la actitud que ese grupo adopte con relación al producto. Un producto en la etapa de competencia tal vez deba usar una publicidad pionera dirigida a otros grupos de consumidores para expandir sus mercados.

Cada serie de anuncios, o cada parte de un anuncio está dirigida a un público diferente para el mismo producto.

Los productos en la etapa de retención suelen recibir la menor cantidad de publicidad, no obstante esta etapa representa un momento crítico en el ciclo de vida de un producto cuando se deben tomar decisiones administrativas sustanciales, de ahí la importancia de crear una publicidad eficaz en esta etapa.

El producto en la etapa de competencia, las mejoras en la etapa pionera. Es común que una marca nueva entre en la etapa de competencia sin hacer publicidad pionera. Un producto nuevo que entra en una categoría de productos ya establecida, debe estar bien plantado y apresurarse para distinguirse de la competencia. Así, cada nueva marca disfruta de toda la publicidad pionera que se haya hecho en la categoría del producto.

El cambio es continuo: siempre y cuando la operación de un producto de la competencia no cambie, el producto seguirá estando en la etapa de competencia, a pesar de que haya mejoras pioneras. Sin embargo cuando el principio de superación cambia, el producto mismo entra en la etapa pionera. Tome como ejemplo el cambio del tocadiscos de aguja a la tecnología del disco



compacto. Cuando un producto empieza a entrar en más de una etapa no siempre resulta fácil saber cuales son sus categorías.

Siempre que una marca en la etapa de competencia se revitaliza con una característica nueva que tiene el propósito de diferenciarla, podría ser necesaria la publicidad pionera para lograr que los consumidores aprecien la nueva característica. Por ejemplo como sucede con algunas marcas de pañales desechables, añaden una tira elástica suave, si no se hubiera hecho publicidad de esta ventaja los consumidores tal vez hubieran caso omiso de esta mejora.

Después de la etapa de retención. La vida de un producto no termina cuando llega a la etapa de retención de hecho, en ese punto es cuando quizás esté en la cúspide de su popularidad, y su fabricante podría pensar que solo necesita dejarse llevar por la inercia para sostener la situación. No obstante, solo es posible continuar por inercia durante cierto tiempo con un producto, antes de que este empiece su descenso. Ningún negocio puede depender de sus viejos clientes durante un plazo largo y sobrevivir.

Como se explica antes, la etapa más rentable del producto es la retención. Sin embargo, todo lo bueno llega a su fin. Cuando el producto se acerca al final de la etapa de la retención el fabricante puede optar entre dos estrategias.

En la primera estrategia, el fabricante decide que el producto ha durado más tiempo que su vida efectiva en el mercado y que se debe dejar morir. En la mayoría de los casos, el producto no se retira del mercado enseguida, más bien el fabricante deja de anunciarlo y retira los demás tipos de apoyo. Durante este periodo el producto pierde mercado gradualmente, pero sigue siendo rentable porque los gastos ya se recortaron enormemente.

El problema del modelo del ciclo de vida, es que este refleja una decadencia inevitable en el ciclo de vida de producto, en tanto que la mayor parte de los productos de largo plazo pasa por una serie de ciclos, con distintos



picos y duración, antes de que lo retiren definitivamente del mercado. La espiral de la publicidad muestra estos ciclos. Esta espiral, que es la segunda estrategia que puede aplicar el fabricante, no acepta el hecho de que un producto deba llegar a su decadencia en cambio, depende expandir el mercado para llegar a una nueva etapa pionera.

A medida que un producto se acerca a la etapa de retención la gerencia tendrá que tomar algunas decisiones importantes:

- ¿Puede aplicar mejoras significativas al producto actual, de modo que prácticamente represente un nuevo tipo de producto o categoría?
- ¿Existe la posibilidad de extender la línea?

Como hemos visto, son muchas las condiciones que afectan el ciclo de vida de un producto no obstante, cuando se piensa seguir vendiendo un producto, es preciso identificar su propia etapa de publicidad, antes de establecer las metas de esta.

Las tres etapas básicas del espiral son sencillas sin embargo, las etapas de la mitad inferior (pionera nueva, de competencia nueva, y de retención nueva) son más delicadas. Para seguir vendiendo un producto establecido con éxito y en forma rentable, se requiere de un marketing creativo.

La etapa pionera nueva trata de conseguir que una mayor cantidad de personas use el producto. Existen dos formas de entrar en esta nueva etapa. La primera es modificar el producto, la modificación puede ser menor como lo sería añadir un ingrediente nuevo a un detergente o un desodorante a una pastilla de jabón. Por otra parte, puede entrañar la modificación completa de un producto, como lo sería un cambio radical del modelo de un automóvil. En algunos casos, la sola publicidad es suficiente para conseguir que los consumidores vean el producto con otros ojos.

Los anunciantes no se pueden dar el lujo de depender simplemente de los antiguos clientes porque estos se van apagando, los distrae la competencia



o cambian de estilo de vida. Los anunciantes inteligentes emprenderán un cambio en la dirección de su publicidad cuando su producto este disfrutando de un gran éxito. Enseñaran otra forma de usar su producto y ofrecerán motivos para usarlo con mayor frecuencia.

Etapa pionera nueva y mas allá. Un producto que entra en una etapa pionera nueva esta de hecho, en distintas etapas, en diferentes mercados. Las personas que llevan tiempo consumiendo el producto, lo percibirán como si estuviera en la etapa de competencia o de retención. Los nuevos consumidores lo percibirán como un pionero.

Dentro de poco tiempo, veremos que las computadoras son pioneras en otros mercados. Piense en las oportunidades para expandir el mercado de la edición por computadora, a medida que bajen los precios de las maquinas y que los programas de software sean más fáciles de usar. En este punto, la espiral de la publicidad habrá entrado en un ciclo más que llamaremos la etapa pionera más nueva, en cuyo caso el objetivo principal es conseguir que una mayor cantidad de personas use este tipo de producto.

En esta etapa, el producto afronta nuevos problemas y oportunidades. ¿Puede usted convencer a algunos segmentos de su mercado que no usan su producto a que lo hagan?, obviamente, usted tiene que entender porque no les intereso su producto antes. El marketing creativo y un producto posible contribuyen al proceso.

La etapa pionera nueva puede ser el resultado de una modificación en el producto original o de una extensión de línea con formula y nombre nuevos, que este relacionada con la versión original del producto. Pero crear una innovación para un producto no siempre se traduce en más mercado para la marca.

El centro del enfoque de la publicidad en la etapa pionera nueva debe estar en lograr que los consumidores entiendan de qué se trata el producto. La publicidad en la etapa de competencia nueva pretende conseguir que una



mayor cantidad de personas compre la marca. La etapa de retención nueva depende del prestigio que se tenga para retener a los clientes.

No es nada fácil pasar por las etapas de pionera nueva, de competencia nueva, de retención nueva. Requiere que el fabricante desarrolle innovaciones en el producto o estrategias publicitarias para su posicionamiento, las cuales harán que el producto resulte diferente a ojos del consumidor. Así mismo, conforme se pasa a etapas más nueva de la espiral por regla general van quedando menos prospectos para el producto. Así pues, la compañía debe ser sumamente eficiente para dirigirse a grupos de prospectos cada vez más pequeños.

La espiral de la publicidad como instrumento para tomar decisiones administrativas Un producto podría tratar de aferrarse a sus consumidores en un terreno de competencia, al mismo tiempo que busca mercados nuevos con publicidad pionera dirigida a otros grupos. Debemos recordar que los productos no pasan por cada etapa a la misma velocidad. En algunos casos, un producto pasa rápidamente de una etapa de cierto ciclo a una etapa mas nueva que en otro ciclo. Este cambio también puede ser cuestión de la estrategia de la empresa. Una compañía tal vez piense que obtendría una porción mayor de negocios, a un costo mas bajo, si se valiera de una publicidad pionera que promoviera usos nuevos del producto. Tal vez obtendría estos mismos resultados si se siguiera batallando con un margen de utilidad pequeño en un mercado muy competido. Quien hace publicidad de retención podría descubrir, de repente, que su mercado esta cayendo y meterse en una nueva guerra de competencia sin ningún trabajo de pionero nuevo. Al igual que una brújula la espiral indica la dirección, pero no dicta las decisiones administrativas.

Antes de tratar de crear ideas nuevas para la publicidad de un producto, el anunciante debe usar la espiral para contestar a las preguntas siguientes:

- ¿En que etapa se encuentra el producto?
- ¿deberíamos utilizar publicidad pionera para atraer a nuevos usuarios a este tipo de producto?



- ¿deberíamos trabajar más en publicidad de competencia para obtener una participación mayor en el mercado existente?
- ¿Qué parte de nuestra publicidad debe ser pionera?, ¿que parte de competencia?
- ¿sencillamente nos movemos por inercia dentro de la etapa de retención? En tal caso, ¿deberíamos ser más agresivos?

Hasta ahora se ha demostrado que son muchas las condiciones que podrían afectar el ciclo de vida de un producto. Si se desea seguir vendiendo la marca será preciso identificar la etapa de su publicidad antes de establecer las metas de la publicidad.

5.5 COMO PLANEAR LA PUBLICIDAD.

El programa publicitario debe evaluar tanto los efectos de la comunicación, como los que tiene en las ventas una publicidad regular. La medición de los efectos de la comunicación de un anuncio, o prueba del texto, indican si el anuncio está logrando una buena comunicación. La prueba del texto se puede hacer antes o después de que un anuncio se imprime o se difunde. Antes de publicar un anuncio, el publicista puede mostrarlo a los consumidores, preguntar si lo consideran agradable y medir el grado de recuerdo o los cambios de actitudes resultantes del anuncio. Después de publicar el anuncio, el responsable puede medir la forma en la cual el anuncio afectó el recuerdo, la conciencia, el conocimiento y la preferencia del producto en el consumidor.

Pero ¿que proporción de las ventas es el resultado de un anuncio que incrementa 20% la conciencia del consumidor y 10% su preferencia de la marca? Los efectos de las ventas causados por la publicidad a menudo son más difíciles de medir que los de la comunicación. Las ventas resultan afectadas por muchos otros factores, además de la publicidad, como características, precio y disponibilidad del producto.



Una forma de medir el efecto de la publicidad en las ventas es comparar las ventas pasadas con los gastos de publicidad pasados. Otra forma es por medio de experimentos. Por ejemplo, para probar los efectos de diferentes niveles de gastos publicitarios, Pizza Hut podría variar la cantidad que gasta en diferentes áreas del mercado y medir las diferencias en los niveles de ventas resultantes. Podría gastar la cantidad normal en un área del mercado, la mitad de la cantidad normal en otra área y el doble de la cantidad normal en una tercera área. Si las tres áreas del mercado son similares y si todos los demás esfuerzos de mercadotecnia en el área son iguales, entonces las diferencias en las ventas en las tres ciudades se podrían relacionar con el nivel de la publicidad. Se podrían diseñar otros experimentos más complejos que incluyeran otras variables, como la diferencia en los anuncios o en los medios utilizados.

Hoy día es imposible llegar con eficiencia a cada una de las personas que tiene la capacidad para gastar un dólar. Sencillamente sería una meta demasiado amplia, por tanto, en la mayoría de los casos, no lo intentamos ni deberíamos tratar de hacerlo. En consecuencia la mayor parte de los mercadólogos establece segmentos o grupos meta. **Segmentar el mercado** significa dividir un mercado entero en grupos de consumidores cuya similitud los convierte en un mercado para los productos que cubren sus necesidades especiales.

Esta clasificación de los consumidores es una de las tareas de la sección del plan de marketing llamado **análisis de la situación**. Se trata de maximizar el potencial que usted tiene en los mercados, dirigiendo su producto hacia ciertos segmentos de la población que observan conductas similares; por ejemplo: personas de la misma edad, género, antecedentes étnicos, o estilo de vida. Desde el punto de vista de la comunicación, es más difícil de lo que cabría suponer. Debe entender las minucias culturales de cada segmento y elegir el mensaje correcto, de modo que no estereotipe el servicio o producto que está vendiendo, como diseñado exclusivamente para ese segmento.



Cuando se planea la publicidad, se debe tomar en cuenta una serie de factores para aprovechar debidamente la segmentación del mercado. El primer paso consiste en determinar la variable que se usará para dividir un mercado. Además de la demografía, las formas básicas para segmentar el mercado son: la segmentación geográfica, por usuarios del producto y por estilo de vida.

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA: La segmentación geográfica, la forma más antigua de segmentación, designa a los clientes de acuerdo con zonas geográficas. En tiempos pasados, la distribución era la principal preocupación de los fabricantes. Actualmente el geomarketing ha adquirido una importancia central para los planificadores de medios, al momento de decidir si sus campañas publicitarias serán nacionales, regionales o locales. Hace apenas unos años el geomarketing se elevó a disciplina de marketing, como fue el caso de la demografía en la década de 1950 y la psicografía en la de 1970. En este caso los consumidores no han cambiado, pero la conciencia de los mercadólogos, en cuanto al marketing regional y global, si ha cambiado. El marketing geodemográfico es simplemente otra forma de segmentar el mercado, el cual podrían usar las compañías que pretenden crecer.

En fechas recientes, se ha dado un estallido de datos en los mercados locales. Parte de la información procede de una enorme cantidad de servicios de investigación que se usan para tomar decisiones de comercialización o compra. Muchas compañías minoristas, como los supermercados, practican el micromarketing; es decir, tratan a cada tienda como a su propia zona de mercado y de comercio. Con frecuencia este enfoque se traduce en diferentes anuncios, para diferentes mercados. Cuando piensan en la segmentación geográfica, los anunciantes deben explotar una serie de categorías:



- rastreo de datos del censo
- códigos postales
- municipios
- estadísticas de zonas metropolitanas
- zonas dominadas por una influencia (ZDI)
- estados
- zonas del censo

Las compañías que no tienen distribución nacional, podrían considerar la posibilidad de segmentación geográfica.

Hay muchas marcas locales o regionales que deben tener éxito en sus zonas geográficas para poder sobrevivir.

Es común que las compañías nacionales dividan sus actividades de publicidad y marketing en unidades regionales para responder mejor ante la competencia. Mc Donald's se vale de una importante agencia de publicidad que se encarga de su publicidad nacional, y de muchas agencias (generalmente más pequeñas) para manejar las actividades regionales y las de las franquicias las cuales complementan las actividades nacionales. Esto permite que Mc Donald's tenga capacidad para reaccionar a los mercados por cada ciudad, región o establecimiento.

SEGMENTACIÓN POR USUARIOS DEL PRODUCTO: Es una estrategia que se basa en la cantidad y los patrones de consumo de una marca o categoría. Al anunciante le interesa la cantidad de uso que corresponde al producto, en lugar de las características de los consumidores. Por cuestiones prácticas, la mayoría de los métodos para segmentar por usuarios se combina con la identificación demográfica o el estilo de vida de los consumidores. En este caso al anunciante le interesan los segmentos del mercado que tienen mayor potencial de ventas. Por lo general un segmento de mercado primero se divide entre todos los usuarios y después se subdivide en personas que usan el producto mucho, regular o poco.



La definición del uso varía de acuerdo con la categoría de producto. Por ejemplo en el caso de las comidas rápidas, el uso de mucha frecuencia se puede definir como cuatro o más veces por semana; en el de un restaurante de lujo, el uso de mucha frecuencia sería una vez por semana, y en el de un restaurante de mariscos, también sería una vez por semana. Como puede ver, la segmentación por usuarios del producto suele ser bastante complicada, pero este tipo de datos permite a los mercadólogos apuntar con un rifle, en lugar de hacerlo con una escopeta.

SEGMENTACION POR ESTILOS DE VIDA: La segmentación por estilos de vida parte del supuesto de que si usted vive de cierta manera, sus vecinos también viven así y, por tanto, cualquier mercadólogo inteligente querría poner la mira en conjuntos llenos de estos clones. Los conjuntos de estilos de vida representan caracterizaciones más exactas de las personas, que las que podría producir una sola variable.

La idea de segmentar por estilos de vida es bastante viable; sin embargo, los investigadores ahora tienen que adaptarse a una marejada de cambios que están ocurriendo en el público comprador. Por ejemplo las antiguas actitudes hacia el trabajo y el tiempo libre, o la condición física, no encajan en la realidad presente. En consecuencia, los investigadores de la segmentación están cambiando la forma de ver muchas de estas características nuevas del estilo de vida, las cuales son motor de esta nueva era.

Cada compañía investigadora tiene su propia terminología para referirse a los distintos grupos que identifica. Por ejemplo, SRI Internacional desarrollo el sistema de valores y estilos de vida (VALS, del inglés values and lifestyles system), que clasifica a las personas con base en sus valores y estilo de vida. Algunos anunciantes tenían dificultades cuando aplicaban las agrupaciones a sus problemas, de modo que SRI afinó la investigación y la llamó VALS 2, la cual pone menos atención a los valores y más a los fundamentos psicológicos de la conducta. En fecha reciente, el VALS 2 se ha modificado y reposicionado como un instrumento para entender la aceptación y la innovación de nuevos



productos. La nueva versión divide a las personas en tres grupos (personas orientadas a los principios, a la posición social, o a la acción) y los subdivide en ocho segmentos.

Los consumidores idénticos en términos demográficos pueden ser personas muy diferentes:

Consumidor A

Perfil demográfico

Edad: 36; sexo: masc.;
Raza: blanca; Ocupación:
Administrador; Ingreso: \$55,000;
Casado, dos hijos

Perfil del estilo de vida

Republicano; Presidente del club de
Leones; miembro del la Asociación Infantil
De Futbol, del Teatro Town and Gown
Y del Club de Tenis Rolling Hills

Consumidor B

Perfil demográfico

Edad: 36; Sexo: masc.; Raza:
Blanca, Ocupación:
Administrador; Ingreso: \$55,000;
Casado, dos hijos



Perfil del estilo de vida

Liberal; presidente del “Club de Computadoras Clásico”; presidente de la Asociación verde de conservación Del ambiente, vicepresidente del grupo Derechos de Individuo

Un enfoque para determinar las características de los estilos de vida consiste en identificar las actividades, los intereses y las opiniones (AIO) de los consumidores. Las medidas típicas del AIO son:

Actividades: preferencias para el tiempo libre, participación de la comunidad y preferencias para actos sociales.

Intereses: orientación hacia la familia, interés por deportes y uso de los medios.

Opiniones: preferencias políticas y posiciones respecto a distintas cuestiones sociales.

El ejemplo muestra que los consumidores A y B son idénticos en términos demográficos, pero un anunciante detectaría diferencias importantes al analizar sus estilos de vida.

SEGMENTACIÓN POR BENEFICIOS Y ACTITUDES. No todo el mundo quiere obtener lo mismo de un producto. No solo se ofrece un dentífrico porque algunas personas están interesadas en el sabor, el aliento fresco, la blancura de los dientes, la prevención de caries, el control de sarro para bien de las encías, o el valor, etc. En este caso la base es agrupar a las personas en conjuntos de acuerdo con lo que quieren obtener de un producto.



Riesgos de la segmentación. Aun cuando la segmentación es muy importante para el éxito de la publicidad, no deja de tener sus riesgos. Uno de los problemas es que cuando se alcanzan los límites externos del nicho, el crecimiento de las ventas se verá limitado, a no ser que la compañía sea capaz de expandirse más allá de su nicho. Al definir su mercado con demasiada estrechez, es decir, segmentarlo en exceso, usted puede volverse deficiente, al comprar medios, crear diferentes anuncios y obtener canales alternativos de distribución.

El marketing de nichos es el nombre de moda para referirse a la segmentación del marketing. Es una estrategia de flancos, cuya esencia consiste en atraer a los competidores a los mercados de productos en los que están débiles o, de preferencia, en los que tienen poca presencia o ninguna. El principio rector de marketing de nichos es medir la propia fuerza contra la debilidad de los competidores.

Las compañías pueden aumentar el crecimiento a partir de descubrimientos de nichos pequeños para cubrir las necesidades de los consumidores.

5.6 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento debe hacerse con una meta en mente. Se posiciona un producto en la mente de un prospecto específico. Posicionamiento es otro término para decir que el producto encaja con el estilo de vida del comprador. Se refiere a segmentar un mercado de una de dos maneras (1) crear un producto que satisfaga las necesidades de un grupo específico o (2) identificar y anunciar una característica de un producto existente que satisfaga las necesidades de un grupo en especial.



El propósito del posicionamiento es dar a un producto un significado que lo distinga de otros y que lleve a las personas a querer comprarlo. *El posicionamiento es el que uno hace en la mente del consumidor.*



Capítulo VI

LOS MEDIOS

Los comerciales creativos, los anuncios a todo color en revistas y los carteles gigantescos de exterior son los elementos de la publicidad que la mayoría de las personas toma en cuenta cuando piensa en publicidad. Sin embargo, la función de los medios;_ la decisión de dónde comprar tiempo y espacio para los millones de anuncios que vemos cada año_ es la que está adquiriendo creciente importancia para los anunciantes orientados hacia los costos. En años recientes, el costo de la colocación en los medios ha excedido, con mucho, al gasto requerido para producir anuncios y comerciales. Además, el crecimiento explosivo de los medios, incluidas decenas de nuevas señales de cable, sitios Web y muchos participantes nuevos dentro de las categorías tradicionales de los medios, ha impuesto aún más demandas a los planificadores de medios. Un público fragmentado, que busca vehículos en medios más especializados, está dificultando todavía más la elaboración de un programa eficiente de medios.

La complejidad de la función de los medios está exigiendo que los planificadores de medios tengan un conocimiento general de la amplia gama de oportunidades que ofrecen los medios. El término “creativo” normalmente se refiere a la creación de anuncios, pero cada vez se está usando con mayor frecuencia para referirse al planificador de medios que trata de elaborar estrategias para llegar a un público específico, con una cantidad limitada de fondos. Pronto nos encontraremos ante un público que controla el proceso de comunicación a un grado sin precedentes. El advenimiento de los sistemas de comunicación bilaterales, que permiten que el público actúe de forma interactiva con los medios, dificultará incluso más el trabajo del planificador y también exigirá mayor experiencia a medida que nos adentremos en el siglo XXI.



En la actualidad, no basta con que el planificador de medios entienda simplemente los medios individuales. Por el contrario, esta persona debe tener capacidad para tomar decisiones basadas en los efectos sinérgicos del público, los medios y los productos. El ejecutivo contemporáneo de medios tendrá que estar bien basado en los fundamentos del marketing, la investigación, la psicología y los efectos de los medios masivos. La función de medios ofrece grandes oportunidades para aquellos que puedan afrontar el reto. La necesidad de personal profesional de los medios jamás ha sido tanta como ahora.

Sin importar el método que se emplee para comprar los medios, la función básica de éstos es muy parecida. La clave de la función de los medios es el planificador de medios, quien por lo general determina la estrategia para la parte de la campaña de publicidad correspondiente a los medios. Debe determinar cuales son las metas globales del marketing de cliente, considerar los temas creativos y los medios que lo transmitieran mejor, analizar las investigaciones actuales de productos y medios, así como supervisar la función de las compras tácticas.

El papel del planificador de medios consiste en supervisar todos los campos de la campaña publicitaria en su relación con la función de los medios. Por ejemplo:

- Los planificadores se aseguran de que las compras de medios estén dirigidas a los prospectos primarios.
- Los planificadores se concentran en las estaciones del año.
- Los planificadores dirigen el mensaje.

Los planificadores contemporáneos de medios han sumado el papel de especialista en marketing a sus otras obligaciones.

En el caso de los planificadores de medios, cada vez es más frecuente que deben saber sobre marketing de productos como una función más de su empleo. El punto fuerte de la nueva especie de planificador no sólo consiste en



crear planes de medios de bajo costo y gran alcance, sino en investigar y usar los medios correctos, tradicionales o no tradicionales, que se necesitan para llegar al objetivo de marketing.

El planificador de medios también debe ser creativo para elaborar planes que usen la cantidad creciente de opciones que ofrecen los medios, con presupuestos limitados.

Tradicionalmente, el creativo ha descrito una forma inusitada de lograr que el mensaje de un anunciante atraviese con éxito el abigarrado montón de competidores. Sin embargo, hoy día, esa frase ha evolucionado para reflejar no sólo el uso de distintas alternativas de los medios, sino también, y quizá más importante, la presión por crear grandes penetraciones con presupuestos más pequeños.

En el futuro, el profesional de los medios, formará una parte aún más vital del equipo de publicistas. El insumo de profesionales en medios, en el proceso de la publicidad, ha ido adquiriendo cada vez más importancia en años recientes. El entorno de los medios está cambiando con tanta rapidez que ahora una parte del trabajo del planificador de medios es anticipar las tendencias futuras de las comunicaciones y tener al tanto de los cambios más importantes a la dirección de la agencia y a los clientes. En dicho ambiente, el puesto de los planificadores de medios será el eje del proceso de la publicidad.

El proceso de planeación de medios se ha especializado tanto que cada vez está más concentrado en unas cuantas agencias grandes y compañías independientes que compran medios. Los grandes anunciantes, muchas veces negocian la función de la compra de medios como independiente de otros aspectos de su publicidad

Cada vez con más frecuencia, las agencias importantes consideran que sus departamentos de medios son unidades independientes que venden sus servicios a otras compañías o agencias, como función separada de las demás operaciones de la agencia.



La planeación eficaz de los medios es un requisito para el éxito de la publicidad. El consumidor promedio es bombardeado con cientos de mensajes publicitarios todos los días y se requiere una combinación de comunicación creativa, oportunidad acertada y colocación imaginativa en los medios, para conseguir que la publicidad destaque entre todas.

El advenimiento de la nueva tecnología está cambiando en forma drástica el entorno de los medios. Los medios masivos del pasado no sólo tienen costos deficientes, sino que al compararse con la nueva tecnología, también son ineficaces como medio para llegar a públicos selectivos.

Dada la cantidad y la extensión de estos cambios, es difícil hacer pronósticos de largo plazo en cuanto a la función de los medios y la incertidumbre es la norma. No obstante, hay algunos principios generales que deberíamos analizar en nuestro intento por seguir la trayectoria del futuro de los medios de publicidad. Los planificadores de medios y los ejecutivos de la comunicación de marketing:

1. lucharán por mayores eficiencias de costos de los medios seleccionados
2. tratarán de conseguir que el desperdicio de la circulación sea mínimo, llegando exclusivamente a los prospectos principales y a los clientes actuales
3. considerarán nuevos medios para complementar o reemplazar a los vehículos tradicionales de los medios
4. coordinarán las compras de medios con todas las fases de la publicidad y las metas de marketing de una empresa.



6.1 LA NECESIDAD DE MEJORAR LAS EFICIENCIAS DE COSTOS

El costo de los medios representa el mayor gasto para la mayoría de los anunciantes. En años recientes, los anunciantes y sus agencias han dedicado mucho tiempo a manejar la espiral de los costos de medios. Si bien la inflación de los medios disminuyó significativamente durante la década de 1990, el costo de tiempo y el espacio es enorme y sigue aumentando a un ritmo de entre 5 y 6% al año. Al incremento general de los precios de los medios se suma la mayor dificultad (y gasto) para llegar a un público cada vez más fragmentado.

Los planificadores de medios estudian factores como la circulación y los costos para asegurarse de estar comprando los mejores medios para sus clientes. La búsqueda de eficiencias de los medios ha creado un ambiente de competencia, se podría decir degollar, en la negociación de las tarifas. Los anunciantes, con el apalancamiento de una mayor cantidad de opciones de medios, exige a estos concesiones de precios

El principal problema que significa alcanzar eficiencia de costos en los medios, es que la meta de un costo bajo se contrapone en gran medida al actual movimiento hacia los medios especializados. Hasta hace unos cuantos años, los anunciantes enfrentaban una cantidad limitada de opciones de medios. Dentro de un entorno controlado por unas cuantas revistas de circulación masiva, con el dominio de unas cuantas cadenas de televisión importantes y un mundo de diarios considerablemente monopolísticos, los anunciantes buscaban llegar a la mayor cantidad posible de personas, ignorando en gran parte quiénes constituían los públicos de estos medios.

En el mundo actual de medios fragmentados, con públicos mucho más pequeños pero homogéneos, los anunciantes están pagando mucho más por cada una de las personas alcanzadas, que lo que pagaban hace sólo unos cuantos años.

Sin embargo, las fracciones en las que se esta dividiendo el público constantemente conducirán a grandes oportunidades para el marketing meta.



Los departamentos de medios reunirán y combinarán los medios medidos, que van desde anuncios en el revés de comprobantes de pago de carreteras, hasta Internet, carteles de exterior y directorios de paginas amarillas, e incluso se clavarán en las disciplinas de marketing, como relaciones públicas y respuesta directa, con la esperanza de estar cerca de llegar a las enormes cantidades que antes solo se podían alcanzar mediante las compras en cadenas. Debido a que los planificadores de medios, tendrán más conocimientos y estudios que nunca antes, y como contarán con una tecnología superior e investigaciones al alcance de la mano, los mensajes de la publicidad también deberán llegar a consumidores más comprometidos y más receptivos.

6.2 LOGRAR UN DESPERDICIO MÍNIMO DE LA CIRCULACIÓN

Una de las medidas fundamentales del éxito de un plan de medios es la magnitud con que éste dirige su meta a prospectos principales. Dado el creciente costo de la publicidad, los clientes no pueden tolerar grandes cantidades de no prospectos en el programa de medios. Los planificadores de medios tienen que crear un plan que llegue a los prospectos, con una frecuencia que sobresalga de entre el montón de mensajes de la competencia.

Esta eficiencia se debe conseguir en un ambiente de comunicaciones conducente al producto o servicio que se está ofreciendo.

Uno de los principales instrumentos para lograr la eficiencia es una investigación bien diseñada. La investigación de los medios tiene dos funciones básicas. En primer término proporciona información primaria y secundaria sobre las características del público, lo cual permite que los compradores preparen un programa muy eficaz. En segundo satisface las demandas crecientes de los clientes en cuanto a la responsabilidad asumida por la publicidad. A medida que los clientes se han sofisticado, los planificadores de



medios han tenido que justificar cada vez más sus programas y los resultados obtenidos por la publicidad que colocan en los medios.

La función primaria del investigador de medios es apoyar tanto a los planificadores como a los compradores de medios, proporcionándoles información que les sirva para tomar sus decisiones. Otra función del investigador de medios consiste en mantener a los planificadores y a los clientes al tanto de los cambios y las tendencias relacionados con los medios. El departamento de investigaciones de la mayor parte de las agencias es muy pequeño y su director actúa como coordinador, por lo que gran parte de la investigación se realiza mediante un contrato con empresas privadas o mediante servicios de investigación sindicados secundarios.

En una era de medios especializados y segmentos de público más pequeño, pero discretos, la investigación sofisticada de medios jamás ha tenido tanta importancia como ahora. A medida que los clientes, productos y servicios se vuelvan más personalizados y estén más dirigidos a grupos meta específicos del mercado, iremos mejorando nuestra capacidad para identificar a estas personas. Para nosotros, los medios se han hecho más personalizados y finalmente tenemos la capacidad de casar el medio meta con el mensaje. Estamos entrando en un entorno de marketing en el cual, al final de cuentas, uno habla con un público meta compuesto de una persona.

6.3 CONSIDERAR NUEVOS VEHICULOS NO TRADICIONALES DE LOS MEDIOS

La mayor parte de los planificadores de medios usa una estrategia de bloques de construcción (concepto de los medios que consiste en comprar primero el medio que llega a más prospectos y va bajando hasta aquellos que llegan a la menor cantidad de prospectos) para desarrollar un programa de medios. Empiezan con el medio que llega a más prospectos y van bajando hasta aquellos que llegan a la porción más pequeña del público. Normalmente,



el primer o segundo bloque de construcción son relativamente fáciles de determinar. La mayoría de los anunciantes nacionales usa las cadenas de televisión o las revistas como medio dominante. El planificador de medios después considera aquellos vehículos que llegarán mejor a nichos más pequeños de público.

Desde hace algunos años, las opciones de los medios disponibles para complementar los vehículos primarios del anunciante han aumentado. Los planificadores de medios se ven obligados a llegar más allá de los costos cuando elaboran sus planes.

El planificador de medios también debe tomar en cuenta el efecto sinérgico del plan. Es decir, la capacidad que una combinación de medios tiene para entregar el mensaje de modo más eficaz que la suma de cada uno de los medios individuales. Por ejemplo, la publicidad en radio suele estar reforzada por la visualización que se deriva de los comerciales de televisión, al usar el mismo mensaje para el producto. Los escuchas pueden imaginarse un producto a partir del comercial de televisión y, así, el anunciante ahorra mucho dinero empleando la radio en combinación con la televisión.

La tecnología está cambiando las relaciones fundamentales entre los medios, los públicos y los anunciantes. La tecnología de los medios está creando un entorno en el que las diferencias de los medios se están desvaneciendo. Por ejemplo, ¿sigue siendo un medio impreso la entrega del contenido de un periódico por vía de la computadora?

Los nuevos medios interactivos demandarán que los consumidores carguen con una mayor parte de los costos editoriales. A cambio, los consumidores pueden esperar tener una mayor cantidad de opciones de medios.

Los anunciantes y los medios están adoptando una visión más realista de lo que puede lograrse con un solo medio. Los vendedores de medios están tratando de colocar diversos medios en el contexto de una campaña total,



usando los conceptos de los planes de medios con bloques de construcción y la sinergia de los medios. Es común que un vendedor de radio elabore un plan de publicidad que muestre a los posibles clientes cómo el medio complementa la televisión o los periódicos.

El enfoque de la campaña para vender medios es un enfoque más eficiente para el anunciante. Es más, es un buen negocio para los medios. De entrada, este enfoque suma credibilidad al terreno de ventas cuando un representante del medio reconoce la necesidad de una variedad de medios. Además, el enfoque de la campaña de ventas es el único medio práctico para medios como exteriores o radio, que normalmente ocupan la posición de medio complementario para conseguir ventas de publicidad.

Aún cuando el medio de exteriores podría tener escasas probabilidades de convertirse en un medio dominante dentro de un programa de publicidad nacional, si puede pasar de 2 a 5% de participación en una campaña nacional, ello provocaría un aumento significativo en los pesos (\$) del anuncio.

6.4 COORDINAR TODAS LAS FASES DE LA COMUNICACIÓN DE MARKETING

Los cambios en la compra de medios y en los programas ejercen presión en los planificadores de medios para que adquieran más conocimiento de campos que hace sólo algunos años no era parte de sus obligaciones. En el futuro próximo, las funciones laborales, como planificadores de medios y compradores de medios, serán reemplazadas por términos más inclusivos como especialistas en comunicación de marketing. El cambio de terminología es más que semántico; más bien refleja con más exactitud tanto la función laboral como las expectativas del ejecutivo de medios publicitarios del futuro.

Los profesionales de la publicidad, incluidos los planificadores de medios, se deben volver expertos en marketing integrado.



En la actualidad es crítico, y lo será aún más, hacer que cada elemento de la mezcla de comunicación de una marca funcione con la mayor sinergia posible. Para ayudar a alcanzar este objetivo, el planificador debe entender el papel de los medios y sus implicaciones en las actividades de promoción de la marca, las actividades de marketing directo, los actos de las relaciones públicas, etc., ya que la planeación integrada es una necesidad futura y el planificador de medios es singularmente capaz en razón de su preparación y su habilidad analítica, de evaluar la entrega de comunicaciones procedentes de distintas fuentes.

La necesidad de ser experto en todos los vehículos de la publicidad y promoción queda subrayada por el pronóstico de un crecimiento que continuará en todos los campos de la promoción. La mayor parte de los ejecutivos de publicidad predice que los medios que se miden (transmisiones, revistas, periódicos, etc.) presentarán un crecimiento más lento que los medios que no se miden (directorios de paginas amarillas, correo directo, medios interactivos), y la promoción de ventas en todas sus formas mostrará aumentos significativos en dinero en el nuevo siglo.

Muchos anunciantes pronostican que para el futuro próximo no estaremos tratando con vehículos distintivos de los medios. Por el contrario, mediante el uso de fibras ópticas en casa, habrá una convergencia de medios en una sola fuente de multimedios, en la que los teléfonos, las computadoras interactivas, las películas a petición y las impresoras láser harán obsoleta la idea de medios que compiten. Los consumidores tendrán mucho mayor control sobre las proliferaciones de la comunicación, si eligen sólo aquellos mensajes de entretenimiento, información y publicidad que quieren. La circulación desperdiciada será muy poca; por definición, la comunicación que uno elija se dirigirá sólo a los prospectos. Las organizaciones que ahora vemos como medios serán fuentes de información, y los transportadores de esta información estarán limitados a unas cuantas señales de cable, compañías de teléfonos y otros transportadores comunes.



6.5 CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS

Uno de los atributos más importantes de un planificador de medios que enfrenta una multitud de opciones de medios, es tener una mentalidad abierta. Desde los medios establecidos, como una cadena de televisión, hasta el Internet, los planificadores de medios deben tener capacidad para clasificar esos medios de acuerdo con las características que mejor encajen con las metas de marketing y promoción de los clientes individuales y para usarlos de la manera más eficiente.

Cada medio tiene sus propias ventajas, en nuestras manos está detectar las posibilidades de cada uno y después explotar sus ventajas. El comprador de medios experto debe tener capacidad para ver más allá de las preferencias personales por los medios y determinar los vehículos de medios que llegarán mejor a los prospectos. Tal vez se requiera un spot en una cadena de televisión, o quizá la mejor colocación de un anuncio sea un auto utilitario que lleve el logotipo del patrocinador. En muchos casos, los planificadores de medios deben tener la capacidad para alejarse de sus prejuicios personales y colocarse en el lugar de los principales prospectos de un cliente.

Como ya se dijo antes, los planificadores de medios deben volverse expertos en los planes de marketing, las metas de la publicidad y la estrategia creativa de sus clientes. Sin embargo una de las tareas fundamentales del planificador de medios consiste en determinar que vehículos comunicarán mejor el mensaje del anunciante, al costo más eficiente. Los planificadores de medios deben estar al tanto de las características básicas de los medios y de las tendencias más recientes de cada uno de ellos, así como de la nueva tecnología que pudiera tener efectos de largo plazo en los medios de publicidad. Para montar el escenario de nuestro análisis de la estrategia de los medios básicos, será muy útil describir brevemente sus principales características:



Periódicos

Los periódicos están clasificados justo después de la televisión por orden de principales receptores de dinero para publicidad. Aún cuando la televisión ha sobrepasado recientemente a los periódicos como el medio de publicidad que ocupa el primer lugar, los periódicos seguirán siendo el medio local primario, con casi 90% de los ingresos de publicidad en periódicos representados por las categorías local y anuncios clasificados. No obstante en los pasados diez años, los periódicos han registrado una disminución en sus participaciones correspondientes de publicidad, a medida que competidores nuevos han tomado pesos (\$) de publicidad y muchos minoristas han recortado sus presupuestos para publicidad o han cambiado al correo directo.

PROS

- 1.- Los periódicos ofrecen mucha exposición, especialmente en el caso de un público de escala alta, de adultos de 35 años o más.
- 2.- La publicidad en periódicos es sumamente flexible y ofrece posibilidad de colores, anuncios grandes y pequeños, programas de inserciones oportunas, cupones y cierta selectividad a través de las secciones especiales y las ediciones con una meta.
- 3.- Los periódicos son oportunos, llegan a su público a conveniencia del lector y tienen una gran credibilidad como medio de publicidad.
- 4.- Con una serie de tamaños de anuncios y precios disponibles, los periódicos entran dentro de los presupuestos publicitarios de casi cualquier anunciante.

CONTRAS

- 1.- El contenido de publicidad en la mayor parte de los periódicos pasa de 60%. Este elevado porcentaje de publicidad, combinado con un tiempo de lectura



promedio del periódico de menos de 30 minutos, significa que pocos anuncios son leídos.

2.- La circulación global de los periódicos ha caído muy por debajo del crecimiento de la población y los hogares. En muchos mercados, la penetración total de los periódicos está por debajo de 30%. Además, los lectores de una serie de sectores demográficos fundamentalmente como los adolescentes y los adultos jóvenes, no han seguido el mismo ritmo de crecimiento que el de la población.

3.- Los costos de publicidad han aumentado mucho más notablemente que la circulación en años recientes.

4.- Los periódicos enfrentan una creciente competencia de la televisión, como fuente primaria de noticias.

Televisión

La televisión es más que un medio de entretenimiento, información y publicidad. Se ha convertido en una parte de la vida social y cultural de muchos adultos y niños. Llega a todas las categorías demográficas y logra un impacto creativo tanto con el color como con el movimiento.

PROS

1.- La televisión llega a 98% de todos los hogares, y es vista diariamente, en promedio, ocho horas.

2.- Es un medio sumamente creativo y flexible, que se puede usar prácticamente para cualquier mensaje de un producto.

3.- A pesar del aumento de los costos, sigue siendo sumamente eficiente para los anunciantes grandes que necesitan llegar a un público masivo. Al utilizar señales de cable seleccionadas y estaciones de transmisiones locales, los



anunciantes pueden ofrecer un componente local o regional en sus programas nacionales de televisión.

4.- La televisión ofrece a los anunciantes el prestigio y la influencia que no tiene casi ningún otro medio.

CONTRAS

1.- El mensaje de televisión es perecedero y se olvida fácilmente si no hay una costosa repetición.

2.- El público de televisión está fragmentado, con alternativas como el cable, las estaciones independientes, las videocaseteras y los servicios de computadora en línea que están peleando por captar el tiempo limitado de los espectadores. El potencial de los sistemas con 500 canales, combinado con la tecnología interactiva, harán que la fragmentación sea un problema mayor en el futuro.

3.- Spots más cortos, algunos de apenas 5 segundos, han contribuido al montón de comerciales confusos.

4.-La introducción del control remoto, y el consecuente cambio de canales por parte de los espectadores, ha registrado enormemente el tiempo que el usuario promedio de televisión dedica a los comerciales

Radio

La radio es un medio personal que aprovecha sus muchas estaciones y formatos para dirigir la publicidad a segmentos de público muy bien definidos. El medio se escucha en casa, el trabajo, en el auto y durante casi todas las actividades de tiempo libre. Es más, la radio se escucha en los mercados mientras los compradores se dirigen a los lugares que prefieren para comprar. La radio tiene mucha cobertura semanal y fidelidad a la estación por parte del público y, aún así, tiene los costos más bajos de todos los medios importantes.



PROS

1.- Con la excepción de la respuesta directa, la radio es el medio primordial para dirigirse a segmentos estrechos del público, muchos de los cuales se usan en demasía otros medios. Por ejemplo la radio es particularmente popular entre los adolescentes.

2.- La radio es un medio móvil, que entra con los escuchas en el mercado y ofrece a los anunciantes proximidad con la venta.

3.- La radio, con sus costos de producción relativamente bajos y su inmediatez, puede reaccionar con rapidez ante las condiciones cambiantes del mercado.

4.- La radio tiene una relación personal con su público que no es igualada por otros medios. Esta afinidad con los escuchas se traslada a la credibilidad que tiene para muchos de los productos anunciados.

5.- La radio, con su bajo costo y sus formatos dirigidos a una meta, es un medio complementario excelente para que los bloques de construcción secundarios aumenten la frecuencia y el alcance hacia los mercados meta específicos.

CONTRAS

1.- Como carece del componente visual, la radio muchas veces no tiene el efecto de otros medios. Así mismo, muchos escuchas usan la radio como “ruido de fondo” y no le prestan toda su atención.

2.- El bajo promedio de público de la mayor parte de las estaciones de radio requieren una gran frecuencia para conseguir un alcance, y una frecuencia aceptable.

3.- No siempre existen investigaciones adecuadas del público, sobre todo en las importantes categorías de tiempo en el automóvil o el escucha de fuera de



casa. Muchas estaciones pequeñas en el mercado no cuentan con investigaciones del público disponibles.

Respuesta directa

La publicidad de respuesta directa, con su capacidad de llegar a los prospectos con minuciosa precisión, se cuenta entre las categorías de medios que están creciendo a mayor velocidad. Con los sofisticados programas generados por computadora los anunciantes de respuesta directa pueden llegar con exactitud a casi cualquier segmento demográfico, de usuario del producto o, incluso, de estilo de vida. Es un medio particularmente acorde con la filosofía del marketing meta de la década de 1990 y manifiesta todos los indicios de que seguirá siendo un elemento fundamental de los planes publicitarios de los anunciantes nacionales y también de los locales.

PROS

- 1.- La respuesta directa ofrece la capacidad para dirigir la meta incluso a los públicos más estrechamente definidos, con base en la demografía, la geografía o el uso del producto.

- 2.- Las investigaciones son un elemento importante de la respuesta directa. Permiten a los anunciantes obtener retroalimentación al instante del mensaje publicitario, usando prácticamente cualquier medio, sí como el telemarketing, los cupones, etc.

- 3.- La respuesta directa permite a los anunciantes personalizar sus mensajes y, por consiguiente, establecer una relación más estrecha con los públicos meta que la que se puede establecer con los vehículos tradicionales de los medios masivos.



CONTRAS

- 1.- El elevado costo por contacto representa un enorme problema en el caso de muchas formas de respuesta directa. Los gastos de impresión, producción y personal han aumentado significativamente en años recientes.
- 2.- Las listas de prospectos deben actualizarse constantemente, a un costo considerable para el anunciante.
- 3.- La respuesta directa, especialmente el correo directo y el telemarketing, tiene un problema de imagen entre muchos consumidores y carece de la credibilidad que tienen otros medios importantes.
- 4.- Los cupones, que desde hace mucho han sido una de las técnicas fundamentales de la respuesta directa, están demostrando una disminución significativa e los grados de redención, al reducir el efecto y el seguimiento de muchas campañas de respuesta directa.

Revistas

Las revistas al igual que sus homólogos los periódicos, han visto como su circulación se queda atrás del crecimiento de la población y los hogares, a medida que las personas leen menos y dependen más de la televisión para obtener información. Esta tendencia queda compensada con la capacidad de las revistas para ofrecer a los anunciantes una serie de títulos especializados, así como ediciones geográficas y demográficas, para llegar a segmentos del público definidos con precisión. Casi todo posible interés de los consumidores está representado cuando menos por una revista.

PROS

- 1.- Al igual que la radio y/o la televisión por cable, la cantidad y la amplitud de las revistas especializadas proporcionan a los anunciantes una oportunidad



para llegar a públicos meta muy estrechos. Las revistas pueden usar con eficiencia mensajes que lleguen a estos públicos mediante temas creativos.

2.- Algunos estudios indican que las revistas se cuentan entre los medios más prestigiados y, en consecuencia, ofrecen un entorno de calidad y prestigio a los anunciantes.

3.- La publicidad en las revistas tiene una vida muy larga y muchas veces circula entre varios lectores. Las publicaciones especializadas son particularmente útiles como instrumento de referencia, circulan entre varias personas de forma rutinaria y se conservan durante largo tiempo.

CONTRAS

1.- En años recientes, el crecimiento del público de las revistas no ha seguido el ritmo de los incrementos de las tarifas de la publicidad. Las revistas se cuentan entre los medios más costosos, considerando una base por prospecto.

2.- La mayor parte de las revistas tienen fechas límite relativamente largas para la publicidad, lo que reduce la flexibilidad y la capacidad de los anunciantes para reaccionar ante las condiciones rápidamente cambiantes de los mercados.

3.- A pesar de las ventajas evidentes de la especialización de las revistas, es raro que una sola llegue a la mayoría de un segmento del mercado. Por tanto, se deben usar varias revistas, algunos medios alternativos deben complementar el programa de la revista. Debido a que hay más de 1,000 revistas para los consumidores, los anunciantes tienen bastante dificultad para elegir el vehículo correcto.



Medios de exterior.

En la era del marketing meta y del creciente énfasis en las estrategias de medios finamente sintonizadas, los **medios de exterior** (publicidad en exteriores y en transportes) se cuentan entre los pocos medios que llegan a públicos básicamente no diferenciados. La publicidad en exterior es un medio visual que tiene la intención de reforzar el nombre de la marca. También pueden ser eficaces como un medio complementario para introducir nuevos productos y marcas. Desde el conocido cartel en la carretera, pasando por un **espectacular** (anuncio de exterior hecho a la medida, diseñado para ser notorio por su ubicación, tamaño, iluminación, movimiento o acción. La forma más costosa de publicidad de exterior) único en su género, hasta la publicidad en tránsito, los medios de exterior no se pueden pasar por alto.

PROS

- 1.- Los medios de exterior pueden llegar a la mayor parte de la población de un mercado, con gran frecuencia, a muy bajo costo por exposición.
- 2.- Es un medio estupendo para complementar otros medios que anuncian la introducción de un producto o crean el reconocimiento del nombre de la marca.
- 3.- Con el uso del color y la iluminación, el medio de exterior capta de inmediato la atención del público.
- 4.- La industria de medios de exterior ha diversificado las categorías de productos que usan el medio en un intento por perder su imagen como medio de cervezas o cigarrillos.

CONTRAS

- 1.- El medio de exterior rara vez es capaz de comunicar mensajes de ventas detallados. Por lo general, el texto está limitado a siete o diez palabras.



2.- El efecto de la publicidad de exterior es extremadamente difícil de medir, y hace que las comparaciones de su público con el de otros medios sea casi imposible.

3.- Los medios de exterior han sido atacados en muchas comunidades porque contaminan el panorama, y esto los ha convertido en tema de algunas polémicas y restricciones legales. Unos cuantos gobiernos estatales y locales han prohibido el medio totalmente. Esta imagen negativa podría impedir que los anunciantes optaran por un anuncio de exterior.

Directorio de páginas amarillas.

El directorio de páginas amarillas es una magnífica fuente de referencia que lleva a los consumidores hasta una compañía específica. No obstante, no hace mucho por crear demanda para un producto o servicio. Los directorios de páginas amarillas ofrecen un medio fácil para encontrar a una compañía después de que se ha tomado la decisión de comprar.

PROS

1.- El directorio de páginas amarillas lo usan un segmento grande de la población, de forma regular. Más de 50% de los adultos usa éste cada semana.

2.- Atrae a un consumidor autoseleccionado que ya está en el mercado y que quiere un producto o servicio específico, pero todavía está decidiendo a qué negocio en concreto se lo comprará.

3.- Los consumidores de este directorio están buscando el lugar en el que gastarán su dinero. Normalmente antes de usar el directorio, no saben a quién le comprarán.



CONTRAS

- 1.- El directorio de páginas amarillas no ofrece muchas oportunidades para la promoción. No puede crear una imagen, aumentar la demanda ni promover una venta especial.
- 2.- El directorio no puede proteger al anunciante contra el abigarramiento del montón. Casi todo competidor importante estará compitiendo contra el anuncio de otros, a fin de captar el tiempo del consumidor.
- 3.- El directorio es flexible. Si una compañía cambia su línea de productos, horarios de trabajo, precios o dirección, podrían pasar muchos meses antes de que estos ajustes se vean reflejados en la publicidad de la compañía.

Internet

Internet es un medio con enorme potencial, pero muy pocas compañías han tenido éxito para adaptar la tecnología a un instrumento de ventas práctico y rentable. El atractivo fundamental de Internet es su capacidad de tratar con los consumidores de uno a uno. En teoría, las empresas y los consumidores pueden comprar productos, intercambiar información de los productos y adquirir valiosas investigaciones con sólo oprimir una tecla de su computadora. En la práctica, Internet sigue siendo un medio en experimento, con un vasto potencial subutilizado.

PROS

- 1.- Internet ofrece un medio económico, rápido y de respuesta fácilmente disponible.
- 2.- Es el instrumento último para investigación, con su capacidad para medir con exactitud cuántas personas usaron el medio o compraron un producto.



3.- Internet se cuenta entre los medios más flexibles, con su capacidad para cambiar de inmediato el texto, en respuesta a las condiciones del mercado y la competencia.

CONTRAS

1.- A estas alturas, Internet es primordialmente una promesa, más que un hecho cumplido. Es difícil determinar la eficacia del servicio porque, en un sentido comercial es bastante experimental.

2.- A pesar de la creciente popularidad de Internet como medio de comunicación informal, muchos consumidores siguen siendo renuentes a usar el servicio para comprar productos y servicios. En particular, los consumidores están renuentes a proporcionar los números de sus tarjetas de crédito por Internet, aún cuando existen sitios muy seguros.

3.- La sola cantidad de los sitios Web, comerciales y no comerciales, dificulta que los consumidores puedan saber qué hay disponible, o cuando lo saben, cuánto tiempo pasar en un solo sitio.

A medida que los costos de las redes de televisión aumentan en forma desmesurada, muchos publicistas están buscando nuevas formas de llegar a los consumidores. Y el avance hacia las estrategias de micromercadotecnia, enfocada en forma más restringida en grupos específicos de consumidores, también ha fomentado la búsqueda de medios opcionales para reemplazar o complementar las redes de televisión. Los publicistas están cambiando gran parte de sus presupuestos publicitarios hacia los medios que cuestan menos y se orientan en forma más efectiva.

Dos medios que se han beneficiado más con el cambio son la publicidad en exteriores y la televisión por cable. Las carteleras han tenido un resurgimiento en años recientes. Aún cuando los gastos en publicidad en exteriores recientemente se han nivelado, en la actualidad los publicistas gastan millones de pesos anuales en medios en exteriores, un incremento de



25% en comparación con el gasto hace 10 años. Ya desaparecieron esos horribles anuncios del pasado, que eran una ofensa a la vista; en su lugar, ahora vemos anuncios con un diseño ingenioso, coloridos y que atraen la atención.

La publicidad en exteriores proporciona una forma excelente de llegar a segmentos importantes de los consumidores locales.

La televisión por cable también está en auge. Hoy en día, más de 95% de todos los hogares tienen acceso a la televisión por cable y casi 65% de los hogares se suscribe. Los ingresos de la publicidad en televisión por cable han sido el segmento de más rápido crecimiento en la industria de las comunicaciones. En 1981, la televisión por cable capturaba menos de 1% de los ingresos totales de la publicidad por televisión. Para 1994, su participación había aumentado a 9%, mientras que la participación de las redes de difusión disminuyó más o menos en la misma porción. Los sistemas de cable permiten formatos de programación más restringidos, como sólo deportes, sólo noticias, programas de nutrición, de artes y otros, que se orientan a grupos selectos. Los publicistas pueden aprovechar esas difusiones limitadas para apuntar hacia segmentos especiales del mercado, en vez de utilizar el enfoque de escopeta que ofrecen las redes de difusión.

La publicidad a través de la televisión por cable y en exteriores parece tener sentido. Pero, cada vez más, están surgiendo anuncios en los lugares más improbables. En sus esfuerzos por encontrar formas menos costosas y mejor orientadas de llegar a los consumidores, los publicistas han descubierto una deslumbrante colección de medios opcionales. Como consumidores estamos acostumbrados a los anuncios de la televisión, en revistas y en periódicos, en la radio y a lo largo de las carreteras. Pero en la actualidad, no importa a dónde vaya usted o lo que haga, es probable que tropiece con alguna forma de publicidad.

Las pequeñas carteleras instaladas en los carritos de compras y los anuncios de las bolsas de compras, lo exhortan a comprar.



Usted paga para ver una película en la sala de cine de su localidad, pero antes se ve sujeto a una fantasía de ciencia ficción de dos minutos que resulta ser un anuncio de algún producto, los anuncios publicitarios abundan en todos lados, en aeropuertos, centrales de autobuses, en las playas, en los boletines, etc. Algunos de estos medios opcionales parecen un tanto halados de los cabellos y en ocasiones irritan a los consumidores. Pero para muchos mercadólogos, estos medios pueden ahorrar dinero y proporcionar una forma de llegar a los consumidores selectos en donde viven, hacen sus compras, trabajan y juegan. Por supuesto, tal vez todo esto hará que usted se pregunte si todavía queda un refugio libre de comerciales para los consumidores hastiados de los anuncios.

6.6 LOS COMPONENTES DEL PLAN DE MEDIOS

Conocer las características de los distintos medios sólo representa el primer paso para diseñar un plan de medios. El planificador de medios debe ser capaz de usar estas características de los medios como parte de un análisis sofisticado que conduce a un plan completo de medios para una campaña publicitaria. Aun cuando no hay un formato estándar, los siguientes elementos se presentan en la mayor parte de los planes:

- ❖ Una descripción del público meta
- ❖ Requisitos de comunicación y elementos creativos
- ❖ Geografía: ¿dónde se distribuye el producto?
- ❖ El equilibrio entre eficiencia y eficacia: ¿debemos hacer hincapié en el alcance, la frecuencia o la continuidad?
- ❖ La presión de la competencia
- ❖ El presupuesto

El planificador de medios no puede preparar un plan de medios si no tiene un conocimiento profundo de los prospectos principales para un producto o servicio, y del medio que tenga más probabilidades de llegar a ellos de modo



económico y eficiente. La compra de medios está sufriendo cambios fundamentales porque la nueva tecnología y los consumidores sofisticados requieren modificaciones grandes en la planeación de medios. En su mayor parte, estos cambios se dirigen a identificar a grupos de consumidores, sus necesidades y los beneficios del producto que satisfacen esas necesidades.

Un enfoque es el llamado enunciado del incentivo para el mercado meta, que resume cuatro medios importantes para llegar a los consumidores. En una sola oración, el enunciado recapitula la relación entre el público meta y el producto: “para (grupo de usuarios), el (nombre de la marca) es la (categoría del producto) que (beneficio de la marca).

Este enunciado mantiene al planificador de medios bien concentrado en el panorama total del consumidor, producto y beneficio, en lugar de considerar más estrechamente que solo es preciso llegar al mercado meta, al costo más bajo. Los investigadores de la publicidad, están constantemente buscando instrumentos más sofisticados para obtener un panorama claro de los consumidores y de la forma en que interactúan con los medios y los mensajes de la publicidad. Los perfiles del público están cambiando continuamente y los anunciantes deben seguir la pista de estas fluctuaciones.

Los planificadores de medios deben equilibrar la eficiencia de costos y la posibilidad de llegar a públicos definidos más estrechamente. Las consideraciones de costos requieren que los planes de medios maximicen la entrega de prospectos, y no de personas o familias. Hace relativamente pocos años, los planificadores de medios usaban medidas muy aproximadas de la eficiencia de costos. Los planificadores tratan constantemente de afinar las eficiencias de costos con prospectos de clientes más útiles y enfocados.

Las investigaciones han arrojado que los niveles elevados de participación del público con un medio guardan una relación positiva con la respuesta a la publicidad. Esta relación es particularmente cierta en el caso de la televisión, en la que una parte grande del público está prestando apenas un



mínimo de atención a muchos programas. Cuanto mayor sea el interés por el programa, tanto más eficaz será la publicidad.

En el futuro la metodología de investigación más sofisticada y computarizada permite una identificación del público más atinada. De hecho, podríamos estar llegando al punto que las técnicas de segmentación del público tendrán la capacidad para dirigir la meta a prospectos con más precisión que la que tendrán los vehículos de medios para llegarles de forma práctica o eficiente. Incluso el más investigado de los planes de medios llegará a algunas personas compradoras. La tarea del planificador de medios es tener un mínimo de desperdicio en la circulación, al mismo tiempo que consigue eficiencias máximas de costos. Un programa de medios que no tiene ningún prospecto, no sólo sería imposible de alcanzar en teoría, sino que también sería prohibitivamente caro.

El planificador de medios no tiene responsabilidad de los elementos creativos de una campaña. No obstante, cuando los planificadores elaboran un plan de medios, toman en cuenta las metas creativas, los temas de los mensajes y la ejecución creativa. Debido al costo del tiempo y el espacio, hay una tendencia a preocuparse tanto por los análisis de costos de los medios que olvidamos que debemos comunicarnos en forma efectiva con nuestros escuchas y lectores.

Los planificadores deben establecer la diferencia entre la exposición a la publicidad y la comunicación de la publicidad. Así mismo es importante considerar las diferencias que existen entre las decisiones de compra y las compras reales. Por ejemplo, los niños ejercen una influencia considerable en lo que los adultos escogen en los restaurantes, y el plan de medios debe considerar la relación que existe entre padres e hijos. La publicidad de McDonald's es un ejemplo sustancial de cómo incluir a los niños en la mezcla de la publicidad.

Antes, una crítica importante contra la publicidad sostenía que la función de medios y la creativa no estaban coordinadas en forma suficientemente



estrecha. Según los críticos, el resultado era que la publicidad no aprovechaba a plenitud la fuerza comunicativa de los diversos vehículos de medios. Por fortuna la separación entre la función de los medios y la creativa parece haber disminuido en años recientes. En las principales agencias de publicidad parece haber sensibilidad a la idea de que la cooperación entre medios y creativos es necesario para una publicidad eficaz.

Entre los **componentes de la comunicación** (la parte del plan de medios que considera la eficacia del mensaje entregado, en lugar de la eficiencia de su entrega al público) fundamentales para el planificador de medios se cuentan los siguientes:

1.- *Predisposición del público al aspecto creativo.* Por ejemplo los adolescentes tienen una predisposición a la radio y otra diferente a los impresos.

2.- *Entorno cualitativo para el mensaje.* Una revista de deportes llega a lectores que tienen la actitud mental adecuada para los anuncios de pelotas, playeras, bebidas, etc.

3.- *El efecto sinérgico.* Los anunciantes buscan una combinación de medios para tener un efecto comunicativo superior que la suma de cada medio. Por ejemplo, los fabricantes de automóviles usan los exteriores para conseguir reconocimiento de la marca; las revistas para la información detallada del producto; los periódicos, para la ubicación y el precio de los distribuidores; y la televisión, para la imagen y la demostración. El efecto neto es mayor que el de un medio cualquiera usado solo.

4.- *El enfoque creativo.* ¿La necesidad de un texto largo o una reproducción de calidad requieren de impresiones aun cuando los otros medios podrían tener costos más eficientes?

En el futuro, los medios interactivos requerirán una coordinación incluso más estrecha entre la colocación de los medios y el entorno de la comunicación. No obstante, el papel específico entre la planeación de medios y



los medios nuevos, particularmente el uso de sitios Web, aún está sin determinar. Es evidente que la relación será muy diferente de las compras tradicionales de medios y exigirá mayor participación del planificador de medios para conseguir que los medios nuevos sean una fuerza publicitaria eficaz.

Como todo lo demás del Internet, los directorios de Web requieren un razonamiento completamente nuevo. La competencia por captar lectores se basará en el contenido y la facilidad de uso. ¿Quién tiene las listas más actualizadas? ¿Qué formato es más fácil de usar? La publicación anual (de sitios Web) es historia del pasado; las actualizaciones semanales, o incluso diarias, serán la norma. El editor del directorio Web tendrá que invertir en captar lectores, pero el uso se traducirá con el tiempo en dinero de publicidad para nexos, exhibición y publicación de anuncios, y oportunidades para ofrecer a los mercadólogos presencia en la Web.

Evidentemente los planificadores de medios tendrán que familiarizarse con una serie de factores antes de estar capacitados para usar los medios nuevos. Está claro que para llegar a un público general de consumidores se requerirán otras decisiones más difíciles tanto para los clientes como para los planificadores.

Las consideraciones de orden geográfico se cuentan entre los factores más antiguos para la compra de medios. Mucho antes de que los anunciantes tuvieran conocimiento de la importancia de la demografía y de los mercados meta, conocían la zona en la que se distribuían sus productos y buscaban aquellos vehículos de promoción que llegaban mejor a dichas zonas. Incluso en una época de públicos definidos más estrechamente, la geografía sigue representando una consideración de primer orden para el planificador.

Es evidente que las zonas con más población también ofrecen más potencial de ventas para la mayoría de los productos. No obstante, el planificador de medios también debe relacionar la población con los prospectos, para un producto determinado, y asignar el presupuesto de la forma más eficiente posible a distintas zonas. Un método para relacionar las



ventas, los presupuestos para publicidad y la geografía es el **índice de desarrollo de la marca (IDM)**(método para asignar los presupuestos para publicidad a las zonas geográficas que ofrecen el mayor potencial de ventas).

Las consideraciones de orden geográfico están adquiriendo importancia a medida que los anunciantes descubren que los consumidores de distintas partes del país manifiestan actitudes y opiniones diferentes en cuanto a las diversas categorías de productos. Estas diferencias se tienen que reflejar en la publicidad regional que complementa los planes nacionales de los medios.

Las diferencias regionales en cuanto al uso del producto requiere que muchas empresas desarrollen un plan de medios secundario local, para complementar su programa nacional de medios. Los anunciantes secundarios recurren cada vez más a la opción de la publicidad local, por ejemplo: la televisión local por cable, y a publicaciones especializadas específicamente en ciertos productos, por ejemplo: las guías de restaurantes. Algunos estudios arrojan que más de 60% de los anunciantes nacionales hace planes para usar medios locales, siendo la televisión local por cable el medio elegido con más frecuencia, seguida de las ediciones regionales de revistas nacionales.

A estas alturas, el planificador de medios está entrando en las tácticas concretas del programa de medios. El primer paso es considerar el alcance, la frecuencia y la continuidad del público. El alcance se refiere a la cantidad total de personas a las que usted envía el mensaje; la frecuencia se refiere a la cantidad de veces que éste es enviado en un período determinado (por lo regular calculado semanalmente para facilitar la planeación del programa); y la continuidad se refiere al tiempo que durará el programa. Sólo los anunciantes más grandes son capaces de poner atención a los tres factores al mismo tiempo, pero incluso ellos buscan distribuir su dinero de la manera más eficiente.

El alcance, la frecuencia y la continuidad deben guardar un equilibrio en comparación con las exigencias de un presupuesto fijo. No obstante, el planificador de medios también debe considerar el equilibrio entre el medio



menos caro (eficiencia) y aquellos que tienen mayor capacidad para comunicar el mensaje y llegar a los mejores prospectos (eficacia).

En realidad las consideraciones fundamentales del planificador de medios son el alcance y la frecuencia. Normalmente el presupuesto está establecido de antemano y el planificador opera sujeto a pautas bastante estrictas en cuanto a la continuidad de la campaña. Es decir, el planificador de medios rara vez tiene la opción de reducir la campaña de un año, a una de seis meses con el fin de conseguir las metas de alcance o la frecuencia.

La mayoría de los planificadores de medios empieza a trabajar sobre el bloque de construcción de frecuencia. Toman una decisión en cuanto al mínimo de exposiciones requerido para producir un efecto en el prospecto, durante un ciclo de compras. Cabría analizar la interrogante de alcance/frecuencia en términos del total de exposiciones que podemos comprar con nuestro presupuesto para publicidad.

Supongamos que nuestro presupuesto puede comprar dos millones de exposiciones. Estas exposiciones se pueden comprar de distintas maneras, siempre y cuando sumen dos millones. No obstante, cada vez que aumentamos el número de exposiciones por prospecto, reducimos el número de prospectos al que podemos llegar:

$$5 \text{ exposiciones} \times 400,000 \text{ prospectos} = 2,000,000$$

$$10 \text{ exposiciones} \times 400,000 \text{ prospectos} = 2,000,000$$

$$2 \text{ exposiciones} \times 400,000 \text{ prospectos} = 2,000,000$$

Como se puede ver, si decidimos aumentar el número de exposiciones por prospecto, corremos el riesgo de no llegar a otros prospectos en absoluto. Pero debemos tener cuidado de superar la barrera de las comunicaciones o, de lo contrario, nuestro mensaje publicitario será totalmente ineficaz.



Un problema permanente que afrontan los planificadores es maximizar la frecuencia. La poca frecuencia impide que un mensaje penetre en el mercado, y el exceso de ella desperdicia valiosos recursos, porque sigue exponiendo al público a un mensaje saturado. Muchos factores determinan la asignación a la frecuencia dentro de un plan de medios; algunas de las principales consideraciones son:

1.- *Motivación del público.* ¿Es preciso motivar al consumidor para que considere la categoría del producto antes de comprar una marca? ¿Tiene un vendedor que convencer primero a los consumidores a que hagan ejercicio y después a que compren gatorade?

2.- *Ciclo de compra.* ¿Con cuanta frecuencia compra el producto el consumidor típico? Un artículo muy costoso, que casi no se compra, podría requerir cierta frecuencia que un producto que se compra con regularidad.

3.- *Complejidad de mensaje.* Los productos que deben contar una historia compleja, o los productos que requieren un texto largo que explique las razones de su existencia, seguramente necesitaran más frecuencia para familiarizar a los consumidores con los beneficios del producto.

4.- *Eficacia de la publicidad.* La fuerza del mensaje creativo tal vez requiera menos frecuencia. Es evidente que cuanto mayor son los intereses y el recuerdo de un comercial, tanto menor es la frecuencia con la que los consumidores requieren estar expuestos a éste.

5.- *Grado de atención/hora del día.* Por lo general, los grados de atención de los comerciales de televisión son mayores en la noche. Un programa diurno, o una combinación de programa diurno/horario estelar, podría requerir mas frecuencia que un programa que sólo tiene horario estelar.

6.- *Presión competitiva.* La mayoría de los planes de medios tiene que tomar en cuenta qué ésta haciendo la competencia. La cantidad de mensajes



de la competencia que se tiene que superar para conseguir que el mensaje pase, tendrá un efecto en el grado de frecuencia.

En años recientes, los planificadores se han preocupado por la eficacia de la publicidad en lugar de simplemente generar niveles de exposición. Los planificadores de medios se preocupan por la calidad de la exposición; es decir el grado en que el mensaje es entendido y recordado (en ocasiones llamado comunicación eficaz). Para medir la comunicación, comparada con las exposiciones, los planificadores han adoptado los términos **alcance eficaz** (el porcentaje del público que queda expuesta a cierta cantidad de mensajes o que ha alcanzado un nivel específico de conciencia) y frecuencia eficaz.

El alcance eficaz es una extensión del marketing meta. Para determinar el alcance eficaz planificador de medios trata de definir los prospectos centrales (y los mejores clientes actuales), los prospectos de segundo plano, de tercer plano, y así sucesivamente, hasta que el costo por llegar a un grupo de prospectos no esté justificado por el posible rendimiento de las ventas. Es muy difícil estimar con exactitud el alcance eficaz, pero esta dificultad no es nada cuando se compara con los problemas ligados a determinar la frecuencia eficaz.

La creciente popularidad del marketing integrado impone incluso más presión sobre los investigadores de medios, para desarrollar un modelo de frecuencia que mida la publicidad y su relación con técnicas de comunicación de marketing, como la comunicación verbal, las relaciones públicas y la promoción de ventas, entre otras más.

El problema de medir la frecuencia radica en que no hay acuerdo universal en cuanto cómo funciona ésta exactamente. Analicemos unas cuantas teorías centrales de la frecuencia de la publicidad:

1.- La sinergia positiva del mensaje. Casi todas las teorías de la frecuencia eficaz sugieren que los consumidores deben quedar expuestos más de una vez a la publicidad, para que ésta sea eficaz. Cada exposición subsecuente



aumenta la conciencia del público y la comunicación hasta un punto en el que el rendimiento empieza a disminuir. Esta teoría exige muchas exposiciones, hasta llegar a un nivel de saturación.

2.- Las teorías del aprendizaje para la frecuencia de la publicidad. La teoría del aprendizaje presupone que los consumidores adquieren la mayor parte de la información en la primera exposición y que cada una de las exposiciones subsecuentes produce menos aprendizaje, hasta llegar a punto en que cada exposición adicional sólo refuerza. Es evidente que un planificador que se sujete a esta teoría no sentirá que debe proporcionar mucha frecuencia, porque cada exposición produce menos beneficio que la anterior.

3.- La teoría de la interacción con el mensaje. Esta teoría adopta la posición de que la frecuencia más eficaz se presenta cuando los consumidores quedan expuestos a mensajes similares, procedentes de diferentes fuentes. Por ejemplo los consumidores podrían ser más receptivos a la comunicación verbal, si antes han estado expuestos a una publicidad que les proporcionó cierto conocimiento del producto. Esta teoría es la que más apoya el enfoque de marketing integrado para la promoción, pero también es la teoría más difícil para medir la eficacia de las fuentes individuales de comunicación.

4.- La teoría de la composición del mensaje. Supone que los consumidores aprenden diferente información del producto, de diferentes fuentes. Esta teoría requiere de mucha frecuencia, porque un consumidor debe quedar expuesto a muchos mensajes y mucha promoción para captar el mensaje completo.

Otra posición ante la frecuencia de la publicidad afirma que lo importante no es la cantidad de veces que queda expuesto el consumidor, sino el momento de la exposición. Según esta posición, un solo mensaje publicitario puede influir en el consumidor que está dispuesto a comprar. El concepto de la **inmediatez** adopta la posición de que el consumidor que está dispuesto a comprar un producto se verá más afectado por los anuncios que promueven una marca. Cuanto más cerca del punto de venta esté el consumidor que queda expuesto a la publicidad, tanto más receptivo será el mensaje. La fuerza



motivadora de un anuncio está determinada en gran medida por el momento; es decir, que tan cerca de la decisión de compra ocurre la exposición.

Los partidarios de la inmediatez harían hincapié en vehículos como la radio, los exteriores, los directorios de páginas amarillas y el punto de compra, para presentar publicidad a los consumidores activos en los mercados. Asimismo, es probable que subrayarían un programa consistente de publicidad, a fin de garantizar que los consumidores estuvieran expuestos a los mensajes cuando iniciaran el proceso de compra.

No hay ninguna teoría de la frecuencia que explique en su totalidad el proceso de la comunicación. Los consumidores que ven los mismos anuncios aprenderán diferente información, a ritmos diferentes, y actuarán con esa información de distintas maneras. A pesar de la dificultad para medir los grados de frecuencia, ésta sigue siendo una de las decisiones clave que debe tomar todo planificador de medios.

6.7 EL PROGRAMA DE MEDIOS.

Una vez que el planificador de medios ha determinado el mejor público meta, los bloques de construcción de medios y una estrategia general concerniente al alcance y la frecuencia, llega el momento de preparar el **programa de medios**. Un programa de medios es un calendario o esquema del plan de publicidad. El programa debe presentar con minuciosidad qué medios se comprarán, cuándo se comprarán y cuánto tiempo o espacio se usará para cada anuncio o comercial.

Recuerde que debemos tomar decisiones similares para cada uno de los vehículos de medios que compremos. En el caso de un anunciante nacional, el programa de medios podría abarcar decenas o incluso centenas de oportunidades en estaciones, cadenas, revistas y exteriores. Además muchas de estas compras tendrán que ser negociadas y su disponibilidad debe ser



determinada. Es común que un grupo que compra medios pase varios días en una compra en una sola red. En esta etapa, el planificador de medios entrega gran parte de la ejecución diaria del programa de los compradores de medios y a las funciones de planeación, asumiendo un papel de supervisión y asegurándose de que las compras se sujeten a la estrategia general del plan de medios.

La estrategia publicitaria consiste en dos elementos principales: creación de mensajes publicitarios y selección de medios publicitarios. En el pasado la mayor parte de las compañías desarrollaban mensajes y planes de medios en forma independiente. La planificación de los medios a menudo se consideraba como algo secundario en el proceso de creación del mensaje. El departamento creativo creaba primero buenos anuncios; después, el departamento de medios seleccionaba los medios más adecuados para llevar esos anuncios a los auditorios meta deseados. A menudo, esto causaba cierta fricción entre los creativos encargados de planificar medios.

Sin embargo, hoy en día, la fragmentación de los medios, los costos crecientes de los medios y las estrategias de mercadotecnia más enfocadas al mercado meta, han promovido la importancia de la función de planificación de medios. En algunos casos, una campaña publicitaria se podría iniciar con una idea fantástica para un mensaje, seguida de la elección de los medios apropiados. No obstante, en otros casos, una campaña podría empezar con una buena oportunidad en los medios, seguida de anuncios diseñados para aprovechar esa coyuntura. Cada vez más, las compañías están comprendiendo los beneficios de planificar en conjunto esos dos elementos tan importantes. Los mensajes y los medios deben combinarse en forma armoniosa, con el fin de crear una campaña publicitaria total efectiva. Esta comprensión ha dado como resultado una mayor cooperación entre las funciones creativas y de los medios.

Las tácticas para comprar medios han mejorado en años recientes gracias a la introducción del intercambio electrónico de datos.



La elaboración del programa de medios, y las compras de los medios mismos, se debe realizar en términos de las metas de marketing y publicidad generales de clientes. El planificador experto en medios combinará las metas del alcance y la frecuencia con el patrón de compras más propenso a llegar a un máximo de prospectos.

Una de las técnicas más usadas para los programas de publicidad es la alternación (es el tiempo que dura la transmisión de una campaña. Puede ser días, semanas o meses, pero no un año. Un programa de alternación rota períodos de actividad con períodos de inactividad). Esta consiste en estallidos relativamente cortos de publicidad, seguidos de periodos de relativa o total inactividad. La idea es crear la percepción del público para un producto, de modo que la conciencia de marca persista durante estos períodos de inactividad. Si se hace correctamente, el anunciante consigue la misma conciencia de marca, a un costo bastante menos, que el correspondiente a un calendario de publicidad constante.

El concepto resulta atractivo para los anunciantes que piensan que rara vez cuentan con fondos suficientes para llegar a todos sus prospectos con un programa de publicidad consistente. El problema que afronta el anunciante es que las investigaciones disponibles sobre la alternación no pueden predecir con exactitud los niveles de conciencia que se requieren para lograr una estrategia de alternación en particular. Los anunciantes deben cuidarse de una erosión significativa de la conciencia de marca en los descansos entre una alternación y otra.

Un anunciante debe tener cuidado al considerar el componente de la comunicación en su plan de medios. Algunos planificadores de medios piensan que el plan de alternación podría sacrificar la profundidad de la comunicación, aun cuando sea posible lograr una conciencia mínima.

Independientemente del programa de alternación que se use, debe tomarse en cuenta los siguientes factores:



- 1.- Gasto de la competencia. ¿Qué tanto coincide su plan con el de sus principales competidores? ¿Queda usted en posición vulnerable ante la competencia cuando se encuentra entre una alternación y otra?
- 2.- Momento de la alternación. ¿Avanza el programa al contrario de algunas características estacionales del ciclo de compra del producto?
- 3.- Decadencia de la publicidad. ¿Está usted gastando lo suficiente en los periodos pico para seguir siendo visible entre una alternación y otra?
- 4.- Medios secundarios. ¿Se deberían usar medios secundarios o del ramo entre una alternación y otra para mantener un mínimo de visibilidad?

Una forma menos extrema de la alternación se llama pulsación. Los programas de pulsación usan la publicidad de forma más o menos continua durante todo el año, pero con picos durante ciertos periodos del año. Estos picos coinciden con los períodos principales de ventas o con la promoción especial durante concursos o sorteos.

6.8 LA PRESION DE LA COMPETENCIA

La publicidad opera en un entorno de competencia, por lo general contra una serie de compañías que rivalizan por los mismos consumidores. Los anunciantes deben fijarse constantemente en la estrategia publicitaria de sus competidores, así como en el desarrollo de sus productos, tácticas de fijación de precios y otras maniobras de marketing y promoción. El planificador de medios no sólo debe desarrollar una campaña eficaz para un producto, sino que lo debe hacer de modo que un producto se distinga de otro.

El planificador de medios también debe caminar sobre una cuerda floja, entre el respeto sano de las acciones de la competencia y la reacción a ciegas de cada giro y vuelta de la competencia. En lugar de operar con una



mentalidad defensiva, los anunciantes deberían adoptar una posición práctica para determinar lo que sus planes de publicidad y marketing pueden conseguir y para saber como enfrentar los avances logrados por las marcas de la competencia.

Uno de los atributos más difíciles que tienen que desarrollar los anunciantes, es cómo analizar objetivamente el mercado. Una de las funciones primordiales de la agencia de publicidad es llevar una voz objetiva a la mesa de negociaciones. En ocasiones, las compañías juzgan el valor y la calidad de sus productos en forma poco realista, pero es importante llegar sólo a aquellos consumidores que representen verdaderos prospectos (rentables). Uno de los factores que determinan el nivel de conciencia de su publicidad es la medida en que los consumidores quedan satisfechos con las marcas alternativas que están usando en la actualidad.

Por ejemplo, los consumidores que tienen conciencia de nuestra marca, pero que jamás la han usado, seguramente están satisfechos con el producto que están comprando en la actualidad. Los planes creativos y los medios tendrán que esforzarse mucho para proporcionar a estos consumidores una razón para cambiar de marca. De hecho tal vez tengamos que reconocer que algunos segmentos del mercado no pueden ser captados, sea cual fuere la calidad de nuestra publicidad. En tal caso, el cambio de una marca a otra sería una estrategia incorrecta y, por el contrario, podríamos dirigirnos a otro segmento del mercado con nuevos llamados publicitarios, productos posicionados con creatividad, o ambas cosas.

Un análisis de la competencia también puede tomar en cuenta las distintas alternativas de medios y como están reaccionando éstas a la situación de su propia competencia. Por ejemplo, una compañía más pequeña, dentro de una categoría de productos, podría descubrir que la televisión no es práctica si está dominada por anunciantes con presupuestos que están fuera de su alcance. De igual manera, podríamos encontrar que ciertos medios que están saturados con publicidad de los competidores que sería difícil hacer una afirmación singular en medio del montón. Tal vez podríamos encontrar que la



competencia entre medios, particularmente durante periodos de desaceleración económica, determina en gran medida cuan receptivos son los medios son la medida para hacer concesiones de precios en su tiempo y espacio. Los compradores de medios deben estar consientes de una serie de variables cuando preparan el plan. El punto central es que los anunciantes deben efectuar una evaluación profunda y cándida de todos los aspectos de la situación de la competencia. Al hacerlo, el comprador de los medios pasa a formar parte integral del equipo de la campaña.

6.9 EL PRESUPUESTO

Después de determinar sus objetivos publicitarios, la compañía determina su presupuesto publicitario para cada producto.

La determinación del presupuesto no es una tarea fácil. ¿Cómo sabe una compañía si está gastando la cantidad correcta?

Si cabe hablar de un axioma de la publicidad, éste sería que ningún presupuesto es lo suficientemente grande para que pueda desempeñar la tarea. Con la espiral de aumentos de costo que han registrado los medios en años recientes., los planificadores de medios ven el presupuesto con una sensación de frustración cada vez mayor. Además, los planificadores de medios quedan atrapados constantemente entre los medios grandes (sobre todo las cadenas grandes de televisión), que exigen tarifas de publicidad cada vez más altas, y los clientes, que exigen más eficiencia a cambio de sus dólares en publicidad. Debido a que el presupuesto de los medios es, con mucho, la parte mas grande de la cantidad asignada para publicidad, se espera que el planificador de medios sea quien consiga los mayores ahorros de costos.

Los anunciantes y sus agencias han reaccionado ante esta limitación de costos aplicando controles más estrictos sobre los costos y pidiendo



explicaciones de sus dólares de publicidad. Además los controles más estrictos sobre los costos de los medios, en el futuro, veremos que los anunciantes buscan métodos alternativos de promoción y publicidad. Las promociones de ventas a los consumidores (sorteos, cupones, rebajas de precios, etc.) ya han superado la publicidad en términos de la parte que les corresponde del total de dólares para promoción. Los anunciantes también están usando medios como la programación sindicada estelar y la programación por cable, para darle la vuelta a los elevados costos de las cadenas de televisión. A medida que los medios se sigan fragmentando, es posible que veamos incluso más experimentos con vehículos no tradicionales de los medios, muchos que ni siquiera existían hace algunos años.

Si se puede hablar de una señal alentadora para los anunciantes, ésta es que los aumentos de los medios de años pasados parecen haberse moderado. En lugar de los aumentos de dos dígitos, los costos de los medios se están manteniendo dentro de dos niveles mas acordes con el índice de precios al consumidor (índice comparativa que registra lo que una familia urbana paga por un conjunto seleccionado de bienes, inclusive vivienda y transporte). En respuesta a estos incrementos, los anunciantes están definiendo con mayor precisión a sus prospectos, a fin de recortar el desperdicio en la circulación, y están negociando en forma más agresiva con los vendedores de los medios. Ante la proliferación de las opciones de los medios y la nueva tecnología, es dudoso que veamos aumentos significativos en los costos de la publicidad en un futuro próximo.



Capítulo VII

COMO CREAR EL TEXTO PARA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Un considerable presupuesto publicitario no garantiza una campaña publicitaria exitosa. Dos anunciantes pueden gastar la misma cantidad en publicidad y, sin embargo, tener resultados muy diferentes. No importa lo grande que sea el presupuesto, la publicidad sólo puede tener éxito si los comerciales atraen la atención y comunican bien el mensaje.

Los buenos mensajes publicitarios son especialmente importantes en el ambiente publicitario actual, tan costoso y atestado.

Los mensajes publicitarios actuales se deben planificar mejor y deben ser más imaginativos y más satisfactorios para los consumidores. De manera que la estrategia creativa desempeñará un papel cada vez más importante en el éxito de la publicidad.

El primer paso en la creación de mensajes publicitarios efectivos es decir qué comunicará el mensaje general a los consumidores, es decir, planificar una estrategia del mensaje. El propósito de la publicidad es lograr que los consumidores piensen en el producto o en la compañía o respondan a ellos de cierta manera. Las personas sólo responderán si creen que se beneficiarán al hacerlo. Por consiguiente, el desarrollo de una estrategia efectiva del mensaje empieza por identificar los beneficios que pueden presentar, muchas personas creativas empiezan por hablar con los consumidores, distribuidores, expertos y competidores. Otras tratan de imaginarse a los consumidores comprando o utilizando el producto, con el fin de averiguar cuáles son los beneficios que buscan. Desde un punto de vista ideal, la estrategia del mensaje publicitario se deriva directamente de la estrategia más vasta del posicionamiento de la compañía.



Las exposiciones de la estrategia del mensaje tienden a ser compendios sencillos y directos de los puntos de los beneficios y del posicionamiento en los cuales quiere hacer hincapié el anunciante. Después, el publicista debe desarrollar un concepto creativo preciso o una gran idea, que dará vida a la estrategia del mensaje en forma distintiva y memorable. En esta etapa, las ideas sencillas para un mensaje se convierten en grandiosas campañas de anuncios. Por lo común, un redactor de textos publicitarios y un director de arte forman un equipo para generar muchos conceptos creativos, con la esperanza de que uno de esos conceptos se convierta en la gran idea. El concepto creativo puede surgir como una visualización, una frase o una combinación de ambas.

El concepto creativo guía la elección de los atractivos específicos que se van a emplear en una campaña publicitaria. Los atractivos publicitarios deben poseer tres características. En primer lugar, deben ser *significativos*, indicar los beneficios que hacen el producto más deseable o más interesante para los consumidores. En segundo, los atractivos deben ser *creíbles*, es decir, los consumidores deben creer que el producto o el servicio proporcionarán los beneficios prometidos. Sin embargo, las bondades más significativas o creíbles tal vez no son las mejores que se puedan presentar. Los atractivos también deben ser *distintivos*, deben decir en qué forma el producto es mejor que las marcas competidoras.

El impacto del mensaje depende no sólo de lo que se dice, sino también de cómo se dice. Ahora el publicista debe convertir la gran idea en la ejecución real de un anuncio, que capture la atención y el interés del mercado meta. Las personas creativas deben encontrar el estilo, el tono, las palabras y el formato mejores para la ejecución del mensaje. Cualquier mensaje se puede presentar en diferentes estilos de ejecución:

- *Fragmento de la vida real.* Este estilo muestra a una o más personas típicas utilizando el producto en un escenario normal. Por ejemplo, dos madres de familia mencionan durante un día de campo los beneficios alimentarios de una marca de mantequilla de cacahuete.



- *Estilo de vida.* Este estilo muestra la forma en la cual un producto se ajusta a un estilo de vida particular. Por ejemplo, un anuncio de una marca de yogurt muestra a dos mujeres haciendo ejercicio y hablando de la forma en la cual la leche contribuye a un estilo de vida saludable y activo.
- *Fantasía.* Este estilo crea una fantasía alrededor del producto o de su empleo. Por ejemplo, un comercial de algún perfume que muestra a una mujer descalza con un vestido de gasa, que sale de un viejo granero francés y cruza una pradera para reunirse con un atractivo joven montado en un caballo blanco y se aleja con él.
- *Estado de ánimo o imagen.* Este estilo crea un estado de ánimo o una imagen alrededor del producto, como belleza, amor o serenidad. No se hace ninguna afirmación acerca del producto, excepto por medio de sugerencias. Los anuncios turísticos crean esa clase de estados de ánimo.
- *Musical.* Este estilo muestra a una o más personas o personajes de las caricaturas, cantando una canción acerca del producto.
- *Símbolo de personalidad.* Este estilo crea un personaje que representa al producto. El personaje podría ser animado (el capitán Crunch, el gato Garfield, etc.) o real (el hombre de Marlboro, el gato Morris de 9 vidas, etc.).
- *Conocimiento técnico.* El estilo muestra los conocimientos y la experiencia de la compañía en la fabricación del producto. Por ejemplo, una compañía cafetalera muestra a uno de sus compradores que selecciona con cuidado los granos de café.
- *Evidencia científica.* Este estilo presenta una evidencia de encuestas o científica de que la marca es mejor o agrada más que otras marcas diferentes. Durante años, el dentífrico Crest ha empleado la evidencia científica para convencer a los compradores de que Crest es mejor que otras marcas para combatir las caries
- *Evidencia testimonial.* Este estilo presenta a fuentes altamente creíbles o simpáticas que respaldan el producto. Podría ser una celebridad o



personas comunes que dicen cuán agradable consideran un producto determinado.

El publicista también debe elegir un tono para el anuncio. El publicista debe emplear en el anuncio palabras memorables y que atraigan la atención.

7.1 EL RETO DE LA PUBLICIDAD: UNA NUEVA VISIÓN CREATIVA.

Decir que vivimos en la era de la información es, de alguna manera, afirmar algo evidente. Lo mismo ocurre al decir que tener conocimiento es tener poder y que la prontitud con la cual los mercadólogos usen ese conocimiento en el futuro determinará su éxito o fracaso. Debido a que la publicidad es, en lo más básico, una forma de transmitir información, se ubicará en el centro de esta revolución. No obstante, una serie de factores operan para que ello no ocurra.

Ahora se afronta un problema mayor de la comunicación, se llama escasez de tiempo ¿cómo asimilan los consumidores ésta masa de mensajes cada vez mayor que se les dirige? ¿Cómo manejan el volumen de tráfico que pasa por sus mentes? ¿Cómo procesan esta valiosa información, en lugar de permitir que pase directamente sin advertirla?. Algo que se ha discutido desde hace algunos años es la saturación de medios. Estamos en una carrera contra el exceso de opciones; el punto en el que las ventajas de la posibilidad de elegir y la individualización se pierden por la complejidad del proceso que sigue el comprador para tomar decisiones.

Otro asunto sería la capacidad que tiene nuestro público para desconectarse de nosotros. Los anunciantes interrumpen la posibilidad de ver y escuchar, o nos sentamos a un lado del material impreso pidiendo atención a gritos. A medida que los medios electrónicos acaparen más la distribución de información, nuestro público tendrá mayor control para apagarnos, a no ser que resultemos llamativos y necesarios. A menos que reconozcamos el cambio



registrado en el equilibrio del poder y que tomemos en cuenta las aspiraciones de nuestros clientes, quedaremos fuera del círculo y resultaremos irrelevantes

Cuanto antes se logren comunicar las ideas, tanto más potentes serán éstas. A medida que se reduce una idea y se afina hasta llegar a una estructura esencial, su potencia aumenta. Cuanto antes penetre en el pensamiento, tanto más tiempo permanecerá ahí. No se está tratando de comprar espacio en un periódico o revista, ni tiempo en un corte comercial. El espacio que se está tratando de comprar se encuentra en la mente del consumidor. Este es el espacio más valioso, y se está tratando de influir en él.

La brillantez de nuestra obra está en reducir los mensajes, en destilarlos, y no en alargarlos. Los textos buenos consisten en usar la menor cantidad de palabras para tener más fuerza. Cuando uno logra hacerlo, libera sus ideas para que sean más potentes, más cautivantes y, cabe esperar, más memorables. La brevedad no sólo nos permite ser más poderosos, también nos hace ser más estimulantes. Si se es más estimulante, hay muchas posibilidades de que también sea más importante. Debemos cambiar porque el público lo está exigiendo.

Los griegos decían que la información entra por el corazón. Dado que hemos pasado de la proposición única para vender a la proposición de las emociones para vender, tenemos que comprender que nuestra forma de hablar con los consumidores también debe cambiar. La publicidad aún debe fundamentarse en la base de los atributos del producto o la compañía. Pero tenemos que recordar que tal vez haya dejado de ser única y que no necesariamente resultará obvia.

La creatividad no es sólo cuestión de escribir una estrategia en una hoja de papel, sino que también debe de captar la esencia de esa estrategia e imprimirle una visión creativa. Esto es tanto obligado como competitivo. Lo que funcionó ayer no necesariamente funcionará hoy o mañana. El consumidor no sólo tiene menos tiempo para escucharnos, sino que también es más reticente a hacerlo.



7.2 ¿CÓMO CREAMOS UNA BUENA PUBLICIDAD?

La sencillez es la clave para la buena publicidad. Tomemos el rasgo más sobresaliente del producto o servicio y comuniquémoslo en un pensamiento simple, provocativo o entretenido. Un texto de calidad habla con el hombre común y corriente. Debe ser inteligente, entretenido y propio de la conversación no grandilocuente ni lleno de adornos. Los mejores creativos de la actualidad son flexibles. Todos los días mueren ideas estupendas debido a causas muy tontas. Los mejores creativos lo aceptan y vuelven con algo mejor que lo anterior.

Diferentes compañías se organizan en distintas formas para manejar la publicidad. En las pequeñas empresas, alguien del departamento de ventas podría manejar la publicidad. Las grandes compañías establecen departamentos de publicidad, cuya labor es determinar el presupuesto publicitario, trabajar con la agencia de anuncios y manejar la publicidad por correo directo, las exhibiciones de los distribuidores y otra publicidad que no hace la agencia. Muchas grandes compañías utilizan agencias de publicidad externas, debido a que ofrecen varias ventajas.

¿Cómo trabaja una agencia de publicidad? Las agencias de publicidad se iniciaron entre mediados y finales del siglo XIX, cuando los vendedores y los corredores que trabajan para los medios recibían una comisión por vender espacio publicitario a las compañías. A medida que transcurría el tiempo, los vendedores empezaron a ayudar a los clientes a preparar sus anuncios. Con el tiempo, formaron agencias y se acercaron más a los anunciantes que a los medios. Las agencias actuales emplean a especialistas que a menudo pueden desempeñar las tareas publicitarias mejor que el propio personal de la compañía. Las agencias también contribuyen con un punto de vista externo en la solución de los problemas de la compañía, junto con mucha experiencia, adquirida al trabajar con clientes y situaciones diferentes. Por consiguiente en la actualidad, incluso las compañías que tienen departamentos de publicidad muy bien establecidos, también utilizan agencias de publicidad.



La mayor parte de las grandes agencias publicitarias cuenta con el personal y los recursos necesarios para manejar todas las fases de una compañía publicitaria para sus clientes, desde la creación de un plan de mercadotecnia, hasta el desarrollo de campañas de anuncios y la preparación, la colocación y la evaluación de los anuncios. Las agencias por lo común tienen cuatro departamentos: creativo, que desarrolla y produce los anuncios; medios, que selecciona los medios y coloca los anuncios; investigación, que estudia las características y los deseos del auditorio, y negocios, que maneja las actividades de negocios de la agencia. Cada cuenta está supervisada por un ejecutivo de cuenta y por lo común se asigna al personal en cada departamento para que trabaje en una o más cuentas.

Una tendencia que está afectando a los negocios de las agencias publicitarias es que muchas agencias han buscado un crecimiento, diversificándose hacia servicios de mercadotecnia relacionados. Esas nuevas agencias diversificadas ofrecen una lista muy completa de servicios de mercadotecnia integrada y promoción bajo un solo techo, incluyendo publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, mercadotecnia directa e investigación de mercados. Algunas incluso han añadido unidades de consultoría de mercadotecnia, producción de televisión y capacitación en ventas, en un esfuerzo para convertirse en socias de mercadotecnia completas para sus clientes.

No obstante la mayor parte de las agencias están encontrando que los anunciantes no quieren mucho más de ellas que los servicios tradicionales de publicidad en los medios, más mercadotecnia directa, promoción de ventas y en ocasiones relaciones públicas. Por consiguiente, muchas agendas han abandonado recientemente las actividades no relacionadas, con el fin de enfocarse más en los servicios tradicionales. Algunas incluso han iniciado sus propias boutiques creativas, agencias más pequeñas y más dependientes que pueden desarrollar campañas creativas para los clientes, libres de la burocracia de las grandes agencias.



El primer paso en el desarrollo de un programa publicitario es establecer los objetivos publicitarios. Estos objetivos se deben basar en las decisiones pasadas acerca del mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de mercadotecnia, que definen la labor que deben desempeñar la publicidad en el programa de mercadotecnia total.

El objetivo de la publicidad es una tarea de comunicación específica que debe lograrse con un auditorio meta específico, durante un periodo determinado. Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar según su propósito primordial, es decir, si su meta es informar, persuadir o recordar

Posibles objetivos de la publicidad:

Publicidad informativa	Informar al mercado acerca de un nuevo producto. Sugerir nuevos empleos para un producto. Informar al mercado acerca de un cambio de precio. Explicar cómo funciona el producto.	Describir los servicios disponibles. Corregir falsas impresiones. Reducir los temores del consumidor. Crear una imagen de la compañía.
Publicidad persuasiva	Crear la preferencia de la marca. Alentar el cambio a la marca de usted. Cambiar la percepción del cliente acerca de los atributos del producto.	Persuadir al cliente de que compre ahora. Persuadir al cliente para que reciba una visita de venta.
Publicidad de recordatorio	Recordar al cliente que puede necesitar el producto en un futuro cercano. Recordar al cliente en dónde lo puede comprar.	Mantenerlo en la mente del cliente en los periodos fuera de temporada. Mantener su conciencia en primer lugar en la mente.



7.3 LA NATURALEZA Y EL USO DE LOS ATRACTIVOS

La publicidad motiva a la gente porque aborda sus problemas. Analicemos el gran valor del atractivo psicológico empleado en la publicidad. (El motivo al cual está dirigido un anuncio; está diseñado para llevar a una persona hacia la meta que ha establecido el anunciante).

Los deseos de los humanos están entrelazados con nuestra naturaleza básica. Estos no cambian con los estilos de vida ni con los estímulos externos del entorno. Los consumidores siempre desearán tener alimento y líquido; descanso, comodidad y seguridad, un sentimiento de valor ante la sociedad, independencia, poder y éxito. Los sentimientos paternos para proteger y promover son fundamentales. La naturaleza humana es una constante. Los humanos nacemos con ciertos instintos: miedo (autoconservación), hambre (necesidad de alimento y líquido), sexo (amor) y furia (ira). Las personas además tienen cinco sentidos: la vista, el tacto, el olfato, el oído y el gusto. Los instintos y los sentidos, muchas veces son el punto de partida de los atractivos de la publicidad.

Nuestra sociedad puede sufrir cambios, pero conocer esos cambios no ofrece la respuesta, porque no se está ofreciendo atractivos a la sociedad. Se está ofreciendo a las personas, cada una de ellas con su propio ego, con la dignidad de su ser, cada una sin igual en el mundo cada una un milagro por separado. Los atractivos para la sociedad son sólo atractivos de moda, actuales o culturales, que visten agradablemente las motivaciones reales que se derivan de los instintos inalterables y de las emociones de las personas que nacen de la programación indomable que la naturaleza imprime en sus genes. La persona inmutable es la materia de estudio correcta para el comunicador.

La mayoría de los productos tienen una serie de atractivos positivos que se podrían promover con éxito. Entonces, ¿qué hacer para tomar la decisión de qué dirección seguir con un anuncio o atractivo? La idea es elegir uno que sea el más importante para la mayoría de nuestras personas meta. Dado que elegir el atractivo primario es fundamental para toda la campaña publicitaria, se



han desarrollado muchas técnicas de investigación para saber qué atractivo usar. Vamos a hablar de algunos aspectos de las investigaciones de la publicidad que nos sirven para tomar decisiones sobre la estrategia y lo creativo. Nos limitaremos a tres técnicas que nos podrían ayudar a elegir los atractivos: las pruebas de concepto, los grupos de enfoque y la investigación de la motivación.

Las pruebas de concepto son un método para determinar cuáles son los mejores atractivos entre una serie de varios posibles, para usar en nuestra publicidad. El concepto creativo se define como una explicación o descripción simple de la idea publicitaria detrás del producto.

Mediante tarjetas que contienen el texto del tema o borradores de esquemas, el anunciante puede obtener el orden de prioridad del atractivo que tienen para el consumidor los distintos conceptos y los datos de diagnósticos que explican porque los conceptos fueron colocados en ese orden.

Un inconveniente de las pruebas de concepto es que los consumidores sólo pueden reaccionar ante los temas que se les presentan. Se podría encontrar que han elegido el mejor entre varios conceptos malos.

Los grupos de enfoque. Hablaremos de la función que desempeñan estos en la elección del atractivo primario. En general el entrevistador empieza por hablar de la categoría del producto, de ahí pasa a los productos dentro de esa categoría y, por último, muestra anuncios pasados o pasados de uno o varios productos. El grupo de enfoque también se usa para probar distintos conceptos de anuncios nuevos, sobre el atractivo de la impresión, el guió o las formas más acabadas del anuncio. El equipo creativo que observa detrás del espejo unilateral tiene la posibilidad de escuchar cómo perciben los participantes sus productos, anuncios e ideas.

El líder del grupo encabeza la conversación a fin de determinar cuáles son los problemas o cortes de comunicación que los prospectos principales asocian con el producto. Por tanto las respuestas no están determinadas



previamente por el anunciante ni el investigador. Por el contrario se trata de respuestas directas ante el producto y sus beneficios, y problemas que estos prospectos principales encuentran en él. Además como la investigación se hace en grupo, las personas se sienten menos inhibidas en el caso de entrevistas frente a frente. El resultado suele ser una buena evaluación de los problemas, los atributos y las fuerzas y debilidades concretas del producto desde la perspectiva del consumidor.

La investigación de la motivación. Está fundamentada en las técnicas psicoanalíticas de Sigmund Freud. Este tipo de investigación, popularizada como instrumento de marketing en la década de 1950, pretende descubrir las razones subyacentes que explican la conducta de los consumidores. Su valor radica en la premisa de que los consumidores podrían estar sujetos a emociones inconscientes que los motivan.

La investigación de la motivación usa técnicas no estructuradas para obtener respuestas abiertas que son registradas al pie de la letra. La idea es que, entre estas respuestas, aparezca el meollo de una motivación inesperada del consumidor, la cual podría traducirse en un atractivo publicitario único. Si bien la investigación de la motivación ha perdido parte de su encanto, sigue teniendo sus partidarios dentro de la comunidad publicitaria.

Todos los datos de la investigación deben ser interpretados. De hecho la interpretación de los datos sería el paso más crítico para una investigación eficaz de la publicidad. Requiere de conocimientos y habilidad. Asimismo, hemos de recordar que muchos atractivos publicitarios son el resultado de la intuición y la observación personales.

El atractivo, sea creado por medio de la publicidad o por cualquier otra forma, proporciona la base de la estructura de la publicidad. Este atractivo se expresa de muchas maneras.



7.4 ELEMENTOS DE UNA BUENA PUBLICIDAD

La buena publicidad debe producir el efecto de un puñetazo en la boca. La buena publicidad debe preguntar, sin preguntar literalmente: "¿entiendes el mensaje?" Y el espectador debe contestar, sin contestar literalmente: "¡He entendido!"

El proceso creativo se divide en cuatro campos básicos: conceptos, palabras, material visual y medio o vehículo que se usa para presentarlos. El diccionario define el término concepto como una idea o noción general, una idea de algo que se forma combinando mentalmente todas sus características o particularidades. En la publicidad, el concepto total es una forma fresca de ver algo; una forma nueva de hablar acerca de un producto o servicio, una dimensión dramática nueva que ofrece al observador otra perspectiva. Un concepto es una idea. Muchas personas del campo de la publicidad lo llaman una gran idea que se expresa con claridad y que combina palabras y material visual. Las palabras describen la idea básica, y el material visual repite lo que dicen las palabras o, incluso mejor, refuerza lo que dicen las palabras, o proporciona un marco que aumenta la fuerza de las palabras.

Su concepto creativo no sólo debe llamar la atención, sino que también debe transmitir el punto principal para las ventas y el nombre de la marca. Es frecuente que alguien vea un anuncio atractivo y que después sólo diga: "No recuerdo el nombre de la marca ni el producto"

Los ejemplos de una buena publicidad tienen ciertos elementos en común:

- *Una estrategia potente.* La estrategia es el centro de la publicidad. Es importante hacer una buena publicidad si la estrategia es débil o si no existe en absoluto.
- *Una idea que se vende bien.* La buena publicidad promete un beneficio al consumidor. La idea debe ser sencilla y también clara. La marca debe estar integrada en la idea que se vende.



- *Destaca.* Un buen anuncio se puede recordar, a pesar de que compita con las noticias y el entretenimiento para captar la atención.
- *Siempre relevantes.* Los prospectos pueden relacionar fácilmente la publicidad con su experiencia y con la función que el producto desempeña en su vida.
- *Puede convertirse en campañas.* No importa que una idea sea grandiosa; si usted no puede hacerla una campaña, no es buena idea.

7.5 ESTRUCTURA DE UN ANUNCIO

En algunos casos, la promesa es todo el anuncio.

Saca la mugre y el mal olor

No obstante por lo general se requiere una exposición más amplia, en cuyo caso la promesa hace las veces de encabezado: el primer paso para la estructura del anuncio. La mayoría de los anuncios se presenta en este orden:

- La promesa del beneficio (el encabezado)
- La explicación de la promesa (el subencabezado, optativo)
- La ampliación del caso (como se requiera)
- La prueba de lo dicho (como se requiera)
- La acción a tomar (si no es evidente)

Las personas tienden a recorrer los anuncios impresos de esta manera: primero la ilustración, después el encabezado, la primera línea del cuerpo del texto y después el logotipo. Si siguen estando interesadas, retroceden y leen el resto del texto. Si se logra que la gente lea el texto, pero la primera oración y el primer párrafo son extremadamente importantes para retener a los lectores.



El encabezado es la parte más importante de un anuncio. Es lo primero que se lee y debe despertar el interés, de modo que el consumidor quiera seguir leyendo y conocer más respecto al producto que se vende. Si el encabezado no despierta el interés de un grupo determinado de los prospectos principales a los que quiere llegar el anunciante, entonces es probable que el resto del anuncio no sea leído.

No existe una fórmula para escribir un buen encabezado. No obstante, se deben tomar en cuenta varios factores para evaluar un encabezado eficaz:

- Debe usar palabras cortas y sencillas, normalmente un máximo de diez.
- Debe incluir una invitación al prospecto, los beneficios principales del producto, el nombre de la marca y una idea que despierte el interés para provocar que se siga leyendo el resto del anuncio.
- Las palabras deben estar bien seleccionadas y sólo ser atractivas a los prospectos principales.
- Debe contener un verbo activo.
- Debe ofrecer información suficiente para que el consumidor que sólo lee el encabezado conozca algo relativo al producto y su beneficio.

No todos los encabezados se sujetan a estos lineamientos. No obstante, cuando se escriba un encabezado que excluya alguno de estos puntos, se debe preguntar: ¿sería este un encabezado más eficaz si se ciñera a los lineamientos? Se debe estar seguro de que se ha pensado en todo el proceso.

Muchos encabezados quedan dentro de una de cuatro categorías:

1. *Encabezados que presentan un beneficio nuevo.* El momento de mayor interés de un producto es cuando ofrece un beneficio nuevo. Por eso en nuestra sociedad innovadora, es frecuente encontrar encabezados como los siguientes:



La avena instantánea Quaker ahora contiene más fruta.
ZIPLOC presenta el único sello de color que se siente
Presentamos una nueva forma de reducir su colesterol
Ahora es tan fácil entrar a Internet que hasta un adulto puede hacerlo.

2. *Encabezados que prometen directamente un beneficio existente.* Es evidente que los productos no siempre pueden ofrecer beneficios nuevos, así que los encabezados muchas veces recuerdan a los consumidores las características existentes de un producto:

Los adultos que comen cereal ingieren menos grasa al día.

Gordo no significa sano.

La depresión duele. Prozac ayuda.

Chocho milk, para crecer fuertototote y grandototote.

3. *Encabezados provocativos que despiertan la curiosidad.* Al despertar la curiosidad, un anunciante capta la atención de un público que de lo contrario no tendrá interés, porque presenta un reto a la curiosidad de los lectores, llevándolos así a leer más y guiándolos por el mensaje fundamental. Hay quien dice que no se deberían usar encabezados que no comuniquen los beneficios, debido a la gran cantidad de personas que no leen el cuerpo del texto. Puede funcionar, pero el redactor debe tener mucho cuidado de establecer una fuerte relación entre el punto de curiosidad y la marca.

El encabezado en forma de pregunta que mejor funciona es del tipo que despierta la curiosidad, de modo que el lector leerá el texto para encontrar la respuesta. A los lectores no les gusta ser engañados, quieren que exista una relación sólida entre la curiosidad y el producto.

4. *Encabezados selectivos.* Es más probable que los lectores que ojean una revista o un periódico lean un anuncio que piensen que les afecta en lo personal, que otro que se dirige a un público amplio. Muchas veces se usa un encabezado selectivo para dirigirse a un determinado prospecto



principal que estaría muy interesado en su producto. Si el encabezado dice “dueños de condominios” y usted no tiene un condominio, seguramente no le prestará atención; en cambio, si usted es dueño de un condominio, tal vez lo lea.

Cuatro encabezados de este tipo, que se dirigen en específico a grupos especiales, son:

- A todos los hombres y las mujeres
- A todos los hombres y mujeres jóvenes
- A todos los hombres y mujeres universitarios
- A todos los universitarios de último año

Además de dirigirse directamente a un determinado grupo, los encabezados pueden resultar atractivos a las personas si se habla de algún problema que tengan en común.

Otra cualidad vital de los encabezados es la especificidad. Los consumidores están más interesados en lo específico que en lo general. Por consiguiente, cuanto más específico sea el encabezado, tanto mejor será.

El subencabezado. Un encabezado debe decir algo importante para el lector. La cantidad de palabras no es el factor decisivo; los encabezados largos o cortos pueden funcionar muy bien. Un encabezado a veces puede tener más de una oración.

Si el mensaje es largo, se puede transmitir con un encabezado principal (con tipo grande) y un subencabezado (de tipo más pequeño, pero mayor al del cuerpo del texto). El subencabezado puede explicar la promesa que ofrece el encabezado. Puede ser más largo que el encabezado e invitar a que se siga leyendo, y sirve para hacer transición al primer párrafo del texto.



Por ejemplo:

Encabezado

Hay algo nuevo en el aire

Subencabezado

Presentamos Downy con aroma floral

La extensión. El encabezado y el subencabezado, si se usa, van seguidos por el cuerpo del texto del anuncio. Ahí es donde se presentará el caso a favor del producto y se explicará como se cumplirá la promesa del encabezado. Es decir, el cuerpo del anuncio amplía lo que se sugiere en el encabezado o subencabezado. Lo que se diga y la profundidad a la que llegue dependerá de la cantidad de información que el prospecto principal necesite en éste punto del proceso de compra. Una costosa computadora portátil seguramente requeriría mayor explicación que un producto barato, como una salsa para botanas con un nuevo sabor. Si el producto contiene muchos adelantos técnicos, como los discos en las videograbaciones digitales, probablemente no habrá suficiente espacio para detallar todas las características. En este caso, el propósito es despertar suficiente interés para que el prospecto principal se dirija a una tienda y solicite una demostración y mayor información.

La extensión debe hacer hincapié en las características del producto o servicio que sean de importancia primordial, pero que no se hayan incluido en el encabezado.

La demostración. El cuerpo del texto amplía lo que prometió en el encabezado. En ocasiones, el proceso sirve para asegurar al consumidor que el producto cumplirá con lo prometido. Los consumidores podrían buscar la demostración de ello en un anuncio, y la demostración es particularmente importante en el caso de productos de precio alto, la salud y los precios nuevos



con características especiales. Estas son algunas de las formas para presentar una demostración al lector

Los sellos de aprobación. Los sellos de aprobación de fuentes acreditadas como las asociaciones médicas, dentales, etc., alejan los temores de los consumidores en cuanto a la calidad de un producto. El sello imprime una diferencia en el producto y que puede otorgar a un producto nuevo un margen de credibilidad en el mercado.

Las garantías. Es la que ofrecen las marcas advirtiendo un buen desempeño en sus productos o servicios, de manera que si no se cumple la satisfacción total del consumidor se comprometen a hacer un cambio, devolución, reparación del producto e incluso la devolución de su dinero.

Las ofertas y las muestras de prueba. Las ofertas son las que ofrecen las compañías para dar a conocer sus productos nuevos o incrementar el consumo de los ya existentes con el fin de atraer más consumidores, dando descuentos o rebajas de precios, muestras gratis, tiempo de prueba sin compromiso, etc.

Los certificados de garantía. Son los documentos ofrecidos a los consumidores en los productos o servicios con el cual se hace valer la garantía ofrecida, ya sean por uno, dos o más años.

El prestigio. Es el reconocimiento de la marca ganado a través de los años, por ejemplo, “recomendado por los fabricantes de más de 350 millones de prendas”.

Las demostraciones. Las demostraciones de antes y después se usan para mostrar como funciona el producto. La aparición de modelos en la demostración de productos cosméticos tiene mucha fuerza. Cuando se muestra en un anuncio una supermodelo en la que fácilmente se veían las imperfecciones del rostro; o la ausencia de éstas después de usar alguna línea de cosméticos hipoalergénicos. Si se encuentra la forma de comunicar a los



consumidores le ira bien; si se encuentra la forma de demostrárselo le irá incluso mejor.

Los testimonios. La capacidad para captar la atención en los anuncios y presentar una fuente creíble, han hecho de los testimonios un recurso muy popular. Los testimonios deben provenir de personas que los consumidores consideren lo bastante competentes como para emitir opiniones sobre los productos que están respaldando.

EJEMPLO DE UNA CAMPAÑA

FOLKS RESTAURAN

Los antecedentes.

Folks, Inc., un grupo que manejaba restaurantes, opera veintitantos restaurantes en la zona de Atlanta. Durante 18 años fueron los franquiciatarios más grandes y rentables de PoFolks, Inc., una cadena regional de la categoría de restaurantes familiares. También manejan otro concepto de restaurantes, con el nombre de County Seat Café. En 1996, decidieron que necesitaban actualizar el concepto y los restaurantes PoFolks. Después de una extensa investigación, decidieron abandonar el concepto y el nombre de PoFolks. Tendrían que esforzarse para retener la mayor cantidad posible de clientes actuales y hacer que los establecimientos fueran más atractivos para los clientes nuevos; toda una tarea. La categoría de restaurante familiar está atenazada entre los restaurantes de servicio rápido y las cafeterías informales. Nuestras investigaciones indicaron que teníamos que dirigirnos hacia la categoría informal. En consecuencia hemos creado nuestro propio nicho entre estos dos, al cual llamamos restaurante familiar informal.

Con el paso de los años, Folks ha recurrido ocasionalmente a agencias de publicidad como complemento de su propia agencia interna. La introducción del nombre nuevo fue concertada por su agencia interna. La mayor parte de sus promociones y publicidad colateral es creada internamente. Sheri Bevil es



la encargada de todo el marketing de los dos conceptos de restaurante. La labor de Bevil es crear, manejar y coordinar todas las funciones del marketing integrado. Tras la introducción del nombre nuevo, la agencia publicitaria Cole, Henderson & Drake fue contratada para desarrollar una campaña de la marca.

La competencia.

El mercado de Atlanta es uno de los mercados de restaurantes con mayor competencia en el país. Competidores nuevos abren sus puertas todas las semanas, literalmente. El nuevo Folks dejó de competir con los restaurantes familiares, como Shoney's, Black-Eyed Pea y Ryan's, para competir con Chili's y Applebee's.

La meta.

Históricamente, cada establecimiento atrae una mezcla diferente de consumidores; algunos un poco mayores, con más estudios, más étnicos, etc. La hora de la comida atrae a empresarios y personas que trabajan. La hora de la cena atrae a familias, desde familias jóvenes hasta abuelos dentro del rango de ingresos medios. Las investigaciones indicaron la necesidad de dirigirse a mujeres de entre 25 y 49 años.

Los medios

Folks usa principalmente la radio, el marketing directo, los periódicos, los exteriores y un poco de televisión. Como es una cadena pequeña, Folks no puede competir con los presupuestos grandes para publicidad que tienen muchos de sus competidores. Para ésta, no contaban con dinero para anunciarse mucho en televisión, pero pensaban que éste medio era necesario para ayudar a crear la nueva imagen y el esfuerzo de la marca. Se usó TV durante tres meses y después muchos anuncios en radio y en exteriores. También usaron insertos libres y algo de correo directo. Debido que los restaurantes no están distribuidos de manera uniforme dentro del Área Designada del Mercado (ADM), la agencia creó una ADM con base en los



códigos postales de las zonas en las que se encontraban los restaurantes y se hizo una clasificación considerando esta geografía, a fin de definir que estaciones de radio se usarían. También se clasificó la ADM general, ya que el tamaño de la muestra era mayor y más confiable y porque cierta cantidad de visitantes a los restaurantes proceden del área mayor.

El programa entero.

Las comunicaciones iniciales se enfocaron en el cambio de imagen y de nombre. Se fueron concentrando más a medida que el esfuerzo de la marca era seguido por el esfuerzo de la marca y las promociones. Las actividades de marketing y la promoción incluyen más que sólo anuncios. El negocio de los restaurantes exige infinidad de comunicaciones, inclusive promociones trimestrales, diseños de menús, manteles para mesas, piezas para que las iluminen los niños, promociones en el establecimiento, programas para motivar a los empleados, actividades de relaciones públicas, etc.

Los resultados.

La transición de PoFolks a Folks ha sido todo un éxito. No perdieron a sus clientes principales en la transición y han podido atraer a nuevos clientes. A pesar de que la competencia ha aumentado, Folks sigue creciendo constantemente.



7.6 ESTILO DEL TEXTO

Al igual que en una novela o una obra teatral, el texto de un buen anuncio tiene un principio, una mitad y un final. Además como en una novela la transición de una parte a otra debe de ser suave. Analizaremos lo que se requiere para crear una atención y una persuasión especiales. Se requiere de estilo: la capacidad para crear una publicidad fresca, encantadora, inteligente y humana, que lleve a las personas a seguir leyendo. Hay que tomar el rasgo más sobresaliente del producto o servicio y comunicarlo en un pensamiento simple, provocativo o entretenido. Se tiene que ver el producto desde otro ángulo, explorar los posibles efectos que tendrá en el receptor y explicar las ventajas del producto, de modo que haga que el lector vea el producto desde otra perspectiva o entendimiento.

La mayoría de los anuncios termina con un cierre, solicitando o sugiriendo que el lector adquiera el producto. La diferencia entre un anuncio vivaz y uno aburrido está en el enfoque del mensaje, desde el principio.

La lente a través de la cual el escritor ve un producto es el equivalente de la lupa del técnico, que percibe todas las tuercas y tornillos y puede explicar por qué cada una de ellas es importante; o el equivalente del cristal rosa del romántico, que ve como el producto podría afectar la vida de la persona. Esto explica por qué hablamos de enfoques del texto, en lugar de tipos de anuncios. Los enfoques básicos para describir un producto son el fáctico, el imaginativo y el emocional.

Enfoque fáctico. En el caso del enfoque fáctico, manejamos la realidad; aquello que realmente existe, hablamos del producto o servicio; que es cómo está hecho, qué hace. Al concentrarnos en los hechos del producto que son más importantes para el lector, explicamos las ventajas del producto.

No obstante, uno de los aspectos interesantes de los hechos, es que estos pueden ser interpretados de diversas maneras, cada una de ellas exacta, pero también proponiendo diferentes líneas de pensamiento. Recuerde el



ejemplo clásico del vaso de medio litro que contiene un cuarto de litro de agua y del cual debe decir: “este vaso está medio lleno” o “este vaso está medio vacío”. Como bien se sabe, ambos razonamientos están en lo cierto y son un hecho. La diferencia está en la interpretación de la realidad.

El enfoque fáctico se usa para vender algo más que los productos o servicios. Los hechos acerca de ideas, lugares o todo aquello para lo que se escriba un anuncio, se pueden presentar con un punto de vista fresco.

El enfoque imaginativo. Presentar un hecho con imaginación no tiene nada de malo. El arte de crear un texto radica en decir algo conocido de manera inesperada.



El enfoque emocional. La emoción es capaz de comunicar mucho. Lo que se siente con respecto del producto o la compañía puede ser un importante punto a favor o en contra. Los textos que usan atractivos psicológicos para el amor, el odio o el miedo tienen gran impacto. Con frecuencia, el texto continúa con el atractivo emocional, pero a veces adquiere una dirección hacia los hechos, para informar al lector sobre características especiales del producto, con el propósito de convencer al lector de su valor.

Las investigaciones señalan que las emociones producen sentimientos positivos, como calor, felicidad y deleite, que funcionan mejor en el caso de los bienes que requieren poca participación. En el caso de artículos de mayor participación, de precio más elevado, como los muebles lujosos o los automóviles, las emociones deben ser únicas y mezclarse con la marca.



Publicidad comparativa. Comparar su producto directamente con uno o varios competidores se llama publicidad comparativa. En realidad la Comisión Federal del Comercio la alienta, pero tiene sus riesgos. Algunos anunciantes consideran que no es inteligente gastar dinero en hacer publicidad a la competencia. Otros piensan que crea un mal ambiente para la compañía y que degrada toda la publicidad.



A pesar de que cada anuncio comparativo es diferente, hay una serie de reglas básicas que se deben aplicar: (1) El líder de un campo jamás inicia una campaña comparativa. (2) Los anuncios comparativos que tienen más éxito son los que comparan el producto con otros productos idénticos en todos los sentidos, con excepción de la diferencia específica que se presenta en el anuncio. Cuanto más sólida sea la prueba de que los productos son idénticos, tanto mejor. (3) Las características diferentes deben ser importantes para el consumidor.



Son diferentes maneras de expresar los conceptos. Abarca las modas y las tendencias creativas del momento. El estilo es un valor añadido y diferencial a la idea creativa.

Veamos algunos de ellos:

- **Informativo-Educativo.** Es el estilo que utiliza cuando necesitamos explicar de forma sencilla, aspectos del producto: componentes, formas de uso...
- **Emoción.** Se recurre a exponer o sugerir situaciones o comportamientos afectivos, con los que el receptor tiende a identificarse o a pulsar las cuerdas de diversas emociones, como es: el deseo de una buena posición social, de ofrecer una imagen agradable, de ser una buena madre, de revivir el pasado. En estos anuncios existe un alto contenido de fantasía por lo que el producto no necesariamente ha de contener valores afectivos intrínsecos. Por ejemplo:

“Coca-Cola “: con las fiestas y los momentos optimistas.

“McDonalds”: con las comidas desenfadas familiares.

“Papel higiénico Pétalo”: con el perrito – cachorro.

- **Regresivo.** Utilizar este estilo es llevarnos a momentos felices y nostálgicos del pasado, de la infancia, juventud, de lugares...
- **Música.** La música está especialmente indicada cuando el producto ofrece sobre todo beneficios emocionales. Es quizás uno de los caminos publicitarios más completos, participativos y eficaces que existen. Sirve para comunicar cosas que no pueden transmitir mejor de otra manera: una sensación, un estilo, una clase, un estado de ánimo...

La selección del tipo de música requiere tanto tiempo como la selección del tipo de imagen que queremos para el producto.

La música permite segmentar un público determinado sin que el resto se sienta excluido automáticamente. Es el idioma internacional de los jóvenes y



quizás el mejor camino para captar su atención entre la masa de anuncios y cuñas parlantes de la radio y la televisión. El 70% de los spots y cuñas utilizan música:

-Música original compuesta para la campaña.

-Música preexistente. Por su notoriedad o sus características es escogida y adaptada a la campaña (previa negociación y pago de los derechos correspondientes).

-Covers. Son versiones de conocidísimas canciones.

Muchas de las músicas empleadas en campañas, se han convertido en “superventas”.

Por ejemplo:

Campaña de 24 horas Kas

- **Ansiedad visual.** Podemos decir muy propia de los videoclips. Es un paso vertiginoso de imágenes al ritmo musical, que suscita una ansiedad de seguir las con la vista, tratando de captar su contenido.
- **Humor.** Este suaviza el impacto, crea en el público una actitud relajada y receptiva para escuchar y aceptar lo que se le está diciendo. Lo mejor es integrar el humor de la calle en nuestras historias de ventas. En la mayoría de los casos, el humor –como la música- ha de asociarse a otros géneros publicitarios para sufrir efecto. Es básico que el humor sea digno, ya que la vulgaridad destruye cualquier marca.
- **Fantasía.** Se recurre a situaciones o hechos fantásticos, irreales, llamando la atención del receptor.
- **Miedo-Temor-Escándalo.** El escándalo y el miedo son dos estados de ánimo frente a los que el negocio publicitario tiene una actitud respetuosa, dado su indudable poder de influencia. Se alude a situaciones catastróficas, accidentes, enfermedades...



Por ejemplo:

Campañas de tráfico.

Campañas contra el consumo de droga, tabaco...

Podemos combinar el escándalo, el miedo y el humor.

Por ejemplo:

“Campaña contra la obesidad.”

Un hombre atiborrándose de comida desde la cuna hasta la tumba. Tras sufrir un ataque cardiaco ingresa en el hospital, donde su mujer le pregunta si le daban bien de comer.

“Campaña de anticonceptivos.”

Se ven dos pares de pies con dos bocadillos: “Espero que tenga cuidado” y “Espero que esté tomando algo”.

- **Suspense diferido.** Este procedimiento funciona en dos tiempos: se lanza primero un mensaje intrigante, que provoque curiosidad y después se despeja la inquietud con un mensaje-respuesta-solución.

Por ejemplo:

Campaña “JASP. Renault Clío”.

- **Seriada.** Cuando se mantienen los mismos personajes o situaciones, de forma que la comunicación se contempla como por capítulos.
- **Referencias racionales.** Están relacionadas con aspectos económicos o de utilidad: el precio, bajo consumo, facilidad de uso...



Por ejemplo:

“Campaña Camel”

- **Erotismo.** La carga de erotismo con que se puede constituir un mensaje tiene un alto poder de convocatoria y atracción entre determinados grupos de consumidores.

Por ejemplo:

“Campañas de perfumes”.

7.7 LOS SLOGANS

El término slogan es de origen galés y viene de slugh, que significa “grito de batalla”, por lo que representa un telón de fondo adecuado. Un slogan resume el tema de los beneficios de un producto, con el propósito de presentar un mensaje de unas cuantas palabras, fácil de recordar.

Con el paso de los años, la publicidad ha tenido varios slogans verdaderamente memorables. Sin embargo, no todos los slogans eficaces quedan grabados en la mente del consumidor. No obstante, muchos de ellos si sirven para comunicar la esencia de la posición del producto.

Los slogan que se usan con más frecuencia en radio y televisión se pueden combinar con una melodía pegajosa para hacer un jingle. En un sentido amplio, los slogans se clasifican en institucionales o en agresivos para vender.

Los slogan institucionales. Son creados para establecer una imagen de prestigio de la compañía. Muchas empresas que dependen de esta imagen



para resaltar sus productos y servicios, insisten en que sus slogans aparezcan en toda su publicidad y sus encabezados. Un anuncio entero puede presentar el slogan. Por ejemplo:

HSBC el banco local del mundo

HSBC

Soy totalmente palacio

El palacio de hierro

Los slogan agresivos para vender. Estas cápsulas de publicidad cambian con las campañas. Son compendios de características significativas y especiales del producto o servicio que se anuncia, y sus afirmaciones son muy competitivas.

M &M's. El chocolate se derrite en tu boca; no en tu mano

Hersys

Stefano, el hombre

Stefano

Los slogan se usan mucho para anunciar abarrotos, medicinas, auxiliares para la belleza y bebidas alcohólicas. Se trata de productos que se compran repetidas veces, a precios comparativamente bajos. Se venden a los consumidores mediante una competencia directa en los anaqueles de supermercados, farmacias y tiendas departamentales. Si un slogan es capaz de recordar a la persona que compra en alguno de esos establecimientos una característica especial del producto, sin duda habrá cumplido con su propósito. Los slogans también recuerdan a los compradores el nombre de un producto de una compañía que respetan. No toda la publicidad necesita tener slogan. Los anuncios de una sola vez – los anuncios para vender, en cuyo caso el precio es la consideración suprema – no suele usar slogan. Crear un slogan es una de las bellas artes de la redacción de textos.

Los elementos de un buen slogan. Un slogan difiere de la mayoría de las demás formas de redacción en que está diseñado para ser recordado y repetido palabra por palabra. Con el propósito de dejar marcados en el consumidor una marca y su mensaje. En un plano ideal, el slogan debe ser



breve, claro y fácil de recordar. La aptitud ayuda y es conveniente incluir el nombre del producto en el slogan:

Nadie puede comer sólo una

Sabritas

Nissan, shift de future

Nissan

Mc Donald's me encanta

Mc Donald's

Fabricas de Francia, cumple tus deseos

Fabricas de Francia

7.8 EL PLAN PARA EL TRABAJO CREATIVO

Antes de empezar a crear un anuncio, la mayoría de las agencias prepara un plan para el trabajo creativo, que sirve de guía para tomar la dirección correcta.

Algunos elementos son:

- Observaciones clave
- Objetivo de la comunicación
- Información para el consumidor
- Promesa
- Soporte
- Público
- Obligatorios



El propósito del plan de trabajo es ofrecer la dirección correcta al equipo creativo, antes de desarrollar las ideas, los encabezados y el texto.

El proceso creativo no es un tiro a tumbas, sino que más bien depende de saber lo más posible acerca del producto, el consumidor y los beneficios esperados. El profesional de la publicidad es capaz de canalizar la información objetiva hacia un mensaje de ventas creativo, que capte la atención. Muchas agencias y clientes tienen su propio formato y estilo para la información específica que consideran necesaria para elaborar la estrategia creativa.

PLAN PARA EL TRABAJO CREATIVO:

Producto:

Hecho clave

Problema que la publicidad debe resolver

Objetivo de la publicidad

ESTRATEGIA CREATIVA

Definición del prospecto

Competencia principal

Promesa clave

Razones del porqué

Obligatorios

7.9 DIRECTRICES PARA CREAR UN ANUNCIO

A continuación se presentan diez directrices que, en opinión de muchos, los anunciantes deberían tener presentes siempre que se sienten a crear un anuncio. Al presentarlas, sabemos que una serie de anuncios ignora estas directrices y, sin embargo, tienen mucho éxito.

1. **Que sea simple, muy sencillo.** La publicidad debe captar la vista con rapidez, entregar su mensaje con rapidez y permitir que el lector salga a la mayor velocidad posible. Una ilustración sencilla, el color y el texto que comuniquen con eficacia. Los anuncios que llenan la página con muchas ilustraciones y variados tamaños y estilos de tipos, no ofrecen un tipo focal para la vista ni un lugar de reposo. A causa de estos elementos visuales disuasivos para permanecer con los anuncios muy activos, los lectores siguen adelante en forma natural, después de haber dedicado muy poco o ningún tiempo a ellos.



2. **Usted no está vendiendo el producto; está vendiendo los beneficios del producto.** La mayor parte de los anuncios presuponen que el lector está tan interesado en el producto como el anunciante. En realidad la mayoría de los lectores no entra en el terreno del anunciante con facilidad. Lo hacen sólo cuando están convencidos de que el producto les servirá de algo. Si un anunciante no contesta a la pregunta implícita del lector: ¿en qué me beneficia?, es poco probable que un anuncio atraiga un auténtico interés. La mayoría de los anuncios son simplemente descriptivos; explican que es el producto o servicio. Los peores anuncios presentan una larga

historia que habla de la compañía, sus valores, compromisos y tamaño, como si a alguien le importara. Sin embargo, los mejores anuncios abordan directamente los problemas que resuelve el producto o servicio y sugieren cómo la solución mejorará la vida del consumidor en potencia.



3. **Cuando pueda, sazónelo con un poco de sexo.** Las publicaciones que llevan la publicidad más sexual en la actualidad son las publicaciones femeninas. Además, esa clase de publicidad capta bastante atención y cantidad de lectores, y seguirá haciéndolo hasta que los seres humanos reproduzcan exclusivamente mediante la partenogénesis. Al mismo tiempo cabe señalar que los anuncios sexuales suelen ser anuncios sencillos, lo que resulta completamente lógico, porque el abigarramiento y la salacidad no son compatibles en realidad. Los mejores anuncios de este tipo pueden presentar desnudos, pero no son explícitamente eróticos.
4. **El uso de personas famosas.** Las encuestas de opinión indican que las personas no creen en un anuncio tan sólo porque aparece una persona muy conocida hablando bien del producto. No obstante, los anuncios con personas famosas obtienen calificaciones sobresalientes. Son especialmente eficaces tratándose de lectoras, con una calificación más alta en comparación con los hombres. En general, los anuncios con testimonios de personas famosas califican más el promedio, en tanto que los testimonios de personas que no son famosas obtienen calificaciones por abajo del promedio. Los famosos podrían no ser creíbles, pero si son muy eficaces para captar la atención del lector, y esta es la primera tarea de todo anuncio.



5. **Explote el potencial del color.** La publicidad impresa tiene potencial para contender contra la televisión. La imagen en movimiento es un medio sumamente eficaz de la comunicación y quien quiera que haya tratado de entretener a un bebé sabe que el movimiento atrae inherentemente la vista. Al mismo tiempo, la vista también es atraída por los colores atrevidos, brillantes y bellos. Los datos indican que los anuncios de color, de página entera, obtienen calificaciones sobresalientes que están arriba del promedio en un 45%, en comparación con anuncios similares en blanco y negro; los anuncios a color de dos páginas tienen calificaciones 53% más altas que los anuncios en blanco y negro. En general, cuanto más coloridos sean, tanto mejor será. La televisión tiene la llave de la imagen en movimiento, pero la capacidad del material impreso para generar colores asombrosos que capten la vista es enorme y las publicaciones deben hacer todo lo posible por estar al día en cuanto a los avances de la tecnología del color.
6. **Siga el flujo.** Todo anuncio tiene su flujo y el flujo está determinado por la posición de los distintos elementos creativos. Los anuncios que fluyen bien, envían la vista del lector por toda la página, para que absorba todos los elementos importantes: la ilustración, el encabezado, el cuerpo del texto y el nombre de la marca. Los anuncios que fluyen mal pueden atraer una cantidad considerable de atención al principio, pero sacan al lector de la página. Por ejemplo: una serie de anunciantes comete el error de colocar una ilustración deslumbrante en la parte baja de la página, y el texto y encabezado en la parte superior. En estos casos, el elemento más fuerte de un



anuncio puede resultar el más perjudicial, porque la atractiva ilustración roba atención al texto.

7. **Evite la ambigüedad.** Esta claro que a las personas no les gustan los temas y símbolos ambiguos, toleran muy poco la publicidad que no ofrece un mensaje nítido y claro. Les gustan las cosas claras, si el punto del anuncio no está claro, el lector pasará a la siguiente página o canal.
8. **Acentúe el contraste.** Vivimos en una cultura visual y algo que deleita a la vista es el contraste. Por tanto, los anunciantes hacen bien en emplear lo que cabría llamar la ironía visual en su publicidad. Una sugerencia es que se debe contrastar el contenido de los anuncios. Una forma de poner en práctica esta sugerencia consiste en contrastar los elementos que componen la forma del anuncio, por ejemplo el color. Los datos indican que usar un fondo negro hace que los elementos al frente sobresalgan de la página.
9. **Use niños y animales.** Casi toda la publicidad puede triunfar con atractivos para las emociones, y los niños y los animales atraen a todo el mundo, menos a las personas que tienen corazón de piedra. Es lógico usar un acercamiento de un niño cuando se venden juguetes. No obstante, ojee alguna revista para padres y advierta cuántos productos de ropa infantil por ejemplo no usan niños, dejando pasar una oportunidad que no tiene igual. Por supuesto las mascotas son lo natural para el alimento para mascotas. El truco está en encontrar un pretexto para usar a un niño o a un animalito peludo cuando su producto no tiene ni siquiera una relación remota con esos modelos, o por que no una combinación de ambos.





10. **Cuando un anuncio tenga mucho texto, hágalo tan incitante como sea posible.** Una fuente que jamás deja de asombrarnos es el anunciante que insiste en encoger y meter un texto apretado en una esquina limitada de un anuncio, a fin de aumentar al máximo el espacio en blanco; un triunfo del estilo sobre el sentido común. Otros presentan el texto sobre un fondo moteado, haciendo que la lectura resulte prácticamente imposible. Otros dos problemas comunes son la impresión inversa sobre un fondo claro, que ofrece muy poco contraste, y el texto centrado (es decir márgenes izquierdos y derechos sin justificar), que obliga al lector a esforzarse demasiado para encontrar el principio de cada línea. Es evidente que un anunciante que incluye una cantidad considerable de texto espera que éste sea leído. Son relativamente pocos los lectores que optan por dedicar tiempo a leer la mayor parte del texto de un anuncio. Por tanto, el reto es hacer que el proceso entero sea tan fácil para el lector como sea posible. El buen contenido en sí no atrae a los lectores. El texto mejor redactado, más ingenioso y potente se pasará por alto, a no ser que tenga los espacios debidos y que sea lo bastante grande y claro como para incitar al lector.



CASO PRÁCTICO

Todo negocio cuando apenas comienza no es muy común que cuente con una solvencia económica muy alta y menos si es un pequeño negocio como el que aquí se presenta, pero, sin embargo debe darse a conocer al público mediante la publicidad, por lo que debe hacer un análisis y buscar presupuestos adecuados a sus posibilidades económicas, así que debe empezar por buscar medios publicitarios que sean económicos como la radio, el periódico o mediante volantes.

El caso que aquí se presenta es de un pequeño negocio que apenas empieza, su giro es la venta de velas aromáticas decoradas, en diferentes formas, tamaños y aromas; como es un pequeño negocio que no cuenta con mucho efectivo para poder pagar una gran publicidad, más sin embargo es conveniente anunciarse para darse a conocer y cumplir sus expectativas de ventas, ya que se considera que podría llegar a ser un excelente negocio porque se ha comprobado que hoy en día es grande la demanda de velas aromáticas utilizadas para ocasiones y eventos especiales, como colección o simplemente como un bello adorno decorativo de cualquier lugar o espacio.

Hay que considerar entre los medios publicitarios más económicos el que podría resultar más conveniente, así que tomamos como puntos de decisión la radio, el periódico y los volantes, y la decisión a la que se llegó fue una publicidad por medio de volantes, la cual resultó más accesible para el negocio ya que se tiene pensado que más adelante, en un mediano, plazo se podría optar por un medio de mayor difusión.

Los volantes se repartirían afuera del negocio, en las calles colindantes a el y en calles más cercanas al centro ya que la ubicación del negocio está cerca del centro, los repartirían miembros de la misma familia ya que por lo pronto no se tiene contemplado contratar empleados.



El presupuesto que se tiene para el costo de los volantes es:

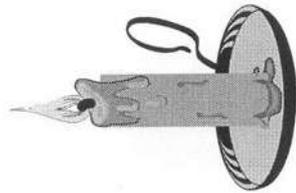
Mandando hacer 1000 volantes en tamaño media carta a una tinta tiene un costo de \$300, o sea que con \$1000 se mandarían hacer 3000 volantes que alcanzarían para repartirse en una semana.

Es un costo bajo para el negocio si se toma en cuenta que un volante podría ser visto por al menos tres personas más y habría una mayor difusión de nuestra publicidad, así que, son más posibilidades de obtener clientes y ser recomendados por los mismos.

El modelo de volante que se utilizará es el siguiente:

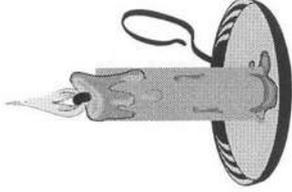
Busca el regalo ideal, el detalle perfecto, un adorno elegante?

Dejese llevar por nosotros, somos



**VELAS AROMATICAS
“LUARDE”**

Luz, Armonía y Descanso



*Contamos con una extensa variedad en decoración y aromas para velas,
en todos los tamaños, para toda ocasión y los mejores precios.*

Nos adecuamos a sus necesidades

**VELAS AROMATICAS “LUARDE”
ILUMINAN TU VIDA, ARMONIZAN TU AMBIENTE**

TENEMOS PRECIOS DE MAYOREO

DALIA No. 178 COL. LAS FLORES TEL. (443) 312 97 50 MORELIA, MICH.



CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

La publicidad es una importante actividad de negocios, que requiere habilidad en la planificación, recopilación de hechos y creatividad. Aún cuando la compensación para los puestos iniciales en la publicidad tiende a ser más baja que para los otros terrenos de la mercadotecnia, las oportunidades de progreso por lo común son mayores, debido a que se concede menos importancia a la edad o al tiempo en el empleo. Los trabajos típicos en las agencias publicitarias incluyen los siguientes puestos.

Los redactores de textos publicitarios ayudan a encontrar los conceptos detrás de las palabras escritas y las imágenes de la publicidad. Ahondan en los hechos, leen con avidez y copian ideas de otros. Hablan con los clientes, los proveedores y con cualquiera que pueda proporcionar indicios acerca de cómo atraer la atención y el interés del auditorio meta.

Los directores de arte constituyen la otra parte del equipo creativo. Traducen las ideas de los redactores de textos en atractivas imágenes llamadas bosquejos. Los artistas de la agencia desarrollan los bosquejos, los diseños del paquete, los bosquejos para la televisión, llamados argumentos; los logotipos corporativos, las marcas comerciales y los símbolos. También especifican el estilo y el tamaño de la tipografía, pegan el tipo en su lugar y arreglan todos los detalles del anuncio, de manera que los grabadores e impresores lo pueden reproducir. Un buen director de arte o de textos se convierte en el director creativo de la agencia y supervisa toda su publicidad. El director creativo se encuentra en un nivel elevado en la estructura de la agencia publicitaria.

Los ejecutivos de cuenta son enlaces entre los clientes y las agencias. Deben saber mucho de mercadotecnia y de sus diversos componentes. Les explican los planes y objetivos del cliente a los equipos creativos de la agencia y supervisan el desarrollo del plan publicitario total. Su tarea primordial es tener feliz al cliente con los servicios de la agencia, debido a que el trabajo de la



cuenta implica muchas relaciones personales, los ejecutivos de cuenta por lo común son individuos agradables, diplomáticos y sinceros.

Los compradores de medios seleccionan aquellos que sean más apropiados para los clientes. Los representantes de los medios llegan a la oficina del comprador armados con estadísticas para demostrar que sus cifras son mejores, sus costos por mil son menores y su medio ofrece auditorios más maduros que los de la competencia. Los compradores de medios deben evaluar esas afirmaciones. También deben negociar con los medios de difusión, con el fin de obtener las mejores tarifas y con los medios impresos para obtener buenas posiciones para sus anuncios.

Las grandes agencias publicitarias tienen departamentos muy activos de investigación de mercados, que proporcionan la información del mercado necesaria para el desarrollo de nuevas campañas de anuncios y la evaluación de las campañas actuales. Las personas interesadas en la investigación de mercados deben considerar un trabajo con las agencias de anuncios.

Anualmente se gastan fabulosas cantidades de dinero en aconsejar a las gentes lo que deben comer, cómo deben vestirse, cómo deben pensar, de qué diversiones pueden disfrutar, qué deben hacer para prolongar la vida y para aprovecharla mejor.

Sin la publicidad, que tanto contribuye a la difusión y venta de los productos de la industria, muchas de esas comodidades que han venido a convertirse hoy en otras tantas necesidades para mucha gente, no podrían estar al alcance de aquellas personas que solo cuentan con recursos económicos modestos.

Debemos de tener presente, que toda cantidad de dinero empleada en publicidad sólo representa una pequeña parte de las ganancias obtenidas por la venta del producto anunciado. El propósito del que anuncia, gastando en ello su dinero, es el de dar a conocer al público en general el hecho de que tiene a su disposición un nuevo producto que ofrecerle, el cual servirá para aumentar



las ganancias del comerciante y para suministrar al público las ventajas hasta entonces desconocidas. El éxito del comerciante depende de la medida en que alcance a contribuir a que la gente pueda obtener esas ventajas y beneficios que antes no tenía a su disposición. En realidad puede afirmarse que desde la cuna hasta el sepulcro, el anuncio guía todos los pasos del hombre en todas las horas que marca el reloj de la vida.

Los que creen que los beneficios de los métodos encaminados a reducir los costos se extienden en último término a todos los miembros de la sociedad, están de acuerdo en que la publicidad provechosa no necesita ninguna otra justificación. La importancia del gasto en su conjunto o su costo per capita no tiene porque inquietar a nadie, si presenta una economía sobre otros métodos alternativos. A la larga, esta economía se acumula en beneficio del público consumidor.

Cuando nos detenemos a examinar el papel que desempeña la publicidad en la vida moderna de producción y comercio, vemos que fundamentalmente es el de educación. Informa a sus lectores de la existencia y la naturaleza de las mercancías, explicando las ventajas que pueden derivarse de su uso, y crea para ellas una amplia demanda. Engendra nuevos pensamientos, nuevos deseos y nuevos actos. Cambiando el estado de espíritu, modifica la situación material de las gentes.

Se preguntarán muchos qué relación guarda el anuncio con los éxitos que logra la industria. La respuesta es obvia. El anuncio valiéndose de las diversas formas de publicidad existentes, constituye un medio rápido y eficaz de información general. Sin él, el progreso de la industria y el comercio se desarrollaría muy lentamente. La publicidad es, una de las grandes fuerzas propulsoras de los negocios, no solo porque difunde la información a todos los lugares del mundo en el más breve tiempo posible, sino también porque la propaganda de una manera eficiente y económica.



El anuncio además de contribuir a la distribución y venta de los productos, sirve para instruir al público, poniéndole en condiciones de poder apreciar el mérito de las actividades de los investigadores y de las mejoras alcanzadas en las técnicas.

Hoy en día la publicidad se ha convertido en una herramienta de suma importancia para las empresas, ya que sin la publicidad los productos no se dan a conocer y por lo tanto la empresa no podrá obtener las ganancias que desea y así ese producto o productos no tendrán la misma difusión. Todas las empresas tienen la ventaja de poder tener una buena publicidad si así lo desean, ya que los costos no son elevados.

Está comprobado que para el éxito de las empresas se requiere forzosamente una campaña publicitaria bien elaborada, con una buena calidad, creatividad, diseño e imagen, porque lo primero que llama la atención en el consumidor es la buena imagen que ofrece el producto y su publicidad para así poder convencerlos de su adquisición.

Por estas y muchas otras razones la publicidad se convierte en una parte muy importante de la industria, se podría decir que es su brazo derecho. Sin la publicidad la industria caería porque no habría una difusión de los productos y por tanto los consumidores no tendrían conocimiento de lo que hay en el mercado, sus ventajas, su uso y toda la información que se requiere para hacer una adquisición de algún producto.

Es innegable que en toda industria revisten gran importancia los interesantes aspectos de capital y administración, ya que sin capital suficiente y sin administración apropiada no puede llegar a ser verdaderamente productivo ningún negocio; sin embargo, téngase presente que los cimientos sobre los cuales se han levantado la mayor parte de los grandes negocios consisten en estos tres elementos creadores: la necesidad, el producto que la llena y LA PUBLICIDAD QUE LO DA A CONOCER.



SUGERENCIAS

❖ Yo propongo darle una demanda más fuerte a la publicidad en todos los negocios ya que ésta es fundamental para que se den a conocer los productos ofertados.

❖ Conseguir buenas propuestas publicitarias con gente experta en el tema para poder darle creatividad y énfasis a lo que se anuncia.

❖ Hacer que las diferentes empresas estén concientes de la importancia de la publicidad, que sepan en que consiste, cómo funciona, cómo se prepara, a quien recurrir y las diferentes opciones que hay para tener una publicidad fuerte y buena.

❖ No solo hacerles creer a los negocios sino darles la seguridad y que estén convencidos de que su negocio crecería si se tuviese una buena campaña publicitaria ya que así llegaría al conocimiento de todo público lo que la empresa ofrece.

❖ Hacerle ver a las empresas que el anuncio valiéndose de las diversas formas de publicidad existentes constituye un medio rápido y eficaz de información general. sin el, el progreso de la industria y el comercio se desarrollarían muy difícilmente.

❖ Mostrarle la importancia de la publicidad ya que es una de las grandes fuerzas propulsoras de los negocios, no solo porque difunde la información a todos los lugares del mundo en el más breve tiempo posible, sino también porque da propaganda de una manera eficiente y económica.

❖ Convencer a las empresas que deben optar por tener una campaña publicitaria ya que está comprobado que para el éxito de los negocios se requiere forzosamente una campaña publicitaria bien elaborada, con una buena calidad, creatividad, diseño e imagen, porque lo primero que llama la atención en el consumidor es la buena imagen que ofrece el producto y su publicidad para así poder convencerlos de su adquisición.



❖ En general y a grandes rasgos propongo informar a las empresas de la importancia que tiene *la publicidad* ya que es *un factor indispensable para los negocios*.



BIBLIOGRAFÍA

Russell, Tomas J. -Lane Ronald W. “Kleppner Publicidad”, Décimo cuarta edición, Editorial Prentice Hall.

Mercado H., Salvador. “Publicidad Estratégica”, Edit. PAC S.A. de C.V.

Kotler, Philip-Armstrong, Gary. “Fundamentos de Mercadotecnia”, Edit. Prentice-Hall.

García Uceda, Mariola. “Las Claves de la Publicidad”. 3ª Edición.

Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio. “Como hacer Publicidad, un enfoque teórico-práctico”. Edit. Pearson Educación.