

UNIVERSIDAD DE

LONDRES

Mercadotecnia y Publicidad

Bloque Especializado

**Compilador:
L. D. G. Mónica González Mothelet**

Licenciatura en Diseño Gráfico

CONOCERSE ACEPTARSE AMARSE CUIDARSE SUPERARSE TRANSMITIR TRANSFORMAR

Índice

Índice	1
Introducción	4
Objetivo general	6
Tema 1. La mercadotecnia	7
Objetivo de Aprendizaje	7
Introducción	7
1.1 Definición	7
1.2 Necesidades, deseos y demanda	9
1.3 El mercado	23
1.4 El cliente desde el punto de vista mercadológico	23
1.5 El Marketing mix	26
Bibliografía	29
Tema 2. Mercadotecnia estratégica	30
Objetivo de aprendizaje	30
Introducción	30
2.1 Definición del mercado relevante	31
2.2 Investigación de mercados	31
2.3 Segmentación de mercados	32
2.4 Análisis de la competencia actual y potencial	35
2.5 Procesos de mejora e introducción de nuevos productos al mercado	39
2.6 Posicionamiento	42
2.7 Adopción de sistemas de previsión	45
2.8 Elección de la ubicación de los puntos de venta	46
2.8.1 Merchandising visual	48
2.9 Determinación de la política de comunicación y precios	62
Bibliografía	66
Tema 3. Áreas de aplicación de la mercadotecnia	67
Objetivo de aprendizaje	67
Introducción	67
3.1 Mercadotecnia de servicios	68
3.2 Mercadotecnia industrial	76
3.3 Mercadotecnia Interna	77
3.4 Mercadotecnia en organizaciones no lucrativas	78
3.4.1 Mercadotecnia de las causas sociales	78
3.4.2 Mercadotecnia política	78
3.4.3 Mercadotecnia de la administración pública	83

3.5 Mercadotecnia directa	85
3.6 La era de la mercadotecnia electrónica	86
3.7 Mercadotecnia Internacional	87
Bibliografía	88
Tema 4. La comunicación comercial	89
Objetivo de aprendizaje	89
Introducción	89
4.1 Instrumentos de comunicación comercial	90
4.1.1 La publicidad. Su lugar dentro de la estrategia integrada de comunicación de mercadotecnia	92
4.1.2 Objetivos de la publicidad	117
Bibliografía	119
Tema 5. Análisis histórico de la publicidad	120
Objetivo de aprendizaje	120
Introducción	120
5.1 Las primeras formas de publicidad	122
5.2 La publicidad y el comercio	126
5.3 Los medios masivos de comunicación y su relación con la publicidad	129
5.4 Desarrollo de la publicidad en el siglo XX	158
Bibliografía	160
Tema 6. La estructura de la publicidad	161
Objetivo de aprendizaje	161
Introducción	161
6.1 Principales teorías publicitarias	165
6.2 La agencia publicitaria	165
6.3 Medios para la publicidad	169
6.4 El negocio de la publicidad	183
Bibliografía	187
Tema 7. La estrategia publicitaria	188
Objetivo de aprendizaje	188
Introducción	188
7.1 Estrategias persuasivas del mensaje y estrategias de difusión de los medios	188
7.2 La campaña publicitaria	189
7.3 El mensaje creativo publicitario	204
7.4 Relación del mensaje con el producto y con los otros elementos del marketing mix	216

7.5 El presupuesto de medios	218
7.6 La regulación publicitaria	228
7.7 Evaluación de la acción publicitaria	228
Bibliografía	231

Introducción

Antes de la llegada de los Españoles, nuestra tierra estuvo habitada por distintas pueblos, como los Chichimecas, Zapotecas, Mixtecos, Huastecos Totonacas, Olmecas, Toltecas, Mayas Teotihuacanos y Aztecas, siendo éstos últimos quienes habitaron el altiplano central y fueron una de las culturas mas florecientes del periodo prehispánico.

Donde se realizaban los actos de comercio era en los tianguis que era el lugar donde se vendían y compraban productos y le llamaban Tiantiztli, que en nuestra lengua es el mercado, para la cual tenían hermosas y grandes plazas, en ella señalaban a cada oficio su asiento y lugar y cada mercadería tenía su sitio, los pueblos grandes de provincia tenían entre sí repartido por barrios las mercaderías que habían de vender y así si los de un barrio vendían pan cocido otro barrio vendía chilli, los otros vendían sal, otros fruta.

Estos comerciantes hacían el pago de impuestos los cuales eran previamente descontados de sus mercancías, por otra parte estaban eximidos de trabajos materiales y del servicio personal. El mercado o pochtlán más importante era el de Tlatelolco en su obra historia general de las cosas de la nueva España.

Los principales mercaderes que se llamaban Tealtinime o Tecoanime llevaban esclavos para vender, hombres, mujeres, y muchachos y vendían los para su sacrificio posterior.

Los mercaderes mexicanos hicieron también el comercio marítimo en muchas barquillas, así en el seno mexicano como en los mares del sur había muchos comercios llevados a cabo por agua en la laguna de México, como lo era el pescado, algunas semillas frutas, flores.

Tres etapas generales deben distinguirse en la evolución mercantil de nuestro país en dicha época colonial, la primera que fue de 1521 a 1810 (de la conquista hasta el momento en que el monopolio comercial de España en México queda destruido casi totalmente). Se caracterizó este periodo por la explotación de metales, principalmente plata, la que se exportaba a Europa, pero los beneficios más importantes no fueron para España sino para Inglaterra, Holanda, Francia, Italia, Alemania. La segunda que abarca de 1810 a 1880 (en que se inicia el imperialismo económico moderno). Durante este periodo los beneficios del comercio mexicano, fueron para Inglaterra, además de los países asiáticos con la exportación de pieles, piedras preciosas, etc. La tercera que abarca de 1880 a la fecha, los beneficios del comercio y riquezas de México han sido principalmente para Estados Unidos.

A partir de la conquista de México se fundieron costumbres y creencias de los españoles, lo que acabó con una serie de ritos y fiestas de los pueblos mexicanos, la manera de hacer el comercio por los indígenas fue sustituida en vez de los tianguis, se construyeron edificios especialmente destinados para fungir como mercados.

En esta época se inicia la costumbre de la población de acudir al centro de la ciudad para satisfacer sus necesidades de compra, por ello se concentraron en ese sitio las casas comerciales de prestigio, o aunque en la actualidad se han creado, en otros puntos de la ciudad, plazas comerciales que ofrecen otras opciones de compra, pero se sigue utilizando el tianguis como forma de comercio.

Objetivo general

Al término del curso el estudiante explicará los principales conceptos mercadológicos y describirá a la publicidad como un instrumento de la comunicación comercial emanado de la mercadotecnia.

Tema 1. La mercadotecnia

Subtemas

- 1.1 Definición
- 1.2 Necesidades, deseos y demanda
- 1.3 El mercado
- 1.4 El cliente desde el punto de vista mercadológico
- 1.5 El marketing mix

Objetivo de Aprendizaje

Al término del tema el estudiante conocerá, relacionará y familiarizará con los conceptos básicos del lenguaje de la asignatura para su futura aplicación.

Introducción

En el mercado actual, una persona que compra y otra que vende tienen en común las dos buscan una relación de intercambio agradable. Una quiere lo que la otra tiene. Sus intereses son diferentes, pero ambas tienen que basar su relación en la confianza mutua si quieren seguir manteniendo relaciones de intercambio en el futuro, el claro ejemplo son las empresas con sus proveedores y viceversa.

Si analizamos nuestras actividades a lo largo de día comprobaremos que muchas de ellas tienen algo que ver con el deseo de comprar un producto o disfrutar de un servicio. Estas actividades pueden estar relacionadas con la decisión de compra, la búsqueda de información sobre un producto, la reclamación por el mal funcionamiento de algo que hemos comprado o la queja por una garantía no atendida.

1.1 Definición

La mercadotecnia es una palabra que posee muchas definiciones y sin embargo, todas guardan un parecido entre sí; podemos decir que la mercadotecnia "es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio".

Según la **American Marketing Association (AMA)** la mercadotecnia es "el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, premiación y distribución de ideas, mercancías y técnicas para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales".

Existen algunas premisas sobre las que descansa el concepto de mercadotecnia, y estas son:

1. La organización concibe que su misión es satisfacer un conjunto de deseos y necesidades de un grupo determinado de clientes; además, reconoce que para satisfacer esos deseos se requiere de un buen programa de investigación de mercados para saber cuales son tales deseos.
2. La organización reconoce que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser puestas bajo un control de mercadotecnia integrado.
3. La organización cree que el desempeñar una buena labor para satisfacer a sus clientes le ganara la lealtad de ellos, su preferencia y su buena opinión.

Objetivo de la mercadotecnia

Se puede decir que el principal objetivo de la mercadotecnia es el buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo permitirá a la organización alcanzar sus metas.

La satisfacción de los clientes es lo más importante de la mercadotecnia, para lograrlo la empresa debe investigar cuales son las necesidades del cliente para poder crear productos que realmente satisfagan los deseos de los consumidores. Por eso la mercadotecnia tiene la tarea de regular la demanda de productos para que esta forma pueda la empresa alcanzar sus objetivos. De la demanda depende el plan mercadológico que de debe realizar:

Administración de la mercadotecnia

La administración de toda empresa requiere de una serie de pasos que deben desarrollarse adecuadamente y oportunamente.

Podemos decir que la administración es "el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en equipo, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos".

La administración de una empresa y sus productos, no debe considerarse sólo el aspecto de los artículos y servicios que proporciona, sino como la dirección de una organización que es proveedora de valiosas satisfacciones y capaz de crear nuevos clientes.

Así pues, en breve, la administración de la mercadotecnia es "el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a

conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivo por parte de la organización".

Trataré de explicar en breve los siguientes enfoques desde los que pueden verse las actividades de la mercadotecnia:

- En primer lugar está el **enfoque cuantitativo o de operaciones** totales. Representa la aplicación de la mercadotecnia a los recursos administrativos más recientes, tales como las técnicas para la toma de decisiones.
- Le sigue el **enfoque por funciones**. Hace hincapié en la administración de la mercadotecnia de acuerdo con las actividades y las funciones encaminadas a lograr los objetivos de la empresa.
- En tercer lugar, se ubica el **enfoque de costos**, el cual pone interés en los costos de mercadotecnia; sobre esta base se hacen comparaciones, se consideran influencias y toman decisiones.
- En seguida, está el **enfoque histórico**. Analiza las tendencias y el desarrollo de la mercadotecnia dentro de su entorno y evalúa las razones por las que se suscitan cambios.
- En quinto lugar, tenemos el **enfoque institucional**. Se considera desde el punto de vista de una institución de mercadotecnia, esto es, un fabricante, un mayorista o un minorista.
- Y por último, se encuentra el **enfoque por artículo**. Considera a la mercadotecnia de acuerdo con las actividades relacionadas con el bien o servicio que se produzca.

1.2 Necesidades, deseos, producto y demanda

a) Necesidades

El más básico de los conceptos subyacentes de la mercadotecnia es el de necesidades humanas. Una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas. Estas incluyen necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión. Estas necesidades no son un invento de Madison Avenue, sino que forman parte esencial del carácter del ser humano. Para adquirir productos que requerían, no tenían otro recurso que pedirlos a algún familiar, vecino, a cambio de ciertas horas de trabajo o a cambio de otro producto. De esta manera nació

el intercambio. Algunos autores consideran que la mercadotecnia existe desde que la humanidad descubrió el intercambio de bienes y valores.

b) Deseos

Un segundo concepto básico dentro de la mercadotecnia es el de deseos humanos tal como lo configura la cultura o la personalidad del individuo. En Bali a una persona hambrienta se le antojarán unos mangos, un lechón o frijoles. En los Estados Unidos, pensará en una hamburguesa, papas a la francesa y una Coca. Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros. Como las personas se ven expuestas a más objetos que despiertan su interés o deseo, los productos tratan de proporcionar más productos o servicios que los satisfagan.

c) Demandas

La gente tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite. Por ello, quiere elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas.

Los consumidores ven los productos como paquetes de beneficios y eligen aquellos que les proporcionan el mejor paquete a cambio de su dinero. Así, el Ford Festiva significa un transporte básico, a bajo precio y económico en combustible. Un mercede significa comodidad, lujo y elevada condición social. Considerando los deseos y recursos, las personas eligen el producto cuyos beneficios les produce mayor satisfacción.

d) Producto

Las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos. Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o deseo.

Supongamos que una persona siente la necesidad de ser más atractiva. Llamaremos variedad de productos a elegir al conjunto de todos los productos que pueden satisfacer esta necesidad.

El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones e ideas. Un consumidor decide cuáles animadores verá en tv., a qué lugares irá de vacaciones, a qué organizaciones ha de donar dinero y qué ideas va a apoyar. Para el consumidor, todo esto son productos. Cuando, en ocasiones, el término producto no parece adecuado, podemos sustituirlo por satisfactor,

recurso u oferta. Todos estos términos describen algo que tiene valor para alguien.

Clasificación de los productos

Del mismo modo que es necesario segmentar los mercados para mejorar los programas de mercadotecnia en muchas firmas, también es útil dividir los productos en clasificación homogénea.

Buscando estrategias de mercadotecnia para ciertos productos en especial, los mercadólogos han desarrollado varios sistemas de clasificación de productos normalmente en una o dos veces que se basan en sus características.

Los productos pueden clasificarse en tres grupos según su durabilidad o tangibilidad.

Los bienes no duraderos son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces que se usen. Ejemplos: de ello son la cerveza, el jabón y la sal.

Los bienes duraderos son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso. Los ejemplos incluyen refrigeradores, maquinas herramientas y ropa. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta; por ejemplo, cortes de cabello y reparaciones.

Bienes de consumo. Los bienes de consumo son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor.

- a) **Los bienes de uso común.** Son bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra. Los ejemplos incluyen el tabaco, el jabón y los periódicos. Los bienes de uso común se pueden subdividir en bienes básicos, de impulso y de emergencia.
- b) **Los bienes básicos.** Son aquellos que los consumidores compran de manera regular, como la salsa catsup, Heinz, o las galletas Ritz. Los bienes de adquisición impulsiva se compran sin planearse o buscarse; por lo general se encuentran al alcance en muchos lugares, porque los clientes rara vez los buscan. Así, los chocolates y las revistas se encuentran cerca de las cajas, ya que de otra forma a los clientes no se les ocurrirá comprarlos.
- c) **Los bienes de emergencia.** Se compran cuando la necesidad es urgente: paraguas durante un aguacero, o botas y palas durante una tormenta de nieve. Los fabricantes de bienes de emergencia los colocan en muchos

puntos de venta, para evitar perder esta ejemplo: el momento en que el cliente los necesita.

- d) **Los bienes de comparación.** Son bienes de consumo que suelen pasar por un proceso de selección durante el cual el cliente los compara en cuanto a su idoneidad, calidad, precio y estilo. Son ejemplos de ello los muebles, la ropa, los autos de segunda mano y la mayor parte de los aparatos electrodomésticos. Los bienes de comparación pueden dividirse en uniformes y no uniformes.
- e) **Los bienes de comparación uniformes.** Son similares en cuanto a la calidad, pero lo bastante diferentes en cuanto al precio. Pero cuando alguien busca ropa, muebles u otros bienes no uniformes, las características del producto son a menudo más importantes que el precio. Si lo que el cliente quiere comprar es un traje nuevo, el corte, la calidad y el aspecto serán más importantes que una pequeña diferencia en el precio. El que vende bienes de comparación no uniformes tiene que ofrecer un gran surtido para satisfacer los gustos de cada individuo y también tener vendedores bien entrenados capaces de proporcionar información y consejo al cliente.
- f) **Los bienes de especialidad.** Son bienes de consumo con alguna característica muy especial, o de una marca específica, por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra. Los ejemplos incluyen ciertas marcas y algunos tipos específicos de autos, componentes de aparatos estereofónicos, equipo fotográfico y ropa de hombre. Los compradores no suelen comparar los bienes de especialidad: no invierten en ello más que el tiempo suficiente para llegar a la tienda y llevarse el producto. Aunque este tipo de tiendas no necesitan estar en lugares especialmente cómodos, sí tienen que informar a sus clientes sobre su localización.
- g) **Los bienes de consumo que el cliente no conoce.** Los nuevos que aunque sepa de ellos, no los compra como los detectores de humo o los aparatos de discos compactos son productos, hasta que el consumidor se entera de su existencia por los medios.
- h) **Bienes industriales.** Los bienes industriales son aquellos que compran individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio. Así, la diferencia entre los bienes de consumo y los industriales se basa en la finalidad por la cual se compran. Si un consumidor compra una podadora de césped para utilizarla en su casa, se trata de un bien de consumo. Pero si ese mismo comprador adquiere la podadora para utilizarla en un negocio de diseño de jardines, se convierte en un bien industrial.

Los **bienes industriales** se clasifican según la forma en que participan en el proceso de producción y según su costo. Existen tres grupos:

- **Los materiales y las partes.** Son bienes industriales que entran de manera total en el producto, ya sea por medio de procesamiento o como componentes. Son de dos clases, las materias primas y las materias y partes manufacturadas. Las materias primas incluyen los productos cultivados (como trigo, algodón, ganado, fruta y verdura) y los productos naturales (como pescado, madera, petróleo crudo y mineral de hierro). Los productos cultivados provienen de muchos pequeños productores que los entregan a intermediarios en el mercado, quienes a su vez los procesan y venden. Por lo general, los productos naturales se manejan en grandes volúmenes, tienen un valor unitario muy bajo y requieren muchos transportes para llevarlos del productor al usuario. Hay productores más o menos grandes que suelen mandar estos productos directamente a los usuarios industriales.
- **Las materias y partes manufacturadas incluyen componentes materiales (hierro, hilo, cemento o alambre).** Estos se suelen procesar aquí mismo: por ejemplo, el hierro en lingotes se transforma en acero y el hilo se teje para formar telas. Las partes entran de manera completa en el producto terminado, sin cambiar de forma, como cuando se colocan pequeños motores en aspiradoras y se venden llantas a los autos. La mayor parte de las materias y partes manufacturadas se venden directamente a los usuarios industriales. El precio y servicio constituyen los principales factores de mercadotecnia, mientras que la elección de marca y la publicidad tienden a ser menos importantes.
- Los **bienes de capital** son bienes industriales que entran parcialmente en el producto terminado. Incluyen dos grupos: las instalaciones y el equipo accesorio:
 - **Las instalaciones son los edificios (fábricas u oficinas).** Como las instalaciones son compras importantes, suelen adquirirse directamente del productor tras un largo periodo de toma de decisiones. En equipo accesorio incluye el equipo de producción portátil y las herramientas (de mano o diablos), así como el equipo de oficina (maquinas de escribir y escritorios, por ejemplo).
 - **Estos productos no entran a formar parte del producto terminado.** Tienen una vida mas corta que las instalaciones y son simples auxiliares en el proceso de producción.

La mayor parte de los vendedores de equipo accesorio utiliza intermediarios, debido a que el mercado esta muy disperso geográficamente, los compradores son numerosos y los pedidos son pequeños.

- Los **suministros y servicios** son bienes industriales que no entran para nada en el producto terminado. Los suministros incluyen suministros para la operación (como lubricantes, carbón, papel para escribir a maquina o lápices), así como artículos de mantenimiento y reparación (pintura, clavos o escobas). Los suministros son los bienes de uso común en el campo industrial, puesto que por lo general se compran sin mayor esfuerzo ni comparación. Los servicios a la industria incluyen servicios de reparación y mantenimiento (limpieza de ventanas, reparación de maquinas de escribir) y servicios de asesoría (legal, administrativa o publicitaria).

Estos servicios se suelen proporcionar bajo contrato. Los servicios de mantenimiento suelen estar en manos de pequeños productores y los de reparación se pueden obtener muchas veces de los propios vendedores del equipo original.

Clasificación Internacional de Productos y Servicios

Clase	Lista de Productos
01	Productos químicos destinados a la industria, ciencia, fotografía, horticultura y silvicultura; resinas artificiales en estado bruto, materias plásticas en estado bruto; abono para las tierras; composiciones extintoras; preparaciones para el temple y soldadura de metales; productos químicos destinados a conservar los alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) destinados a la industria.
02	Colores, barnices, lacas; conservantes contra la herrumbre y el deterioro de la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas naturales en estado bruto; metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores, impresores y artistas.
03	Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos.
04	Aceites y grasas industriales; lubricantes; productos para absorber, regar y concentrar el polvo; combustibles (incluyendo gasolinas para motores) y materias de alumbrado; bujías, mechas.
05	Productos farmacéuticos, veterinarios e higiénicos; sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés; emplastos, material para apósitos; material para empastar los dientes y para moldes dentales; desinfectantes; productos para la destrucción de animales dañinos; fungicidas, herbicidas
06	Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas; cables e hilos metálicos no eléctricos; cerrajería y ferretería metálica; tubos metálicos; cajas de caudales; productos metálicos no comprendidos en otras clases; minerales.
07	Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamientos y órganos de transmisión (excepto para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas; incubadoras de huevos.
08	Herramientas e instrumentos de mano impulsados manualmente; cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; maquinillas de afeitar.
09	Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, eléctricos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesar, de medida, de señalización, de control (inspección), de socorro (salvamento) y de enseñanza; aparatos para el registro, transmisión, reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; distribuidores automáticos y mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas calculadoras, equipo para el tratamiento de la información y ordenadores; extintores.
10	Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, dentales y veterinarios, miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura.
11	Aparatos de alumbrado, de calefacción, de producción de vapor, de cocción, de refrigeración, de secado, de ventilación, de distribución de agua e instalaciones sanitarias.

12	Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o marítima.
13	Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos de artificio.
14	Metales preciosos y sus aleaciones y artículos de estas materias o de chapado no comprendidos en otras clases; joyería, bisutería, piedras preciosas; relojería e instrumentos cronométricos.
15	Instrumentos de música.
16	Papel, cartón y artículos de estas materias, no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; artículos de encuadernación; fotografías; papelería; adhesivos (pegamentos) para la papelería o para la casa; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o de enseñanza (excepto aparatos); materias plásticas para embalaje (no comprendidas en otras clases); naipes; caracteres de imprenta; clichés.
17	Caucho, gutapercha, goma, amianto, mica y productos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos en materias plásticas semielaboradas; materias que sirven para clafatear, cerrar con estopa y aislar; tubos flexibles no metálicos.
18	Cuero e imitaciones de cuero, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales, baúles y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; fustas y guarnicionería.
19	Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.
20	Muebles, espejos, marcos; productos, no comprendidos en otras clases, de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todas estas materias o materias plásticas.
21	Utensilios y recipientes para el menaje o la cocina (que no sean de metales preciosos ni chapados); peines y esponjas; cepillos (excepto pinceles); materiales para la fabricación de cepillos; material de limpieza; viruta de hierro; vidrio en bruto o semielaborado (excepto vidrio de construcción); cristalería, porcelana y loza, no comprendidas en otras clases
22	Cuerda, bramante, redes, tiendas de campaña, toldos, velas, sacos (no comprendidos en otras clases); materias de relleno (con excepción del caucho o materias plásticas); materias textiles fibrosas, en bruto.
23	Hilos para uso textil.
24	Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama y de mesa.
25	Vestidos, calzados, sombrerería.
26	Puntillas y bordados, cintas y lazos; botones, corchetes y ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales.

27	Alfombras, felpudos, esteras, linóleo y otros revestimientos de suelos; tapicerías murales que no sean en materias textiles.
28	Juegos, juguetes; artículos de gimnasia y de deporte no comprendidos en otras clases; decoraciones para árboles de Navidad.
29	Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; gelatinas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.
30	Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levaduras, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias, hielo.
31	Productos agrícolas, hortícolas, forestales y granos, no comprendidos en otras clases; animales vivos; frutas y legumbres frescas; semillas, plantas y flores naturales; alimentos para los animales, malta.
32	Cervezas; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para hacer bebidas.
33	Bebidas alcohólicas (excepto cervezas).
34	Tabaco; artículos para fumadores; cerillas.

Clase	Lista de Servicios
35	Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.
36	Seguros; negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios.
37	Construcción; reparación; servicios de instalación.
38	Telecomunicaciones.
39	Transporte; embalaje y almacenaje de mercancías; organización de viajes.
40	Tratamiento de materiales.
41	Educación; formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales.
42	Restauración (alimentación); alojamiento temporal; cuidados médicos, de higiene y de belleza; servicios veterinarios y de agricultura; servicios jurídicos; investigación científica e industrial; programación de ordenadores; servicios que no puedan ser clasificados en otras clases

Ciclo de vital del producto

Ha semejanza del ser humano los productos pasan por un ciclo de vida: crecen (en ventas), luego declinan (envejecen) y con el tiempo terminan por ser reemplazados.

Del nacimiento a su muerte del ciclo de vida de un producto se divide generalmente en cuatro etapas fundamentales: Introducción, crecimiento, madurez y declinación.

La mezcla comercial del producto de una empresa determinada debe modificarse durante las cuatro etapas porque:

Las actitudes y las necesidades de los clientes pueden variar en el curso del ciclo vital del producto.

Se pueden abordar mercados completamente distintos en las diferentes etapas del ciclo vital.

La naturaleza de la competencia se desplaza hacia la forma pura u oligopolio.

Además las ventas totales del producto de todos los competidores presentes en el mercado varían en cada una de sus etapas y lo que es más importante cambian el cuadro de sus utilidades es por ello que es muy importante que la gerencia reconozca en que parte del ciclo vital se encuentra su producto en determinado momento. El ambiente competitivo y las estrategias de la mercadotecnia resultantes diferirán según la etapa.

Etapas de un producto

a) **Etapas de introducción del producto**

Durante esta etapa del ciclo de vida del producto, este se lanza en el mercado con una producción a gran escala y un programa exhaustivo de mercadotecnia; es cuando el producto es distribuido por primera vez y puesto a disposición de los compradores, la Introducción lleva tiempo y el crecimiento de las ventas pueden ser lento. Productos tan conocidos como el café instantáneo el jugo de naranja congelado y otros subsistieron durante muchos años antes de que entraran en una etapa de crecimiento rápido.

En esta etapa las utilidades son negativas o bajas por la escasez de ventas y porque los gastos de distribución y promoción son altos. Se necesita mucho dinero para atraer a los distribuidores. Los gastos de promoción son altos para informar a los consumidores sobre el nuevo producto e impulsarlos a que los prueben.

En muchos aspectos la etapa de introducción es la más riesgosa y cara, sin embargo, en el caso de productos realmente nuevos, existe escasa competencia directa. El programa promocional puede diseñarse para estimular la demanda primaria más que la secundaria es decir, el tipo de producto se pone de relieve y no la marca del vendedor.

b) **Etapa de crecimiento**

En esta etapa de crecimiento o aceptación del mercado las ventas crecen rápidamente, los competidores entran en el mercado en grandes cantidades porque las perspectivas de las utilidades resultan sumamente atractivas. El creciente número de competidores dará lugar a un incremento en el número de distribuidores y las ventas subirán repentinamente porque los revendedores construirán sus inventarios. Los precios permanecerán estables o disminuirán ligeramente. Los productores seguirán gastando lo mismo o un poco más en promoción para mantenerse en la competencia y seguir educando el mercado. Las empresas optan por una estrategia promocional de "Compren mi producto" más que por la de "Pruebe mi producto"

En esta etapa las compañías utilizan diferentes estrategias para sostener el crecimiento rápido; mejoran la calidad del producto y agregan nuevas características y modelos; penetran nuevos segmentos del mercado y abren nuevos canales de distribución; la publicidad cambia.

c) **Etapa de madurez**

Esta etapa se caracteriza por la acentuación de la competencia, la disminución de las ventas y la disminución de utilidades, normalmente esta etapa es la más larga que las anteriores en donde en la primera parte de este periodo las ventas siguen creciendo a un ritmo menor luego tienen a estabilizarse pero disminuye las utilidades del fabricante es por ello que los retos que se plantea el mercadólogo son mayores porque esta tratando con productos maduros, la disminución de las ventas hacen que los productores tengan muchos artículos que vender, a su vez este exceso de capacidad implica mayor competencia. Los competidores empiezan a bajar los precios, incrementan su publicidad y promociones de ventas y a subir sus presupuestos de investigación y desarrollo para mejorar el producto.

Estas medidas implican que las utilidades disminuyan. Los más débiles empezaran a salir del mercado y a la larga solo quedaran los que ocupen las mejores posiciones.

Los gerentes del producto no deben contentarse con defenderlo pues una buena ofensiva es la mejor defensa. Entonces tienen que pensar en modificar el mercado, el producto y la mezcla de mercadotecnia.

d) **Modificación del mercado**

Para incrementar el consumo del producto actual se puede modificar el mercado de la siguiente manera:

- Buscando nuevos usuarios y segmentos de mercado
- Buscando incrementar el uso entre los usuarios del momento
- Buscando reposicionar la marca para atraer un segmento mayor o de crecimiento más rápido.

e) **Modificación del producto**

También es posible modificar las características del producto con:

- Una estrategia de mejoramiento de la calidad tiende a incrementar el desempeño del producto-duración, confiabilidad, rapidez, sabor. Esta estrategia es válida cuando la calidad es susceptible de mejorar cuando los compradores creen que ésta ha mejorado y cuando son muchos los consumidores que buscan una mejor calidad.
- Una estrategia de mejoramiento de aspecto, añade nuevas características que hacen más útil, seguro o conveniente el producto. (Japoneses, con artefactos y copias de aparatos)
- Una estrategia de mejoramiento del estilo tiende a incrementar el atractivo del producto para atraer a los compradores que deseen algo nuevo, por ejemplo (nuevos colores, diseños, sabores, ingredientes, o empaques para revitalizar el consumo.)

f) **Modificación de la mezcla de mercadotecnia**

También se puede modificar las ventas del producto modificando uno o varios elementos de la mezcla:

- La reducción de precios puede atraer a nuevos usuarios y clientes de la competencia.
- Lanzar una campaña de publicidad más efectiva o utilizar técnicas más agresivas de promoción de ventas como descuentos comerciales o para los clientes, obsequios y concursos.
- Cambiar canales de distribución más amplios a través de comerciantes de tipo masivo, si está en crecimiento.
- Ofrecer nuevos servicios a los compradores, y mejorar los que ofrece.

g) **Etapas de declinación del producto**

A la larga las ventas de casi todas las formas y marcas de productos tienen su final. La declinación puede ser lenta como en el caso del cereal de avena; o rápida como los juegos de video. Pueden llegar a cero o alcanzar un nivel bajo en que se mantienen durante años.

Razones de la declinación:

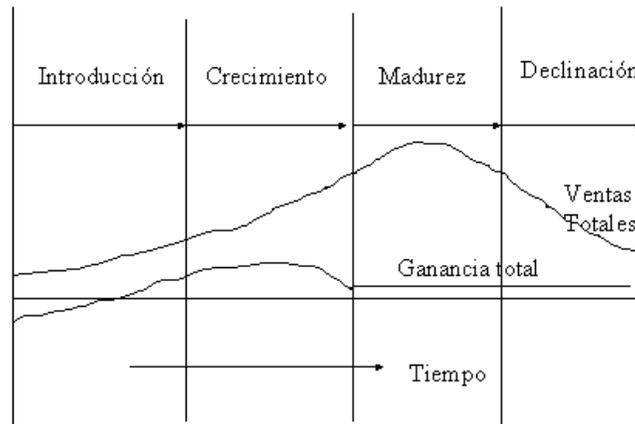
- Avances tecnológicos
- Cambios en los gustos de los consumidores
- Creciente competencia

Mantener un producto débil puede ser muy costoso y no solo en cuanto utilidades se refiere, hay muchos costos ocultos: puede exigir mucho tiempo del administrador, frecuentes ajustes de precios e inventarios, atención de los publicistas y vendedores que podría dedicarse con más provecho o hacer saludables otros artículos más productivos. Su pérdida de reputación puede repercutir en la imagen de la compañía y sus otros productos, pero el mayor costo puede ser a futuro, pues la conservación de productos débiles demora la búsqueda de reemplazos, da lugar a una mezcla desequilibrada, influye negativamente en las ganancias del momento y debilita la posición de la empresa para el futuro.

En esta etapa los administradores tienen que tomar decisiones muy importantes al identificar el envejecimiento de los productos:

- Mantener la marca sin modificaciones con la esperanza de que los competidores se retiren y por otra parte puede decidirse reposicionar la marca.
- Segar el producto, es decir reducir varios costos (planta, equipo, mantenimiento, investigación y desarrollo, publicidad, vendedores) con la esperanza de que las ventas se mantengan en un nivel más o menos adecuado durante cierto tiempo.
- Retirar el producto de la línea y del mercado, en este caso puede venderlo a otra compañía o simplemente liquidarlo a su valor de desecho.

CICLO VITAL DE UN PRODUCTO



Intercambio

La mercadotecnia se da cuando la gente decide satisfacer sus necesidades por medio del intercambio. El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. Esta es una de tantas maneras de obtener un objeto deseado.

El intercambio tiene muchas ventajas como forma de satisfacer las necesidades. La gente no tiene que despojar a otros ni depender de donativos. Tampoco tiene que poseer la capacidad de producir todo lo que necesita. Puede concentrarse en hacer las cosas que le salen bien y trocarlas por los objetos que requiere y que otros fabrican.

El intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia. Para que se dé un intercambio, deben satisfacerse varias condiciones. Debe haber, por supuesto, al menos dos partes, cada una de las cuales con algo de valor para la otra.

Asimismo, las dos deben estar dispuestas a negociar con la otra; y ser libres de aceptar o rechazar su oferta. Finalmente, las dos partes deben ser capaces de comunicarse y de entregar objetos.

Estas condiciones simples hacen posible el intercambio. El hecho de que éste realmente se lleve a cabo depende de que las partes lleguen a un convenio.

Si lo hacen, debemos concluir que las dos han salido ganando algo, ya que, después de todo, ambas eran libres de aceptar o rechazar la oferta. En este

sentido, así como la producción crea el valor, también lo crea el intercambio. Proporciona a la gente mayores posibilidades de consumo.

Transacciones

Si el intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia, la transacción es su unidad de medida. Una transacción es un intercambio de valores entre dos partes.

En ella, debemos poder definir que A dio "X" a B y obtuvo "Y". Una persona, por ejemplo, paga a Sears 400 dólares por un televisor. Esta es una clásica transacción monetaria. Pero no en todas las transacciones interviene el dinero. En una transacción de trueque, se puede cambiar un refrigerador viejo por el televisor usado del vecino. En una transacción de trueque también pueden intervenir servicios además de bienes; sería el caso, por ejemplo, de un abogado que escribe el testamento del doctor a cambio de un examen médico. En una transacción intervienen al menos dos objetos de valor, las condiciones acordadas y el momento y lugar del acuerdo.

1.3 El mercado

En forma general podemos decir que **mercado** es cualquier persona demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio. En teoría económica un mercado implica un conjunto de condiciones y fuerzas que determinan los precios.

También implica una demanda para un producto o servicio. ¡La determinación del precio y la transferencia del título son actividades esenciales para la existencia de un mercado.

1.4 El cliente desde el punto de vista mercadológico

Todo profesional de márketing desea que en el mercado se dé la concurrencia perfecta para poder así desarrollar las diferentes estrategias, que haga posicionar al producto y empresa en un lugar privilegiado. El consumidor está cada vez más formado e informado y es más exigente, y con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente prioriza el valor añadido de productos a su funcionalidad. Además tendremos que tener en cuenta que en todo mercado competitivo existen una serie de grupos sociales, cuyas reacciones incidirán de forma directa en nuestros resultados.

A continuación se indican los más representados:

- Compradores o utilizadores de los productos comercializados por nuestra empresa.
- Compradores o utilizadores de los productos comercializados por las empresas de la competencia.
- Compradores o utilizadores potenciales que en la actualidad no consumen nuestros productos ni los de la competencia, cualquiera que sea la razón. Ejemplos: niños pequeños respecto al consumo de cerveza, la gran bolsa existente de consumidores potenciales de la tercera edad...
- Los no compradores absolutos del producto que, sin embargo, pueden incidir en un momento determinado positiva o negativamente en su comercialización. Ejemplo: los ecologistas con respecto a ciertos productos de perfumería, industriales.
- Los prescriptores o indicadores son aquellos que conociendo el producto pueden influir por diferentes motivos en la adquisición o no de un bien determinado. Ejemplo: directores de bancos con respecto a determinados productos (seguros, Bolsa, inmobiliaria...), profesores de golf con respecto al material utilizado (palos, pelotas...).
- Los líderes de opinión son las personas que debido principalmente a su posicionamiento y reconocimiento social pueden incidir fuertemente en la opinión general del mercado, según sea su inclinación hacia un determinado producto. Este tipo de personajes suelen ser utilizados en el mundo de la comunicación y publicidad para ayudar a sensibilizar a un determinado estrato social frente a una idea. Ejemplo: algún deportista famoso frente a la droga en un anuncio televisivo.

Una vez definidos los diferentes tipos de consumidores que existen teóricamente en el mercado, conviene hacer una reflexión sobre los resultados que se obtienen tanto de los denominados «clientes satisfechos» como de los denominados por Peter Druke «clientes internos» que son todos aquellos que componen la plantilla de una compañía, ya que en ambos casos intervienen fuertemente en la comercialización de una empresa.

Tipos de clientes según el grado de fidelidad

El marketing actual se acentúa menos en la venta del producto y pone mayor énfasis en aprovechar la relación en el tiempo con el cliente, es decir, fidelizarlo.

Aquí es donde el término de marketing relacional vuelve a adquirir importancia, ya que trata de establecer una relación rentable entre cliente-empresa.

A continuación indico en una matriz de trabajo los diferentes tipos de clientes que existen principalmente en la actualidad, en base al grado de satisfacción y fidelidad que mantienen con nuestros productos.

Nivel de fidelidad		
	Bajo	Alto
Bajo	Opositor	Cautivo
Alto	Mercenario	Prescriptor

- **Opositor.** Busca alternativas a nuestro servicio. Descontento. Generador de publicidad negativa que puede destruir el mejor márketing.
- **Mercenario.** Entra y sale de nuestro negocio, sin ningún compromiso. Al menos no habla de nosotros.
- **Cautivo.** Descontento. Atrapado, no puede cambiar o le resulta caro. Es un vengativo opositor en potencia.
- **Prescriptor.** Alto grado de satisfacción. Fiel. Amigo y prescriptor de la empresa. Un buen complemento de nuestro márketing.

El mercado, el cliente y la distribución

Los detallistas son las personas, físicas o jurídicas que venden al consumidor final; establecerse en el mundo del minorista o detallista es relativamente fácil, pero no muy aconsejable desde el punto de vista de rentabilidad, ya que en principio tan sólo se necesita una aportación económica que cubra el local y los productos, pero los resultados de esta incursión no son siempre satisfactorios, ya que la inexperiencia, falta de formación y fuerte competencia contribuyen a que en muchas ocasiones se abandone el proyecto o se tenga una pérdida considerable de dinero.

Los mayoristas son aquellas personas, jurídicas o físicas que compran a fabricantes, con objeto de volver a vender el artículo a un detallista para obtener un beneficio. Son varias las razones por las que un fabricante debe considerar el uso de un almacenista, pero principalmente destacaremos aquella que le permite llegar a un mayor número de puntos de venta, con menor coste operativo, una mejor rentabilidad y aprovechamiento del equipo humano del fabricante, consiguiéndose así aumentar la cifra de ventas. En la actualidad es un segmento de la distribución que está a la baja.

1.5 El Marketing Mix

Cómo comprender el papel crítico que juega la mercadotecnia en las organizaciones y en la sociedad.

Los nuevos desafíos que deben enfrentar empresas y naciones consisten:

- En luchar contra el incremento de la competencia a nivel mundial,
- El deterioro ecológico,
- La negligencia respecto a la infraestructura,
- El estancamiento económico,
- Escasez de mano de obra calificada y muchos otros problemas de índole política, económica y social.

Si bien los anteriores son problemas, también son oportunidades.

- El mercado globalizado significa que las empresas pueden confiar en un mercado potencial mucho mayor donde ofrecer sus bienes y servicios, pero donde deberán enfrentar una muy considerable cantidad de competidores.
- El deterioro del ambiente presenta incontables oportunidades para empresas capaces de concebir métodos más efectivos para depurar de contaminantes el entorno ambiental.
- La negligencia respecto a la infraestructura ofrece oportunidades para las industrias como la construcción, el transporte y las comunicaciones.
- El estancamiento económico y la recesión favorecen a las empresas capaces de producir y comercializar sin necesidad de apoyos.
- La carencia de mano de obra calificada planteará retos importantes a empresas educativas y que se ocupan de la capacitación, para que diseñen programas efectivos que contribuyan a perfeccionar las destrezas humanas.

Además, hay que considerar las oportunidades que ofrecen los avances científicos y tecnológicos, como en ingeniería genética, robótica multisensorial, inteligencia artificial, micro mecánica, diseño molecular, superconductores, etc.

Hoy en día, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia, es importante observar como los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaban el consumo a través de planes quinquenales, se han quedado rezagados ante los países capitalistas. Puedo destacar aspectos importantes que me toco vivir en países como Rusia, Cuba, Hungría, Checoslovaquia y Polonia: falta de mercadotecnia, una escasez de productos, un exceso de la demanda, una inadecuada distribución de los productos y un servicio tan deficiente hacia el consumidor, se puede decir que tienen un atraso de más de

40 años con respecto a México, ahora, con la renovación y transición a nuevos sistemas, estos países tienen urgencia por crear programas mercadológicos que les permitan salir de su letargo

Marketing en el contexto económico

En el modo de financiamiento de un sistema económico dependerá de los objetivos de la sociedad y de la naturaleza de instituciones políticas.

La economía de mercado son los productos y los consumidores los que toman las dediciones a nivel general dentro del conjunto de la economía.

La finalidad final principal de los mercados y de los intermediarios es facilitar el comercio y facilitar una mayor disponibilidad de tiempo para la producción, el consumo y otras actividades.

Objetivos económicos

- Lograr beneficiarse de los bienes y servicios que se prestan. Una empresa lucrativa busca la manera de obtener utilidades por sus servicios prestados al igual que beneficios.
- Evitar la caída de la demanda y las pocas oportunidades de crecimiento. La empresa debe mantener una demanda del producto constante debido a las condiciones actuales ya que estas influyen al momento de ofrecer un producto al mercado.
- Vender productos existentes a segmentos existentes. Es necesario llevar el producto al mercado para que los consumidores puedan obtenerlo.
- Lograr la producción y distribución del producto. Una empresa debe saber la cantidad de productos que va a elaborar y saber distribuir el producto en un área estratégica para que este sea aceptado.

Marketing en el contexto social

Quienes hacen marketing hoy en día también deben hacerse responsables del impacto social de sus acciones.

La ética corporativa se ha convertido en un tema de actualidad en casi todas las áreas de negocio.

El marketing comercial se basa en dos ideas esenciales: por una parte, es una actitud mental caracterizada por querer constantemente conocer, comprender y

prever las necesidades del mercado. Por otra parte es la puesta en funcionamiento sistemáticamente de diversos medios destinados a influenciar los comportamientos de los agentes económicos y concretamente del consumidor.

No es menos cierto que los teóricos piensan que lo esencial y lo más original del marketing no reside en la utilización de medios potentes de persuasión y de venta, sino en una cierta actitud que consiste en buscar, para conocer mejor las necesidades del mercado, la información del mismo, pudiendo de esta forma satisfacerlas de la manera más adecuada posible.

Objetivos sociales

- Obtener formas para que los consumidores tengan los medios para satisfacer sus necesidades.
- La empresa tiene que crear estrategias para que el consumidor quede satisfecho del servicio que la empresa ha proporcionado.
- Estudiar el comportamiento de los grupos y clases sociales para crear productos y servicios.
- La clase social no se determina solamente por el ingreso sino que se mide como una combinación de ocupación, estudios, riqueza y otras variables.
- Crear las soluciones a los cambiantes problemas de los consumidores.
- Debido q que la demanda de producto de los clientes no es estática, es necesario ofrecer nuevos productos para satisfacer necesidades y demandas que este tiene, para esto es necesario realizar investigaciones previas de las necesidades de cada cliente y en base a esto formarse una idea nueva y proponer el producto para que el cliente lo obtenga.
- Comprender los factores que influyen en el comportamiento del cliente hacia la compra del producto.
- En este objetivo se trata de que la empresa debe estudiar la cultura individual de los clientes y dependiendo de esto así ofrecer el producto.

Bibliografía

- Curso de Mercadotecnia / Carl McDaniel; Versión en español: Noriega Gutiérrez, Francisco y McDaniel, Carl D.
- Diccionario Metodológico de Mercadotecnia. Serraf, Guy. Ed. Trillas, 1998
- Elementos Básicos de Mercadotecnia. Eyssautier de la Mora, Maurice. Ed, Trillas 2000

Tema 2. Mercadotecnia estratégica

Subtemas

- 2.1 Definición del mercado relevante
- 2.2 Investigación de mercados
- 2.3 Segmentación de mercados
- 2.4 Análisis de la competencia actual y potencial
- 2.5 Proceso de mejora e introducción de nuevos productos al mercado
- 2.6 Posicionamiento
- 2.7 Adopción de sistemas de previsión
- 2.8 Elección de la ubicación de los puntos de venta
- 2.8.1 Merchandising visual
- 2.9 Determinación de la política de comunicación y precios

Objetivo de Aprendizaje

Al término del tema el estudiante analizará los aspectos fundamentales de las estrategias usadas en la Mercadotecnia y su aplicación en los productos.

Introducción

La planeación de la mercadotecnia es un proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa, así como la fijación de objetivos y estrategias y la elaboración de un plan para ponerlo en práctica, además de llevar un control.

Las principales ventajas de la planeación de la mercadotecnia, es que logra estimular el pensamiento sistemático de la gerencia de mercadotecnia; ayuda a una mejor coordinación de las actividades de la empresa; orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que deberá llevar a cabo; evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de las empresas; en adición, creo que fomenta la mayor participación de todos los que forman parte de la empresa interrelacionando sus responsabilidades.

Ahora explicaré brevemente cuales son las etapas que pasa una empresa en el camino hacia una planeación sofisticada:

Primero está la **etapa no planeada** en la cual la planeación aquí no se da adecuadamente, ya que la gerencia y/o empresarios están preocupados por encontrar los fondos, clientes, materiales, etc., para poner en marcha el negocio.

En segundo lugar, viene la **etapa del sistema de presupuestos**; esta afirma que con el tiempo es necesario desarrollar e implantar un sistema de presupuestos que facilite el financiamiento para el crecimiento de la empresa. Posteriormente está la **etapa de la planeación anual**, en donde la gerencia adopta uno de los tres enfoques básicos:

1. **Planeación de arriba hacia abajo**; en donde la alta gerencia indica los planes y objetivos para los niveles mas bajos
2. **Planeación de abajo hacia arriba**. Aquí las distintas partes de la organización preparan sus propios objetivos y planes y después las dan a conocer a la gerencia
3. **Objetivos Abajo, Planes hacia arriba**. Este es muy interesante, ya que la gerencia fija y da a conocer cuales serán los objetivos y las diversas unidades de la empresa diseñan los planes para ayudar a alcanzar sus objetivos.

Por último está la **etapa de planeación estratégica**, en ésta el sistema de planeación de la compañía pasa por varios procesos con el propósito de mejorar su eficiencia en general. Su principal característica es que es una planeación a largo plazo, de la cual derivan las metas a corto plazo. Con una planeación a largo plazo, todas las acciones de la empresa empiezan a ser más estratégicas.

2.1 Definición del mercado relevante

Mercado. Lugar en el que se realizan los negocios de compraventa, alquiler o trueque de bienes, servicios, efectos o capitales. El mercado no necesariamente debe tener una localización geográfica determinada; para que exista es suficiente que oferentes y demandantes puedan ponerse en contacto, aunque estén en lugares físicos diferentes y distantes.

El **mercado relevante** es un conjunto bien definido de clientes cuyas necesidades proyecta satisfacer una empresa.

2.2 Investigación de mercados

El concepto de transacciones conduce al de mercado. Un mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto. Para comprender su naturaleza, imaginemos una economía primitiva formada por cuatro personas nada más: un pescador, un cazador, un alfarero y un agricultor.

Existen tres diferentes formas en las que estos participantes pueden satisfacer sus necesidades:

- **Autosuficiencia**
Cada uno recolecta los bienes que necesita. El cazador se ocupa sobre todo de cazar, pero también se da tiempo para pescar, hacer alfarería y cultivar para conseguir los demás bienes. Al hacerlo, el cazador es menos eficiente en su oficio, y lo mismo ocurre con los otros.
- **Intercambio descentralizado**
Cada uno ve a los otros tres como "compradores" potenciales que constituyen un mercado. Así, puede ser que el cazador haga viajes particulares para intercambiar carne por artículos del pescador, el alfarero y el agricultor.
- **Intercambio centralizado**
Aparece un nuevo personaje llamado mercader que sitúa en un área central llamada plaza del mercado. Cada uno de los participantes lleva sus bienes al mercader y los cambia por otros que (él) necesita. Así, en lugar de negociar con los demás proveedores, el cazador sólo lo hace con un "mercado". Los mercaderes y las plazas de mercado centrales reducen enormemente el número total de transacciones necesarias para realizar un volumen determinado de intercambios.

A medida que aumenta el número de personas y transacciones en la sociedad, también aumenta el número de mercaderes y de plazas de mercado.

En las sociedades avanzadas, los mercados no necesitan ser lugares físicos donde interactúan compradores y vendedores. Con las comunicaciones y los transportes modernos, un mercader bien puede anunciar su producto en los programas nocturnos de tv., tomar los pedidos de los clientes por teléfono y enviarles los bienes por correo en la mañana, sin haber tenido nunca contacto físico con ellos.

2.3 Segmentación de mercados

La segmentación de mercado es el primer paso para el desarrollo de una estrategia de mercadotecnia, la cual está formada por dos grandes ideas: la selección de los mercados y el programa de marketing (mix comercial). De acuerdo al segmento de mercado o mercado meta que se escoja, estará condicionado todo el mix comercial.

La segmentación de mercado puede ser entendida como dividir el mercado heterogéneo en segmentos pequeños homogéneos, donde los elementos de cada segmento menor son muy similares en lo que respecta a preferencias, necesidades, intensidad de esas necesidades y comportamientos, más que el mercado total. De allí la necesidad de que sean estables y puedan ser medidos para obtener información relevante de los consumidores. Deben tener un potencial de mercado económicamente interesante. Deben ser accesibles para que se pueda actuar sobre ellos y, finalmente, deben responder en forma diferenciada a los estímulos de marketing.

Las características demográficas, socioeconómicas, de personalidad y estilos de vida para identificar las características de los consumidores, constituyen la base de toda segmentación.

Los Beneficios de la Segmentación parten del hecho de que el mercado total siempre está constituido por diversos segmentos, pero no todos son atractivos para la empresa. En consecuencia, la empresa u organización debe ser capaz de identificar aquel o aquellos segmentos que pueden satisfacer de mejor forma, de acuerdo a sus preferencias, disposición de la competencia y fortalezas propias.

Los beneficios más directos de una segmentación eficiente, es que la empresa u organización está en mejor posición para localizar y comparar las oportunidades que el medio le presenta. Ello le permite una mejor posición para realizar modificaciones y ajustes a sus productos o satisfactores, cuando el mercado así lo requiera y, finalmente, la empresa u organización puede preparar un programa de marketing o mix comercial, teniendo claramente definidas las características propias de cada segmento específico.

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de mercadotecnia para satisfacerlas.
- Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- La empresa crea una oferta de producto o servicio más perfeccionada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

Ahora, explicaré de manera breve como es que se realiza una segmentación de mercado, es decir, los pasos que deben seguirse en su determinación:

Lo primero es el **estudio**, donde se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicológicos, etc.

Posteriormente viene el **análisis**, paso en el cual se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un aspecto en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

El último paso es la **preparación de perfiles**, aquí se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian.

También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

- **Mercado actual.** Lo constituyen todos los consumidores actuales, es el resultado total de la oferta y la demanda para cierto artículo o grupo de artículos en un momento determinado.
- **Mercado autónomo.** Se dice que un mercado es autónomo cuando los sujetos que intervienen en él llevan a cabo las transacciones en las condiciones que libremente acuerden entre sí.
- **Mercado de capital.** Lugar en el que se negocian operaciones de crédito a largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital fijo.
- **Mercado de competencia.** Es la parte del mercado que está en manos de la competencia.
- **Mercado de demanda.** En este tipo de mercado la acción se centra en el fabricante.
- **Mercado de dinero.** Es en el que se negocian operaciones de crédito a corto y largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital circulante.
- **Mercado de la empresa.** Es la parte del mercado que la empresa domina.

- **Mercado exterior.** Ámbito en donde se desarrolla la actividad comercial y que corresponde a un país diferente de aquel donde la empresa se encuentra localizada.
- **Mercado gubernamental.** Es el constituido por las instituciones estatales.
- **Mercado imperfecto.** Se llama así a aquel en que las propiedades de la mercancía no están objetiva y completamente definidas.

2.4 Análisis de la competencia actual y potencial

Los mercados y la competencia

La competencia es una forma de organizar los mercados que permite determinar los precios y las cantidades de equilibrio.

El criterio más frecuentemente utilizado para clasificar los distintos tipos de mercados es el que se refiere al número de participantes en él. La competencia que se produzca entre un gran número de vendedores (competencia perfecta) será distinta de la que se genera en un mercado donde concurren un número reducido de vendedores (oligopolio). Como caso extremo, donde la competencia es inexistente, se destaca aquel en el que el mercado es controlado por un sólo productor (monopolio). En cualquiera de estas situaciones cabe que los productores compartan el mercado con gran cantidad de compradores, con pocos o con uno solo.

Los mercados de competencia imperfecta son aquellos en los que productor y productores son los suficientemente grandes como para tener un efecto noble sobre el precio.

La diferencia fundamental con los mercados de competencia perfecta reside en la capacidad que tienen las empresas oferentes de controlar el precio. En estos mercados, el precio no se acepta como un dato ajeno, sino que los oferentes intervienen activamente en su determinación.

En general, puede afirmarse que cuanto más elevado resulte el número de participantes, más competitivo será el mercado.

La competencia perfecta

La competencia perfecta es una representación idealizada de los mercados de bienes y de servicios en la que la interacción recíproca de la oferta y la demanda determina el precio.

Un mercado de competencia perfecta es aquel en el que existe muchos compradores y muchos vendedores, de forma que ningún comprador o vendedor individual ejerce influencia decisiva sobre el precio.

Para que esto ocurra, debe cumplirse...

- Existencia de un elevado número de oferentes y demandantes. La decisión individual de cada uno de ellos ejercerá escasa influencia sobre el mercado global.
- Homogeneidad del producto. No existen diferencias entre los productos que venden los oferentes.
- Transparencia del mercado. Todo los participantes tienen pleno conocimiento de las condiciones generales en que opera el mercado.
- Libertad de entrada y salida de empresas. Todas las empresas, cuando lo deseen, podrán entrar y salir del mercado. La esencia de la competencia perfecta no está referida tanto a la rivalidad como a la dispersión de la capacidad de control que los agentes económicos pueden ejercer sobre la marca del mercado.

El funcionamiento de los mercados en competencia perfecta

La oferta y la demanda del producto determina un precio de equilibrio, y a dicho precio la empresas deciden libremente que cantidad producir.

Por consiguiente, el mercado determina el precio y cada empresa acepta este precio como un dato fijo sobre el que no puede influir.

A partir del precio de equilibrio cada empresa individual producirá la cantidad que le indique su curva de oferta para ese precio concreto. La curva de oferta de cada empresa está condicionada por su costo de producción.

Los beneficios y la competencia perfecta

Al precio que se determine en el equilibrio de un mercado competitivo las empresas no tendrán, en general, los mismos beneficios. Esto se deberá a que, si bien suponemos que todas las empresas conocen la misma tecnología a corto plazo, las instalaciones fijas de cada empresa serán diferentes, de forma que los costos y beneficios serán distintos.

Aunque esta situación puede existir en el corto plazo (mientras no sea posible alterar el tamaño de la empresa), no se mantendrá en cuanto las organizaciones logren readaptar sus procesos productivos. Además, los beneficios que obtengan las empresas más eficientes, serán tenidos en cuenta por las compañías de otros mercados o sectores. De nuevo, en el corto plazo, éstas no podrán abandonar el sector en el que se encuentran, pero tan pronto como puedan liquidar sus instalaciones, lo harán. Así, en un mercado de competencia perfecta hay una tendencia a que se minimicen los costos y se equiparen los beneficios.

La competencia perfecta y la eficiencia económica

En los mercados de competencia perfecta, las empresas que pretenden obtener mayores beneficios deben recurrir al máximo aprovechamiento de la tecnología. Por lo tanto, la búsqueda de mayores beneficios va asociada a la combinación más eficiente y rentable de los factores productivos y a la modernización de la tecnología.

El monopolio

No es frecuente que se de la competencia perfecta, pues existen fuertes incentivos para intentar quebrarla, ya que si la empresa tiene control sobre los precios, podrá utilizar la capacidad de influir sobre los mismos para mejorar su posición individual.

El monopolio es aquel mercado en el que existe un solo oferente que tiene plena capacidad para determinar el precio.

El empresario competitivo toma el precio como un dato y adapta su comportamiento a las condiciones del mercado. El empresario monopolista, en cambio, desempeña un papel determinante en el proceso de fijación del precio del mercado. Ello se debe a que la curva de demanda del monopolista es la curva de demanda del mercado. Esta recoge los deseos de compra de los consumidores a los distintos niveles de precios y, al tener inclinación negativa, refleja el hecho de que la cantidad que el mercado está dispuesto a absorber aumenta al disminuir el precio. Por ello, el monopolista es consciente de que si desea colocar un determinado volumen de producción sólo lo logrará a un cierto precio y, si desea aumentar el volumen, deberá disminuir el precio de venta.

Causas que explican la aparición del monopolio

El control exclusivo de un factor productivo por una empresa o el dominio de las fuentes más importantes de las materias primas indispensables para la producción de un determinado bien.

La concesión de una patente también genera una situación monopólica, de carácter temporal.

El control estatal de oferta de determinados servicios origina monopolios estatales. Estos servicios frecuentemente se prestan por medio de empresas concesionarias.

La existencia de un tamaño de mercado y una estructura de costos de la industria especiales pueden dar lugar a un monopolio natural.

Un monopolio natural es aquella empresa cuyo costo medio por unidad de producción disminuye acusadamente en toda la gama de producción, de forma que una única empresa puede ofrecer la producción de la industria más eficientemente que muchas empresas.

Análisis comparativo del monopolio y la competencia perfecta

Cuando una industria se monopoliza, el precio de venta será mayor que el que el mercado fijaría libremente en competencia perfecta, y el nivel de producción inferior. Por lo tanto, la empresa monopólica obtendrá, en general, mayores beneficios, y los consumidores se verán perjudicados al pagar un precio superior al ver reducida la cantidad ofertada del bien.

La regulación del monopolio: Alternativas

Las leyes de lucha contra el monopolio tienen por objeto dividir al monopolista en dos o más empresas, o bien tratar de impedir que se llegue a formar el monopolio. Este tipo de leyes pretenden proteger a los consumidores y a las empresas competidoras. En otras ocasiones, se acepta la existencia del monopolio y el papel del gobierno es regularlo, y las posibilidades son:

- Que el monopolio funcione libremente permitiéndole que obtenga beneficios extraordinarios y establecer, por parte del gobierno, un impuesto sobre el monopolista a fin de reducir esos beneficios extras y devolver a los consumidores, en forma de transferencias, el exceso del precio que pagaron.
- Obligar al monopolista a fijar un precio que elimine los beneficios extras.
- Establecer un precio que sitúe a la empresa monopólica en una posición donde su volumen de producción fuera equivalente al de competencia perfecta. Sin embargo, la aplicación de esta política es dificultosa, sobre todo si se trata de un monopolio natural.

Los mercados oligopólicos

El oligopolio es una forma de organizar los mercados que se sitúa entre la competencia perfecta y el monopolio.

Un mercado oligopólico es aquel en el que existe un número reducido de vendedores, frente a una gran cantidad de compradores, de forma que los vendedores pueden ejercer algún tipo de control sobre el precio.

Una de las características es la interdependencia mutua. Dado que las empresas tratan de determinar sus precios en las estimaciones de sus funciones de demanda, teniendo en cuenta las reacciones de sus rivales, lo normal es una elevada dosis de incertidumbre. Caben diversas posibilidades:

- Tratar de "adivinar" las reacciones de los competidores.
- Ponerse de acuerdo en los precios y competir sólo a base de publicidad.
- Formar un cártel (cooperar y repartirse el mercado).

El establecimiento de acuerdos entre empresas oligopólicas

El oligopolio moderno se caracteriza por cierta rigidez en los precios, que facilita la elaboración de pactos.

Una posibilidad consiste en que las diversas empresas que forman el mercado, aunque mantengan separadas sus propias identidades corporativas, se reúnan formando un cártel, que es una agrupación de empresas que trata de limitar las fuerzas de la competencia para acordar los precios en común y/o alcanzar una maximización conjunta de los beneficios.

2.5 Procesos de mejora e introducción de nuevos productos al mercado

El desarrollo del producto abarca las actividades técnicas de investigación del producto, ingeniería y diseño. En este caso, lo que interesa es la innovación o mejoría del producto, de lo cual se encargan los departamentos de producción, ingeniería e investigación.

"Nuevos productos" incluirá productos originales, productos mejorados, productos modificados y nuevas marcas que desarrolla la firma mediante sus propios esfuerzos.

Proceso de lanzamiento de nuevos productos y servicios

Las etapas del proceso del desarrollo de nuevos productos son.

1. Generación de la idea

Las necesidades y deseos de los clientes son el punto ideal para iniciar la búsqueda de ideas para nuevos productos.

Los usuarios líderes son aquellos que hacen la mayoría de los usos avanzados del producto de la empresa y que reconocen la necesidad de mejoras antes que otros clientes.

Las empresas también dependen de sus científicos, ingenieros, diseñadores y otros empleados para obtener ideas de nuevos productos.

Las compañías pueden encontrar ideas al examinar los productos y servicios de la competencia, su estrategia competitiva es la de imitación y superación del producto más que de innovación del mismo.

Los representantes de ventas, los intermediarios de la empresa y la alta gerencia son una fuente de ideas de nuevos productos.

Otras fuentes generadoras de ideas serían inventores, abogados de patentes, laboratorios universitarios y comerciales, consultores industriales, agencias de publicidad, firmas de investigación de mercados y publicaciones industriales.

Las técnicas para la generación de la idea son: relación de atributos, relaciones forzadas, análisis morfológico, identificación de las necesidades/problemas, tormenta de ideas y sinectica.

2. Tamizado de la idea

Al tamizar las ideas la empresa debe evitar dos tipos de errores. Un error de exclusión tiene lugar cuando la empresa desecha una buena idea en otras circunstancias, un error adelante tiene lugar cuando la empresa que una idea pobre pase a las etapas de desarrollo y comercialización. Podemos distinguir tres tipos de fracaso del producto que sobrevienen. Un fracaso absoluto del producto, fracaso parcial y fracaso relativo del producto. El propósito del tamizado es localizar y eliminar las ideas pobres tan pronto como sea posible.

3. Concepto de desarrollo y prueba

La idea de un producto es un posible producto que la empresa podría ofrecer en el mercado. El concepto de un producto es una versión elaborada de la idea expresada en términos comprensibles para el consumidor. La imagen de

un producto es el cuadro específico del producto que se forma el consumidor, de un producto real potencial.

La prueba del concepto demanda la prueba de éstos conceptos de competencia con un grupo adecuado de consumidores meta. Los conceptos pueden presentarse simbólica o físicamente.

El concepto de desarrollo y metodología de prueba tiene aplicación para cualquier producto, servicio o idea.

4. **Estrategia de mercadotecnia**

El plan de la estrategia de mercadotecnia la integran tres partes. La primera describe el tamaño, la estructura y el comportamiento de mercado meta; el posicionamiento planeado para el producto y las ventas; la participación en el mercado y las utilidades meta que se pretenden en los primeros años. La segunda parte describe el precio que se planea para el producto, de estrategia de distribución y el presupuesto de mercadotecnia para el primer año. La tercera parte describe las ventas a largo plazo y las utilidades meta, así como la estrategia de la mezcla de mercadotecnia en el transcurso del tiempo.

5. **Análisis del negocio**

La administración necesita preparar las ventas, el costo y la proyección de las utilidades, para determinar si satisfacen o no los objetivos de la empresa. Si es así, el concepto producto puede pasar la etapa del desarrollo del producto. Al recibirse nueva información el análisis del negocio se someterá a revisiones posteriores.

La administración necesita calcular si las ventas serán lo suficientemente altas para reeditar utilidades satisfactorias. Los métodos de estimación de las ventas dependen de si el producto se adquiere una sola vez, de un producto de adquisición frecuente o poco frecuente.

Después de calcular el pronóstico de las ventas, la administración puede calcular los costos y las utilidades de esta aventura. Las compañías utilizan otras medidas financieras, para evaluar los méritos de la propuesta de un nuevo prospecto estas son. el análisis de equilibrio y el análisis de los riesgos.

6. **Desarrollo del producto**

El departamento encargado desarrollará una o más versiones físicas del producto, esperando encontrar un prototipo que satisfaga los siguientes criterios:

- Los consumidores lo ven dando forma a los atributos clave descritos en el estado del concepto del producto.
- El prototipo funciona con seguridad, bajo uso y condiciones normales.
- El prototipo puede producirse a los costos de producción presupuestados.

7. Prueba del mercado

Las pruebas de mercado pueden proporcionar información valiosa sobre compradores, distribuidores, eficacia de los programas de mercadotecnia, potencial de mercado y otros aspectos. Las cuestiones principales son.

¿Qué cantidad de prueba de mercado?

¿De qué tipo?

La cantidad de la prueba de mercado está influenciada por el costo de inversión y el riesgo, por una parte, y por la presión de tiempo y el costo de la investigación, por la otra. Los productos de gran inversión/riesgo requieren probarse en el mercado para no cometer errores; el costo de las pruebas de mercado significará un porcentaje mínimo del costo total del proyecto.

Los métodos de prueba de mercado difieren en los productos de consumo y en los productos industriales.

- **Prueba de mercado de bienes de consumo.** La compañía busca hacer la estimación de cuatro variables; prueba, primera repetición, adopción y frecuencia de compra, y espera encontrar niveles altos en estas variables.
- **Prueba de mercado de bienes industriales.** Los nuevos bienes industriales, se someten a pruebas del producto en laboratorios para medir su desempeño, confiabilidad, diseño y costo de operación. Existen otras pruebas como lo son. pruebas de mercados, prueba de uso del producto, exhibiciones comerciales, exhibición del distribuidor y del comerciante y la mercadotecnia controlada o de prueba.

8. Comercialización

2.6 Posicionamiento

La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos.

Uno de los factores fundamentales en el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos se encuentra en un adecuado posicionamiento. En cierta forma podría hablarse del posicionamiento como la manera en que daremos a conocer nuestro producto o servicio y como pretendemos sea percibido por nuestro mercado meta.

El posicionamiento comienza con un producto, lo cual puede ser un servicio, un artículo, una empresa, una institución e incluso puede ser una persona (por ejemplo, un candidato político).

Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace en la mente de los consumidores; o sea, como se logra ubicar en la mente de estos.

En enfoque básico del posicionamiento no es el crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, es decir, revincular las conexiones que ya existen.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también. La mercadotecnia es un proceso social de satisfacción de deseos. Este proceso tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado. Los hombres se concentraban en producir lo que mejor podían hacer, unos sembraban y otros criaban ganado de manera que intercambiaban sus productos.

Pero no fue sino desde 1800 hasta el año de 1920, las empresas en Europa y EEUU junto a la revolución industrial, se mostró una clara orientación a la producción.

Dado que todo lo que se producía era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos.

No era necesario comercializar para vender, todo se consumía de inmediato, fuera lo que fuera, lo que se producía. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa.

La demanda superaba la oferta, también se creía que los consumidores preferían productos que estaban disponibles y eran costeables y que por tanto la gerencia debería concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.

A partir de año de 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el mercado.

Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Por esta razón surgió el concepto de producto que dice que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características, y de que por tanto la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos.

Los procesos de comercialización fueron analizados por las universidades americanas, Harvard en especial y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial. Antes de año de 1950 se dio un nuevo concepto el cual era vender que consideraba que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización si esta no realiza una labor de ventas y promoción a gran escala.

El concepto que dio origen al mercadeo o marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), fue el de orientar los productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mass marketing) por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).

Y de aquí surge el concepto de marketing que dice que el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma mas eficaz y eficiente que la de los competidores.

En el nuevo siglo el concepto de marketing se ha dividido en otras teorías como lo es Benchmarking, marketing social, marketing global, la comunicación de marketing integrado y el merchandising.

Saber lo que se quiere que los clientes meta piense de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos perceptibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

1. Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
2. Apoderarse de la posición desocupada.

3. Desposicionar o reposicionar a la competencia.

2.7 Adopción de sistemas de previsión

Cuándo (programación)

En la comercialización de un nuevo producto, la programación de la entrada en el mercado puede ser decisiva; la compañía tiene entonces tres alternativas. Primera entrada, entrada paralela y entrada tardía.

Dónde (estrategia geográfica)

La compañía debe decidir si lanzará el producto en una sola localidad, en una región, varias regiones, en el mercado nacional o en el mercado internacional. Los principales criterios de evaluación son. Potencial del mercado, prestigio local de la compañía, coste de cobertura de la red, calidad de la información en el área, influencia del área en otras áreas y penetración competitiva. En esta forma la compañía clasifica los mejores mercados y desarrolla un plan de extensión geográfica.

A quién (prospectos de mercado meta)

En la extensión de mercados la compañía debe dirigir su distribución y su promoción a los mejores grupos prospecto. Probablemente la compañía tenga un perfil de sus principales prospectos con base en pruebas de mercado previas.

Cómo (Estrategia Introdutoria del mercado)

Se debe desarrollar un plan de acción para introducir el nuevo producto en los mercados de extensión.

Alcances y limitaciones de un nuevo producto en el mercado

Alcances

- Cambios de organización para fortalecer la planeación de nuevos productos
- Mejor investigación de mercados para evaluar las necesidades y prospectos del mercado
- Mejor eliminación y evaluación de las ideas y proyectos

Limitaciones

- Análisis inadecuado del mercado

- Defectos del producto
- Falta de esfuerzo efectivo de mercadotecnia
- Costo más elevado que el proyectado
- Fuerza o reacción de la competencia
- Mal momento de introducción
- Problemas técnicos o de producción

2.8 Elección de la ubicación de los puntos de venta

La exhibición. Se refiere a la forma en que se expone la mercancía. Generalmente dentro de la tienda, en los escaparates, sobre las mesas y repisas, así como en los lugares de exhibición dentro del piso de ventas. Normalmente las exhibiciones se usan como medios de promoción: atraer la atención de los clientes y tentarlos a comprar. También se usan para ayudar a promover la imagen de la tienda.

Merchandising de punto de venta

Normalmente **todo comerciante desarrolla técnicas de merchandising, ya que debe presentar su establecimiento de manera atractiva** frente a la competencia y para que las personas que ingresan al mismo comprendan los productos en oferta. Es el denominado "merchandising de punto de venta".

Merchandising de marca

A su vez, las empresas productoras realizan **actividades propias de merchandising en el interior de cada establecimiento**, para lograr que la preferencia se conduzca hacia sus productos. Este es el llamado "merchandising de marca", que debe, sin duda, situarse dentro del ambiente que el punto de venta ha establecido.

Objetivo del merchandising

El objetivo del merchandising es **provocar mayor demanda del producto ya que ello significa mayor rotación, mayor utilidad, mayor eficiencia, mayor frecuencia de compra, etc.**

La importancia de esta técnica radica en que estadísticamente se ha comprobado que el consumidor es altamente sensible a una serie de estímulos mentales y físicos, por lo que su conducta de compra puede llegar a ser previsiblemente guiada.

Además, un importante porcentaje de las compras son decididas en el propio punto de venta o ahí se deciden cambios de preferencias en marca, calidad o precio, respecto de decisiones previamente establecidas.

Así entonces, para provocar motivación y atracción se aplican técnicas de exhibición y técnicas de promoción.

Técnicas de exhibición

Las técnicas de exhibición **buscan presentar el producto en ubicaciones, formas y disposiciones que generen atracción. Por tanto, el área del punto de venta en que sea exhibido, el lugar que el producto tenga en la góndola, la altura en que fue ubicado, las formas de apilación en que se presente y los accesorios gráficos y físicos (display, exhibidores, etc.) que se monten, determinan la mayor o menor venta que el producto tendrá.**

Consecuencia de lo anterior, es la aparición de "reponedores" o "repositores", que son personas encargadas de mantener siempre las estanterías, rums y patas de exhibición en impecable estado.

De hecho, **cada punto de ventas está dividido en áreas "frías y calientes", conocidas y probadas**, según los niveles de circulación de público y el nivel de atención que ellos tienen.

Si a ello agregamos las técnicas de promoción, consistentes en degustaciones, sugerencias y explicaciones personales, ofertas de regalo de mayor cantidad o de productos anexos, regalos publicitarios, presencia de bellas promotores, sorteos de premios, etc., resultará muy difícil que el consumidor pueda escapar a la tentación.

Por estos motivos, es que resulta importante conocer y dominar dichas técnicas, ya que de lo contrario se otorga un amplio handicap a la competencia.

Merchandising, punta del iceberg

Además, hoy son **los propios supermercados, almacenes y farmacias quienes exigen obligatoriamente a sus proveedores que apliquen técnicas de merchandising al interior de sus establecimientos**, ya que no pueden darse el lujo de que un producto rote más lento que los otros.

La importancia fundamental que posee esta técnica ha sido advertida por los supermercados, especialmente, quienes han comenzado a cobrar extra los espacios más estratégicos, lo que augura un encarecimiento en los costos de esta especialidad.

Asimismo, las empresas ya han implementado sus departamentos de merchandising, encargados de administrar las acciones respectivas y los ejércitos de promotores y reponedores.

En síntesis, el merchandising es una nueva arma para la eterna batalla de la comercialización

2.8.1 Merchandising visual

Hoy en día debe tenerse en cuenta la gran importancia del significado de poseer la estructura de ventas adecuada, ¿En qué forma debe encontrarse estructurada la unidad?, ¿Cómo se encontrarán distribuidos los departamentos y secciones de ventas?, ¿Cómo se logrará el flujo de los clientes de forma tal que no se produzcan cuellos de botellas?, y este aspecto es sumamente importante ¿Cómo se logra la correcta exhibición de las mercancías en el piso de venta, de forma tal que se estimule su adquisición por la clientela?. Nos referimos entonces a la utilización de las técnicas del Merchandising.

El término "**merchandising**", es el resultado de unir el sustantivo "merchandise", que significa "mercancía" y el radical "ing", que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor, por ello podemos definir el "merchandising" diciendo que:

"Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento".

Quiere decir que, siempre que haya venta al detalle, con objeto de obtener ciertos beneficios, existe "merchandising".

La finalidad de las técnicas de merchandising son las de poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra.

Los comercios de mañana tenderán a sustituir en las ventas la argumentación verbal por la visual. Un buen plan de "merchandising" permite que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente. Se puede afirmar, que el "merchandising" sirve para vender más y mejor de forma directa.

Esta comprobado científicamente, que el proceso de ventas no es mas que un proceso de comunicación visual, ya que la vista representa el 80 % de la percepción humana, el oído implica el 10 % y el resto de los sentidos tacto, olfato

y gusto, el otro 10 %. Esto significa que lo visual es fundamental para vender, al igual que la participación del cliente en el proceso de compra. El Merchandising proporciona esa posibilidad al acercar las mercancías a los ojos y a las manos de los compradores.

Si a través del Marketing se elabora la política a seguir en la gestión de venta, a través de la aplicación del Merchandising se ejecuta esta política, poniendo las mercancías en movimiento, exhibiéndolas, promocionándolas con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar, y mientras la investigación crea preguntas; la publicidad informa, atrae al público; la promoción motiva al cliente, lo incita a comprar; el Merchandising mueve la mercancía hacia el cliente.

Principios del Merchandising

- Rentabilidad
- Ubicación
- Impacto
- Disponibilidad
- Precio
- Exhibición

Aplicación del Merchandising

Tradicional y popularmente siempre se asocia el "merchandising" con el producto en relación al lineal. También se suele aplicar a la zona de venta. Son pocos los técnicos, sobre todo los teóricos, que conocen las auténticas necesidades del comercio, pues existe una gran diferencia entre los libros y la vida cotidiana, pero de forma genérica se puede decir que el "merchandising" se puede aplicar a cada rincón interior y exterior del establecimiento, a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente. En el grafismo, en el color, valor de la superficie, situación de puertas y pasillos, situación de los departamentos o grupo de productos, exposición del producto, exposiciones y elementos decorativos, presentación del producto, trato al público, zonas de descanso, niveles de ventas, tarjetas comerciales, cartas, impresos promocionales, etiquetas de productos, etc., hay que mentalizarse de que todo tiene su valor y se tiene que rentabilizar.

Lamentablemente no siempre se aplica el Merchandising, sobre todo en los comercios de cierta antigüedad, pero es más lamentable que sus propietarios, al informarse sobre el tema, suelen carecer de interés y casi nunca lo aplican.

El que un comercio tenga o carezca de Personalidad, dependerá en gran parte de que se le aplique o no un adecuado Plan de Marketing, Vocabulario, presencia del vendedor, luz ambiental, zona de descanso, sonido ambiental y megafonía, y

elementos decorativos. Estos son algunos de los ejemplos de elementos donde no se aplica el "merchandising".

Sistemas de ventas utilizados

- **Sistema de venta tradicional.** Las mercancías están situadas en anaqueles y mostradores, donde el cliente no tiene acceso.
- **Semi – autoservicio.** Las mercancías están colocadas en anaqueles, muebles centro del salón, colgadores, etc., con libre acceso para los clientes, quienes solicitan la atención del vendedor una vez que seleccionan las mercancías.
- **Autoservicio.** Es similar al anterior, pero en este caso el cliente posee mayor libertad, pues personalmente lleva las mercancías a la caja para que se la cobren.

El principal efecto que se persigue obtener sobre las ventas, es el de vender mas con menos gastos. Toda la técnica del "merchandising", está basada en la Psicología y logra que el visitante se convierta en cliente.

Todos los elementos de un comercio tienen su propio mensaje individual; por ejemplo:

- **Rojo.** Fuerza, Pasión, Calor, etc.
- **Líneas horizontales.** Paz, Relajamiento, Suavidad, etc.
- **Mármoles.** Dureza, Frialdad, etc.
- **Madera.** Hogar, Calor, etc.
- **Intensidad de luz.** Confianza, Libertad, etc.
- **Vocabulario correcto.** Atención, Educación, Halago, Cortesía, etc.

Si estos elementos se combinan adecuadamente, el mensaje será limpio y perceptible, si por lo contrario, cada elemento transmite sensaciones diferentes, el mensaje será incomprensible. Las sociedades actuales, gustan cada día más de cuidar su imagen y de sentirse halagadas, sin tener en cuenta los niveles económicos. Si se es capaz de mostrar una atmósfera correcta, que halague el ego del cliente, se habrá logrado la fidelidad al establecimiento, fenómeno que, como casi todos saben, no tiene coste.

Tipos de Merchandising

- **Merchandising de organización**
 - Determinación del lugar más indicado y apropiado en el punto de venta.
 - Estructuración del espacio por familias de productos.

➤ Merchandising por gestión

- Determinación del tamaño lineal de cada sección.
- Reparto lineal en familias.
- Conocer la rotación del producto.
- Conocer la rentabilidad del metro lineal.
- Realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.

➤ Merchandising de seducción y animación

- Crear secciones atractivas.
- Buscar muebles perfectamente concebidos para presentar (góndolas). Para así identificar – informar – decorar y ganar espacio.

En los consumidores, el 80% de sus compras son planificadas y el otro 20% son por impulso, por este motivo el merchandising es cada vez más importante en los Supermercados y en las Tiendas por Departamentos.

Estructura organizativa de los departamentos

Un departamento como tal no es un lugar donde de forma indiscriminada se colocan las mercancías, sino organizadamente y atendiendo a determinados principios, éstas se colocan formando líneas, que a su vez integran secciones; las uniones de dichas secciones componen el departamento.

Un aspecto importante en la colocación de las mercancías dentro de cada línea, es su interrelación. Es posible incluso sugerir la venta de las mercancías, por ejemplo cuando el cliente adquiere una determinada mercancía, se invita prácticamente a adquirir otras que se relacionen con ésta, como pueden ser los espaguetis, el queso y el ketchup; las flores y el búcaro, etc.

En el caso de los Departamentos de Confecciones hay que tener en cuenta que se deben situar en una misma área, considerando que cuando se va de compras no se realiza para un solo sexo, sino para el hombre, la mujer y los niños.

También esto se manifiesta en la colocación de los departamentos de ajuares de casa, tejidos y cedería, que deben situarse en una misma área, ya que casi siempre, cuando se compra en uno de ellos, se requiere algo del otro departamento.

Otros principios generales que intervienen en la integración de los departamentos son:

- **El principio general de sexo y edad.** Ya que en este tipo de agrupación se define claramente a qué sexo y edad pertenece la mercancía exhibida.

- **El principio del fin que persiguen las mercancías.** Que es el más amplio en la formación de los departamentos, pues para agrupar las mercancías se toma como base, en sentido general, el uso para el cual serán utilizadas, constituyendo ejemplos de ello los Departamentos de Perfumería y Cosméticos, de Joyería y Bisutería, cuyos principios son el embellecimiento y aseo o el adorno personal.

Ventajas y desventajas de los sistemas estructurales de ventas

El sistema tradicional de ventas permite un mayor control, mantener mejor ordenadas las mercancías y un nivel de asesoramiento mayor a los clientes, pero requiere de más vendedores y la atención es muy lenta.

En el sistema semi-autoservicio, no se puede lograr el grado de protección ni de ordenamiento constante de las mercancías que se logra en el sistema tradicional; así como el nivel de gestión y de asesoramiento se reduce, sin embargo tiene como ventaja, la rapidez en la atención al cliente y es más económico que el sistema tradicional, requiriéndose menor número de vendedores.

El sistema de autoservicio tiene las mismas desventajas del semi-autoservicio, pero referente a las ventajas, además de ser más rápido, porque el cliente lleva las mercancías que ha seleccionado directamente a la caja, requiere menos personal en el salón. Esto ha contribuido a que la tendencia moderna sea la utilización de este sistema, por ser el preferido de la mayoría de los clientes y el más económico; no obstante, esto no significa que en las unidades se aplique solamente, pues en varias ocasiones se combina con el resto, lo que se debe a que existen mercancías que por sus características, su alto valor o por otras razones justificadas, requieren el sistema tradicional o el de semi-autoservicio.

Factores que inciden en la promoción de las ventas

Para comprobar una buena promoción de ventas, se deben verificar entre otros, los aspectos que se describen a continuación.

En primer lugar si las mercancías se han colocado atendiendo a los factores que inciden en las ventas.

Pudiera tratarse de mercancías de venta por motivación cuya realización se origina por el impacto que produce su presencia, debiéndose exhibir en las áreas de gran movimiento, como la entrada de la tienda o pasillos que conducen a pisos superiores, por dónde los clientes tengan que pasar a la entrada y salida de la misma.

Las mercancías de venta por demanda son las que en un momento determinado presentan gran atracción y el consumidor sale en su búsqueda, debiéndose exhibir en zona alejadas de la entrada y de poca circulación, para evitar aglomeraciones de clientes que obstaculicen el buen funcionamiento de la tienda o el departamento y aprovechar mejor las áreas de poca circulación; además permite que el consumidor en su recorrido, pueda observar artículos que necesite y obtener estas ventas.

Si se trata de mercancía de venta normal deben situarse en las zonas centrales o en aquellas en que hay una moderada circulación.

Si se trata de tiendas de varios pisos, hay que considerar que en la planta principal se ubicarán los departamentos que sus mercancías respondan a las ventas por motivación (Perfumería y Cosméticos, Bisutería, Adornos y Regalos), así como el Departamento de Confecciones Masculinas, ya que el hombre por su idiosincrasia no le gusta recorrer la tienda.

El departamento de confitería se ubicará a la salida, debido a que la mayoría de las ventas son de completamiento.

El Departamento de Juguetería como norma se situará en aquellas zonas donde concurren los niños, junto con las confituras; las de menor de precios.

En los pisos superiores se ubicarán el resto de los departamentos, pero siempre situados en la última planta aquellos cuya mercancía se compra muy pocas veces o sea responden a compras puntuales, tales como: muebles, electrónica, equipos electrodomésticos, etc., ya que estas compras se realizan de forma premeditada y su compra no responde a la motivación.

Otro aspecto a evaluar es el espacio que se le ha dado a las mercancías.

A todas las mercancías no debe dársele el mismo tratamiento en cuanto a espacio se refiere. Según el volumen de venta, la cantidad en existencia y el período de tiempo en que se debe vender, así será el espacio que se les dará en el salón comercial.

Si existe una mercancía con gran volumen de venta, se requiere dedicarle un buen espacio en la exhibición, para evitar que no se venda o estar surtiendo constantemente. De igual forma debe otorgársele el espacio necesario a las mercancías en las que existen grandes existencias o aquellas que son afectadas por la moda o la temporada.

Otra problemática es la correcta exhibición de las mercancías (forma y lugar) en las áreas de autoservicio, siendo necesario colocar de manera vertical los artículos similares, que se diferencian por sus tamaños, capacidades, marcas, con el

objetivo que se pueda observar la amplia oferta, sin tener el cliente que recorrer varias góndolas.

Un aspecto que debe valorarse en la colocación de las mercancías en los entrepaños de las góndolas, es la preferencia que se le quiera dar, situándolas en los entrepaños que están al alcance de las manos de los clientes, de forma tal que pueda observarlas sin esfuerzo alguno. Esto se conoce como a "el área caliente".

Como es natural, los otros entrepaños, que conforman "el área fría", hay que utilizarlos para colocar aquellas mercancías de mayor interés, que el cliente siempre va a buscar donde quiera que estén.

La colocación de la mercancía conocida como "bloque", consiste en situar las mercancías de un solo tipo o código de forma vertical en todos los entrepaños de la góndola. Se utiliza en mercancías de gran demanda o aquellas con grandes existencias y se necesite promocionar su venta.

Otro tipo de colocación en las góndolas es la conocida "vertical por línea", donde se ubican verticalmente las distintas marcas en existencia de un producto dado, en los diferentes entrepaños que la conforman, pudiendo el cliente apreciar toda la diversidad de marcas.

Como último aspecto del Merchandising, se encuentra en el vitrinismo y la Decoración Interior, que son herramientas de trabajo muy necesarias en las tareas de Merchandising que todo vendedor debe desarrollar en su trabajo. La exhibición debe hacerse de forma sugestiva, teniendo en cuenta los hábitos de los clientes, para que los productos cobren vida, sean sugerentes, atractivos y las ventas se puedan desarrollar a un ritmo creciente.

Existe la vitrina exterior y la interior:

Vitrina exterior

Esta es básicamente la mas importante, y básicamente su función es la de detener al transeúnte y brindarle una breve información, básica e imaginativa, que despierte su atención, lo interese y provoque su curiosidad por conocer más detalles de la sugerencia realizada. Las mercancías deben ser el centro de atención de la vitrina, la decoración debe ser un elemento para resaltar la mercancía ante los ojos del transeúnte.

La vitrina debe ofrecer un mensaje, para no confundir al público. Deben evitarse los montajes al estilo mercado persa, no debe abusarse proponiendo una oferta muy variada. Se puede afirmar que la vitrina es como un escenario teatral, donde el fondo y los elementos ornamentales son la decoración de la escena y los productos son los actores.

La composición de una vitrina exterior esta conformada por los siguientes elementos:

- **Montaje.** Idea decorativa con productos integrados, que permiten al transeúnte entender rápidamente el mensaje promocional.
- **Tema.** Mensaje escrito o figurado, que se incorpora al montaje para recordar una fecha o actividad.
- **Foco.** Centro óptico seleccionado para llamar la atención, teniendo en cuenta la mayor circulación de transeúntes.

Los productos integrantes que determinan el montaje son los siguientes:

- **Fondo.** Se emplea como elemento para el tema de exhibición; puede utilizarse para exhibir mercancías.
- **Piso.** Debe combinar con el fondo y es la base en la mayoría de las exhibiciones.
- **Techo y laterales.** Deben hacer juego con el fondo y el piso; se utiliza como espacios complementarios para exhibiciones.
- **Iluminación.** Elemento para destacar el montaje; se utiliza "spot light" como complemento para incrementar el elemento principal de la composición.
- **Parapetos.** Medios para aguantar o soportar las mercancías, que se ubican a diferentes alturas para aprovechar los espacios visuales en relación con el transeúnte.

Es importante que se tenga en cuenta el centro de interés o centro óptico, el que se ubica en relación con la dirección del flujo de los transeúntes y con la entrada de la tienda, por ejemplo si el público se mueve de derecha a izquierda, el centro óptico se ubicará a la derecha del centro geométrico de la vitrina.

Es muy importante tener en cuenta que existe la tendencia de que las personas una vez detenidas ante la vitrina, de observar el centro de interés y continuar su recorrido visual hacia la derecha, hacia abajo y finalmente hacia la izquierda. Ello esta motivado por la tendencia habitual de la lectura.

Por tanto y después de explicado algunos de estos elementos, es importante que se tenga en cuenta que la ubicación de la mercancía principal debe ser a la derecha o a la izquierda (centro de interés) de la vitrina, teniendo en cuenta el flujo del público al pasar por ella. Se debe apreciar que el cliente, al detenerse frente a la vitrina, se desplaza del centro de interés hacia el centro geométrico de la misma, por lo que el montaje debe ayudar a ello y debe estimular que continúe su recorrido visual hacia los otros puntos.

Aspectos a considerar durante en la exhibición de las mercancías en vitrinas exteriores:

- Las mercancías deben seleccionarse cuidadosamente, se deben preparar de antemano los modelos, precios y variantes más llamativos o de mayor demanda, así como los accesorios que permitan resaltar los productos fundamentales.
- Las mercancías deben estar limpias, las confecciones planchadas y el calzado con brillo.
- Las luces deben arreglarse, pintarse las paredes, los techos y el piso, los cristales deben encontrarse limpios; durante el montaje deben utilizarse plantillas, medias o zapatillas, que permitan mantener la apariencia deseada.
- Las vitrinas deben permanecer limpias, sin polvo y sin insectos.

Deben contemplarse las características físicas de cada producto, de manera que se evite su exhibición más del tiempo que resulte aconsejable; en términos generales las exhibiciones no deben tener una duración mayor de 15 días, lo que no quiere decir que haya que variar el montaje con igual frecuencia, el que puede permanecer durante dos o tres meses.

Los precios deben imprimirse de forma clara y visible, los mensajes deben ser breves, sencillos, imaginativos y sugestivos; cuando se trate de promocionar productos que por sus precios son muy competitivos, o que se encuentran en liquidación, los precios y mensajes deben ser de mayor tamaño. También puede utilizarse el sistema de no poner el precio al montaje, de manera que el cliente sienta curiosidad al ver la belleza de la mercancía expuesta y entre a la tienda.

Vitrina interior

El montaje de la vitrina interior debe entenderse como una continuidad del montaje de la vitrina exterior, de hecho se rige bajo los mismos principios empleados en el montaje de las vitrinas exteriores. El objetivo es colocar las mercancías de forma tal que resulten agradables a la vista de los clientes y que den continuación a la idea promocional que hemos empleado en las vitrinas exteriores.

En las vitrinas interiores los productos deben ser exhibidos en varios niveles, de forma tal que se destaquen unos de otros y sean agradables a la vista; se deben evitar los montajes planos.

Con el objetivo de lograr los diferentes niveles se utilizan varios medios, resultando muy importante la imaginación del vendedor, empleando generalmente displays especializados o elaborados artesanalmente.

Los precios y mensajes sugerentes complementan estas exhibiciones, deben hacerse en tamaño pequeño, acorde con las dimensiones de la vitrina, deben

eliminarse los letreros y precios hechos a mano, los que causan un efecto deprimente en los clientes.

Otras técnicas del merchandising

Los sets promocionales. Constituyen uno de los medios más utilizados en la promoción de las ventas y que ayuda crear un ambiente agradable en la decoración interior. Se conforman también mediante un surtido de productos, utilizando otros medios como envases de mercancías, carretillas, dispensadores, cabezas de góndolas, plataformas, cubos, soportes metálicos; ubicados en las cercanías de las cajas de cobro, las escaleras, entre muebles o espacios «muertos» no ocupados.

Las cabezas o punteras de góndolas. Son espacios ideales para hacer promociones, siendo la forma más tradicional de utilizarlas, el mostrar todas las variedades de una línea de productos que se puedan encontrar en una góndola contigua, como: la variedad de tipos, tamaños y precios de las conservas cárnicas, vegetales, etc., de forma tal que den idea de la profundidad de la oferta.

Una forma muy corriente de lograr sets promocionales es mediante la asociación de mercancías con usos complementarios, como pueden ser el espaguetis y el tomate, jabones y jaboneras, etc., o es la de colocar uno o dos productos en forma de abarrote, usando la base de la cabecera para mostrar las mercancías en promoción en sus propios envases, con cierto desorden, para que los clientes las tomen de dichos envases, siendo necesario quitar los entrepaños superiores y utilizar la pared para colocar mensajes o anuncios, que a veces suministran los proveedores o son elaborados en la unidad.

En todos los casos es necesario tener en cuenta que estas promociones deben acompañarse de mensajes breves, que llamen la atención del cliente sobre el producto, la combinación de productos o los precios promocionales.

Por otra parte, una vez que el cliente entra en la tienda, se ha logrado el objetivo fundamental, entonces se convierte en un cliente potencial que debe ser aprovechado para venderle algo. Si la tienda es agradable por su posición, surtido y facilidad de compras, el cliente permanecerá más tiempo en ella, a la vez que se sentirá más motivado a recorrer todos los departamentos.

La decoración interior forma parte de una de esas acciones que influyen positivamente en los clientes; por tanto, no deben existir elementos decorativos en exceso. Debe ser sencilla, agradable y apoyar la exhibición de las mercancías.

En las unidades que poseen un puntal alto, existe un gran espacio entre la altura de los muebles de arrimo y el techo, debe eliminarse, porque produce una sensación de vacío. Para lograr lo anterior se utilizan gráficas, fotos u otros

medios, que además de cubrir el espacio en blanco, sirven en algunos casos para promocionar un departamento o área.

Debe tenerse en cuenta que los carteles con mensajes deben ser breves y sugestivos, así como la existencia de los carteles que identifiquen los departamentos y servicios que presta la unidad.

Las etiquetas que contienen los precios deben ser de tamaño pequeño, pero lo suficiente visible para el cliente. Es importante que se considere que cuando el precio es el elemento fundamental de la exhibición, debe aumentarse el tamaño de la etiqueta lo suficiente, como para que el cliente se percate que se le está ofertando un precio especial, competitivo y la compra, por tanto, constituye una ventaja.

Cuando se exhiben mercancías que han sido rebajadas, el cartel con el precio actual debe contener el precio anterior tachado con una raya o cruz, de manera que sin mencionar la palabra rebaja, el cliente se percate de ella.

En las vitrinas interiores, góndolas, perchas y estantes de arrimos, las mercancías deben poseer las etiquetas con los precios o sistemas de barra y en aquellos muebles donde se colocan el stock de mercancías a la venta, también debe colocarse el precio a cada producto, que además de brindar información, evita que el cliente lo tome en sus manos y desorganice la exhibición. Se debe evitar colocar demasiados carteles con precios en las vitrinas exteriores o interiores, porque ello produce un efecto negativo, principalmente cuando se trata de productos pequeños: en estos casos es recomendable confeccionar un cartel para un conjunto de productos, con variedad de tipos, modelos y colores, pero que tengan un mismo precio, empleando un cartel pequeño, pero lo suficientemente visible para el cliente. Deben eliminarse los carteles a mano alzada, que generalmente carecen de estética.

Y no se trata sólo de la exhibición de los precios oficiales de las mercancías, se trata de la información que necesita el cliente y que lo hace sentirse seguro de la compra que efectúa, pudiéramos hacer referencia; por tanto a la información de la garantía comercial que poseen los equipos electrodomésticos, o a las rebajas de precios ocurridas en la unidad.

El empaque y su relación con el merchandising

Llamar la atención del consumidor hacia el producto que se está vendiendo, es donde el empaque juega un papel muy importante como herramienta del merchandising en los establecimientos de comerciales. Ese es uno de sus objetivos, además comprende todas las actividades publicitarias y promocionales realizadas a nivel detallista. Con esto el merchandising busca:

1. Obtener emplazamientos preferenciales y secundarios para exposición.
2. Mejorar la exposición de nuestros productos en el mejor emplazamiento, y permitir la perfecta identificación de marca con lo que el empaque es de gran ayuda.
3. Reforzar el prestigio de la marca y la cooperación del detallista. Esto principalmente en casos como las sopas deshidratadas, en que son pocas las marcas que hay en el mercado y la diferencia entre una y otra es mínima.
4. Hacer que en el punto de venta, se recuerde el tema de la campaña publicitaria que sé esta realizando y destacar las ventajas del producto. Esto es importante en el caso de las sopas en sobre, ya que usan empaques similares, esto ayuda al consumidor a lograr una buena identificación de la marca.
5. Facilitar la tarea de los representantes (vendedores, mercaderísticas o impulsadoras).

Venta y promoción de los productos

Investigación sobre un producto

El comprador generalmente obtiene de los fabricantes la información sobre el producto. Los representantes de ventas de los fabricantes deben ser capaces de hacer la descripción del producto. En realidad, los representantes resaltarán las ventajas de sus productos al comprador el cual puede usar muchos de estos argumentos para llevar a cabo las ventas en su tienda.

Muchos productos traen instructivos que los describen, los cuales también son buenas fuentes de información. Una etiqueta dice algo sobre el producto. La etiqueta puede proporcionar información útil como el nombre del fabricante del producto e instrucciones sobre su cuidado. Si el fabricante es muy conocido, su nombre puede constituir un argumento de venta.

Además, los fabricantes pueden brindar sesiones de entrenamiento para el personal de ventas. De estas sesiones, los vendedores pueden obtener valiosa información sobre los productos y también aprender algunas técnicas para venderlos.

Informar al personal de ventas

Una parte importante del trabajo de un comprador es transmitir a los vendedores la información del producto que obtuvo del fabricante. Si el personal de ventas no está bien informado sobre la mercancía que tienen sus departamentos, las ventas se verán perjudicadas.

El comprador debe informar a los vendedores sobre los beneficios que obtendrán los clientes con la nueva mercancía y los nuevos usos que podrán dar a la

antigua. Cuando el comprador informa a los vendedores las razones por las que se compraron determinados productos, esta recalcando las características más importantes que el personal de ventas podrá señalar cuando trate de convencer a un cliente para que realice la compra. Al mantener bien informados a los vendedores sobre las características y ventajas de los productos, el comprador esta despertando su interés y entusiasmo, estimulando las ventas.

En los comercios más pequeños, donde el comprador es también el jefe del departamento, el entrenamiento del personal de ventas es tarea del comprador. Debe enseñar al vendedor cómo manejar la mercancía con cuidado y respeto para que resulte atractiva a los clientes. El comprador insiste sobre la cortesía hacia los clientes y trata de despertar el entusiasmo de su personal de ventas por la mercancía, así ellos pueden transmitir ese entusiasmo a los clientes.

Promociones de las ventas

Estrictamente hablando, la promoción de las ventas incluye toda forma de actividad que se refiera a ventas: venta directa o personal, publicidad, relaciones públicas, envolturas, exhibición y acontecimientos especiales.

Tipos de promoción de ventas

- **Publicidad.** Significa enviar un mensaje de venta a clientes potenciales a través de medios de información como periódicos, revistas, correo, radio o televisión. Por lo general, los comercios al detalle realizan su publicidad en los periódicos locales, diarios o semanales, o a través de guías de compras que ellos distribuyen sin costo alguno para el cliente.
- **Relaciones públicas.** Comprenden la promoción de una imagen favorable de la tienda sin emplear un mensaje de venta específico. Los actos públicos y las contribuciones caritativas son ejemplos de relaciones públicas.
- **Los actos especiales.** Son acontecimientos, como una venta especial o un desfile de modelos. Están dirigidos a atraer clientes a la tienda.
- **El empaque de los productos.** Es otra forma de exhibición. Los artículos empacados se venden mejor cuando el empaque o envoltura está diseñado para atraer la atención de los clientes y también dicen la que contienen.
- **Ayudas promocionales de los fabricantes.** Con frecuencia, un comercio al detalle puede lograr que un fabricante comparta los costos de promoción. Depende del comprador negociar este tipo de ayuda antes de comprar la mercancía.

- **Descuentos o subvenciones promocionales.** La reducción de precio concedida por el fabricante a un comercio o cambio de la promoción de su producto se conoce como descuento promocional o subvención promocional.

Algunos fabricantes pueden otorgar al comprador un descuento para cubrir parte de los costos de publicidad de la mercancía en los periódicos locales. Otros pueden conceder una contribución a subvención si las compradores exhiben en forma destacada sus productos. Otras industriales regalan mercancía, equivalente a un descuento, si los compradores se comprometen a exhibir ampliamente sus artículos.

- **Materiales en el punto de venta.** El material de exhibición a publicidad que se usa en un comercio de venta al detalle para promocionar los productos del fabricante en el punto donde los mismos se venden, se llama material en el punto de venta o punto de compra. Ejemplos de esto serían los estantes para pantimedias, que se colocan ahora en los supermercados, y los estantes de caramelos pequeños colocados cerca de las cajas en muchos comercios de papelería.
- **Personal de ventas.** Algunos fabricantes envían personal de ventas a las tiendas para demostrar y vender sus productos. Las compañías que venden cosméticos, en particular, gustan de este método de venta, y con frecuencia, el mostrador de maquillaje en las tiendas de departamentos es atendido por personal del fabricante y no por empleadas de la tienda.
- **Publicidad en cooperación.** La publicidad en cooperación es la que paga en parte el fabricante y en parte el comerciante. Se anuncia un producto particular así como también la tienda donde puede adquirirse.

Una forma de publicidad en cooperación anuncia un producto y también una lista de nombres de varios almacenes donde puede adquirirse el producto. En algunos casos al comerciante no se le cobra por esta publicidad.

En estos tiempos modernos, el proceso de ventas se ha desarrollado de tal manera que se puede decir que casi se ha convertido en una ciencia. Esto se debe a que en el proceso de Merchandising entran en juego una serie de estudios de orden psicológico, científico y comercial, los cuales persiguen conocer los gustos, costumbres, necesidades y forma de pensar de los consumidores.

Por esta razón, en estos tiempos de despiadada competencia comercial es una excelente idea contar con una herramienta como lo es el Merchandising, que permita a los comerciantes "adelantarse" a las necesidades, gustos y fluctuaciones del mercado.

2.9 Determinación de la política de comunicación y precios

Ley fundamental de la demanda

Decimos que **demanda** es la solicitud o requerimiento de bienes y servicios con respaldo de poder de compra. Sólo se considera demanda de un bien o servicio, si existe respaldo de poder de compra, de lo contrario es simplemente un deseo de querer comprar algo, pero no es demanda.

Por lo anterior, decimos que la **Ley fundamental de la demanda** establece una relación entre el precio y cantidad demandado de un bien o servicio, de tal manera que éstos varían en relación inversa. Es decir, que a medida que sube el precio de un bien o servicio, baja la cantidad demandada y, viceversa, al bajar el precio aumento la cantidad demandada. Esto se aplica para todos los bienes considerados normales.

Los factores que afectan la demanda son:

1. El precio de ese bien
2. El aumento o disminución de los ingresos del demandante
3. El aumento o disminución del precio de los demás bienes, ya sea de bienes sustitutos (como el té y el café) o de bienes complementarios (como carros y llantas)
4. El cambio en los gustos, modas y costumbres. Cualquiera de los factores anteriores tendrá un efecto sobre la demanda de un bien o servicio.

Ley fundamental de la oferta

Oferta es el conjunto de bienes o servicios disponibles a determinado precio. Existirá una oferta de un bien o servicio a partir de cierto precio y si el precio ofrecido por los demandantes es muy bajo, según el criterio del oferente, entonces no existirá deseo de vender y decimos que no existe oferta.

Por lo anterior, decimos que la **Ley fundamental de la oferta** establece la relación entre precio y cantidad, de tal manera que éstas varían en relación directa. Es decir, entre mayor es el precio, mayor será la oferta y, viceversa, cuando el precio es bajo (a criterio del oferente) no existirá incentivo para ofrecer algo.

Los factores que influyen en la oferta son:

1. El precio de ese bien o servicio
2. El precio de los demás bienes o servicios (ya que el precio de los cassettes tuvo incidencia sobre el precio de los discos láser etc.)

3. El precio de los factores de producción (ya que si éstos son muy altos no se podrán trasladar al consumidor y entonces no existirá incentivo para ofrecerlo)
4. El estado de la tecnología (ya que sólo se podrá ofrecer aquellos bienes disponibles según el conocimiento actual)
5. Los objetivos de las empresas (ya que solo podrán existir bienes y servicios según los objetivos que se hayan propuesto las empresas).

Ley de la oferta y la demanda

La **Ley de la oferta y la demanda** expresa una relación de causalidad (es decir, de causa y efecto) entre demanda, oferta y precio. Es decir, el precio influirá sobre la demanda y sobre la oferta. En resumen, cada uno de los factores mencionados ejerce un efecto sobre los demás.

Elasticidad de la demanda y de la oferta

¿Qué hace que unos negocios puedan subir más su precio que otros? ¿Por qué unos profesionales cobran más que otros? ¿Por qué, ante un cambio en el precio, es más sensible la demanda o la oferta en un mercado que otros? La respuesta a estas interrogantes nos lo da el concepto de **Elasticidad** que mide el grado de sensibilidad la oferta, o de la demanda, ante un cambio en el precio.

Le llamamos **Elasticidad de la demanda** al grado de aumento a disminución de la demanda de un bien o servicio con un cambio en el precio. Es un indicador del cambio en la demanda con un cambio en el precio. De qué sirven estos conceptos? Algún día, a todos nos puede interesar saber cuánto va a afectar la demanda de nuestros bienes o servicios con un cambio en el precio. A todos nos puede interesar saber si nuestros ingresos (medidos por el precio de un bien multiplicado por la cantidad vendida de ese bien) serán afectados por un cambio en el precio. Si sabemos qué tan sensible es la demanda ante un cambio en el precio, sabremos cual es el efecto que tendrá sobre el ingreso, ante un cambio en el precio.

Sin embargo, el grado de sensibilidad no es siempre el mismo. Si sube sus honorarios un abogado famoso o un cirujano destacado, no es lo mismo que si lo hace otro profesional. El grado de sensibilidad de la clientela ante el cambio en sus honorarios (el precio) es diferente. Se da una **demandas elástica** si una baja en el precio provoca un alza en el ingreso total o si un alza en el precio provoca una baja en el ingreso total. Este sería el caso de un negocio muy competido, en el cual un alza en el precio provoca una baja en la demanda y, como consecuencia, una baja en el ingreso. El mismo caso sería si el negocio es tan competitivo, que una baja en el precio aumenta la demanda, de tal manera, que ocasiona un aumento en el ingreso.

Por el contrario, le llamaremos **demanda inelástica**, cuando un alza en el precio provoca una baja tan pequeña en la demanda que ocasiona un aumento neto en el ingreso (del oferente). Este sería el caso de un negocio con poca competencia (como el caso del cirujano destacado o del abogado famoso), en el cual un aumento en el precio provoca una baja tan pequeña en la demanda que el efecto neto es un aumento en el ingreso total. Por el contrario, una baja en el precio provoca un aumento tan pequeño en la demanda que ocasiona una baja en el ingreso (esto explica por qué no le bajan el precio los que tienen demanda inelástica en sus productos o servicios)

Se le llama **elasticidad de la demanda unitaria**, cuando el ingreso permanece igual con un cambio en el precio. Es decir, si baja o sube el precio, el cambio en la demanda es proporcional, de tal forma que el ingreso permanece igual. En este caso, los individuos preferirán vender su producto al precio más alto, a sabiendas de que no tendrá un efecto en sus ingresos. Por el principio ya mencionado que el trabajo es una desutilidad y que por lo tanto los individuos prefieren hacer menos, que más, para la consecución de un mismo fin, los individuos preferirán vender al precio más alto, si saben que el ingreso será el mismo.

Se le llama **elasticidad de la oferta**, al cambio que sufre la oferta ante una variación en el precio. En la oferta no sucede lo mismo que en la demanda, que puede cambiar de un momento a otro; para que ésta cambie, necesita de un cambio en los factores de producción. Es decir, necesita que se altere la capacidad instalada de producción para poder cambiar. Por lo tanto, se harán dos distinciones y se dividirán la elasticidad de la oferta en el corto y largo plazo para diferenciar ese cambio en los factores de producción.

Decimos que **elasticidad de la oferta a corto plazo** se refiere a la cantidad adicional de un producto que los oferentes pueden poner a la venta, con los factores de producción existentes, al momento del cambio en el precio. Es decir, si hay un cambio en el precio de un bien, se puede ofrecer únicamente lo existente al momento del cambio. La oferta no puede cambiar instantáneamente (como la demanda) y, a corto plazo, sólo puede ofrecerse a los demandantes lo que hay disponible en el momento del cambio en el precio. Esta elasticidad de la oferta a corto plazo no implica ningún cambio en los factores de producción existentes.

Decimos que **elasticidad de la oferta a largo plazo** se refiere a los cambios en la oferta que se pueden efectuar (mediante cambios en los factores de producción) ante un cambio en el precio. Esto implica cambios en los factores de producción con una alteración en el precio.

En resumen, entendemos por **elasticidad** la variación de la oferta o de la demanda con un cambio en el precio. Será elasticidad de la oferta cuando el cambio en el precio se refiere al cambio en la oferta y será elasticidad de la demanda cuando el cambio en el precio se refiere al cambio en la demanda.

El determinante más importante de la elasticidad de la demanda es el grado de disponibilidad de sustitutos de un bien o servicio. Por ejemplo, un bien tendrá demanda más inelástica en la medida que no existan sustitutos cercanos a ese bien, como fue el caso del petróleo en la década de los años 70's. Se ha vuelto más elástica la demanda del petróleo a medida que la tecnología moderna ha puesto al alcance de todos más combustibles. El corte de pelo es un servicio cuya demanda es generalmente más elástica precisamente por el grado de sustitutos disponibles en donde se puede encontrar ese servicio.

Componentes de la demanda agregada

Consumo. El consumo es el mayor componente de la demanda agregada y es el que presenta un comportamiento más estable a lo largo del tiempo. Los gastos en consumo se pueden dividir en tres categorías: bienes durables, bienes perecibles y servicios.

Inversión. En toda economía también se producen bienes de capital que contribuyen a la producción futura. La inversión privada incluye tres categorías: Inversión en planta y equipo de las empresas, Construcción habitacional y variación de inventarios. En la contabilidad nacional las dos primeras categorías se engloban bajo el capítulo común de "Formación Bruta de Capital".

Gasto Público. El sector público ofrece una serie de servicios a la sociedad, como: defensa, salud, justicia, educación; de la misma manera construye carreteras, puentes, parques, etc. todo lo que implica una serie de gastos que se incluyen en la demanda agregada. Los gastos públicos en bienes y servicios se incluyen en la demanda agregada, pero no así los pagos de transferencias.

Exportaciones. En este concepto no sólo se incluyen la exportación de bienes que finalmente se envían al extranjero, también tienen la misma consideración a efectos de cuantificarlos los servicios ofrecidos a los visitantes extranjeros, así mismo se incluyen los pagos por intereses hechos por los extranjeros a los nacionales, y las utilidades de las empresas nacionales producidas en el extranjero. Un país no sólo importa un determinado bien extranjero, sino que también sus consumidores pueden comprar ese mismo tipo de producto de otros países. Estas compras son parte de los gastos de consumo privado, en general todas las importaciones de bienes y servicios realizadas se restan cuando se calcula la demanda agregada.

Bibliografía

- Bonilla G. Carlos (1999). La Comunicación, Función Básica de las Relaciones Públicas. Editorial Trillas, México.
- Schoell, William y Gultinan, Joseph P. (Mercadotecnia. Conceptos y Prácticas Modernas. Tercera Edición. Prentice – may. Hispanoamérica, S.A. México.
- Stanton, William y Futrell, Charles (1989). Fundamentos de Mercadotecnia. Mc-Graw – Hill/Interamericana de México, S. A. de C. V.
- Wells, William, Burnett John y Moriarty Sandra. (1996). Publicidad. Principios y Prácticas. Tercera Edición. Prentice – may. Hispanoamericana, S.A. México.

Tema 3. Áreas de aplicación de la mercadotecnia

Subtemas

- 3.1 Mercadotecnia de servicios
- 3.2 Mercadotecnia industrial
- 3.3 Mercadotecnia interna
- 3.4 Mercadotecnia en organizaciones no lucrativas
 - 3.4.1 Mercadotecnia de las causas sociales
 - 3.4.2 Mercadotecnia política
 - 3.4.3 Mercadotecnia de la administración pública
- 3.5 Mercadotecnia directa
- 3.6 La era de la mercadotecnia electrónica
- 3.7 Mercadotecnia internacional

Objetivo de Aprendizaje

Al término del tema el estudiante identificará los diferentes tipos de mercadotecnia y su aplicación al contexto social, económico y cultural

Introducción

Hoy en día, la mayor parte de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia, es importante observar como los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaban el consumo a través de planes quincenales, se han quedado rezagados ante los países capitalistas.

Las actividades de la mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una empresa, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos.

Los principales problemas a los que se enfrentan las organizaciones mexicanas son:

1. Los altos costos, que hacen más difícil la implantación de programas de mercadotecnia.
2. La falta de recursos para el desarrollo de nuevos productos.
3. La disminución del poder adquisitivo, que provoca bajas en las ventas reales, y por ende en las utilidades de la organización.
4. Alto nivel de desempleo

5. Mano de obra industrial poco calificada.
6. Alto porcentaje de personas que viven en condiciones de extrema pobreza.
7. Gran número de personas subempleadas o ubicadas en la economía subterránea.

La mercadotecnia está en plena evolución, ésta es una corriente nueva que está ayudando a las empresas a sobrevivir dentro de un mercado. Pero esta disciplina no solo se emplea para fines comerciales, tal como lo mencioné desde un principio, sino también tiene una aplicación en el plano social, como lo demuestra el hecho de que el gobierno la utilice cada vez más con fines sociales y políticos.

Las actividades como la publicidad, las ventas, la promoción, distribución, etc., son por si solas la mercadotecnia, ya que ésta consiste en la interrelación de todas ellas.

3.1 Mercadotecnia de servicios

Evolución histórica de la mercadotecnia

Una simplificación de la mercadotecnia desde la revolución industrial a partir de la década de 1860 hasta la de 1950, hizo énfasis en dos actividades: la producción masiva y la eficiencia en la entrega del producto. Los héroes del siglo XIX, fueron financieros y constructores de imperios que trascendieron en el tiempo, como lo fueron Morgan, Rockefeller y Carnegie, quienes construyeron grandes fábricas para hacer nuevos productos y redes de transporte para entregarlos. En el siglo XIX, genios como Ford y Watson, que abrieron las puertas a la producción en masa con nueva tecnología, continuaron con su obra. Luego con la Gran Depresión vino una época de privaciones y dificultades muy significativas, durante la cual la mercadotecnia casi no tenía sentido. La Segunda Guerra Mundial convirtió a las fábricas de EEUU en productores de la industria bélica: de tanques y Jeeps, artillería y municiones y aviones de caza y bombarderos. Cuando terminó la guerra, se produjo una gran demanda de productos, concluyendo cuatro años de racionamiento mediante cupones y sacrificios. La mercadotecnia no se había formalizado como concepto, y ante la creciente demanda de bienes las actividades de ventas no eran tan importantes. Lo importante era llevar los productos de ventas no eran tan importantes. Lo importante era llevar los productos a los consumidores, y convertir la fabricación con eficiencia en la función más importante de esa década.

A finales de la década de 1950, el auge inicial de la demanda fue satisfecho y la economía empezó a cambiar, sin embargo, las compañías orientadas a la producción intentaban mantener su rentabilidad, bien sea tomando dinero del proceso de fabricación o vendiendo más productos.

Se inventó la mercadotecnia a nivel masivo para vender productos estandarizados que se fabricaban en serie a una masa de consumidores igualmente estandarizada más no diferenciada. Durante la década de 1960, se introdujo el término mercadotecnia. Esto sugería que todo tenía las necesidades y los deseos de los consumidores como punto de partida, pero los negocios continuaron funcionando igual que antes, con muy pocas excepciones.

Muchos historiadores coinciden en que no fue sino hasta transcurrida gran parte de la década de 1980 que el concepto de mercadotecnia fue de verdad adoptado por las empresas.

En la actualidad los consumidores están mejor educados, están más conscientes de lo que ocurre a su alrededor y tienen tanto el dinero como el poder de la opinión. Ahora estamos dentro de una sociedad global, con nuevos competidores y más y mejores opciones. Los productos para cualquier tipo de público, si bien resultaban bastante rentables, ya no gozan de la misma aceptación entre los consumidores. En la actualidad los mercadólogos están conscientes de que si pretenden competir en forma eficaz, están obligados a centrarse en los problemas de los consumidores y a tratar de desarrollar productos que los resuelvan. Realizar bien esta actividad promete obtener, en última instancia, una ventaja competitiva. El concepto de mercadotecnia establece: primero, hay que determinar qué necesita y desea el consumidor y luego desarrollar, fabricar, comercializar y dar servicio a esos bienes y servicios que satisfacen necesidades particulares.

Conceptualización de mercadotecnia

"Son actividades de negocios que se dirigen al intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores"

Wells, Burnett y Moriarty, p. 103, 1996

"La mercadotecnia incluye a individuos y organizaciones que realizan funciones orientadas a satisfacer los deseos humanos al facilitar las relaciones de intercambio"

Schoell y Gultinan, p. 7, 1991

"La mercadotecnia es un sistema total de actividades mercantiles cuya finalidad es planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos, servicios e ideas que satisfacen necesidades entre los mercados meta, a fin de alcanzar los objetivos de la organización"

Stanton y Futrell, p.6, 1989

Campo de acción del mercadeo

El marketing es considerado como la labor de crear, promover y entregar bienes y servicios a los consumidores y a los negocios. Los mercadólogos intervienen en la venta de 10 tipos de entidades diferentes, ellas son:

1. Bienes
2. Servicios
3. Experiencias
4. eventos
5. Personas
6. Lugares
7. Propiedades
8. Organizaciones
9. Información, e
10. Ideas.

El entorno de la mercadotecnia

El marco del entorno en el que operan los mercadólogos se encuentra básicamente fuera de su control. Las variables en este entorno son de una interacción dinámica que abarca factores económicos, competitivos, tecnológicos, socioculturales y éticos, y político-legales. Aunque estas variables son incontrolables los gerentes de mercadotecnia pueden encontrar cómo enfrentarse a ellas. La efectividad de la gerencia al enfrentar estas variables afectará a la organización al verse influenciada por ellas. Además los mercadólogos deben identificar y rastrear las fuerzas del entorno que sean relevantes a sus organizaciones y también pronosticar cambios en ellas si van a desarrollar planes y estrategias efectivas de mercadotecnia.

Entorno económico

En el entorno económico, los mercadólogos deben arreglárselas con los cambios cíclicos que ocurren en todo el nivel de la actividad de los negocios, el ciclo de los negocios que consta de cuatro etapas:

- 1) Prosperidad (Boom)
- 2) Recesión (Retraso)
- 3) Depresión (Bancarrota), y
- 4) Recuperación (Vuelta hacia arriba)

Estas oscilaciones en la actividad de los negocios ocurren a factores como las variaciones en oferta y demanda de los productos, la capacidad y deseo de los consumidores de comprar productos y de hacer negocio al invertir en nuevas

plantas y equipo, el volumen del gasto del consumidor, los niveles de empleo, las tasas de interés, el gasto gubernamental y las políticas de impuestos.

Los mercadólogos también deben estar conscientes de las condiciones que atañen a la evolución de una economía industrial a una economía de servicio postindustrial. Los rasgos del entorno económico que son especialmente relevantes para los mercadólogos contemporáneos comprenden:

- Inflación
- Desinflación
- Deflación
- desempleo
- deuda, y
- escasez.

Entorno competitivo

Todos los mercadólogos compiten por el poder de compra del consumidor. Sin embargo, en un sentido más práctico, por lo general una empresa considera a sus competidores como las empresas que se encuentran en la misma área del mercado y que ofrecen productos similares o sustitutos, de sus productos.

La fuerza de la competencia y el número y tipo de los competidores que una empresa enfrenta, se ven afectados por el tipo de estructura de mercado en la que operan. Los cuatro tipos básicos de estructuras de mercadeo son:

- 1) Competencia pura
- 2) Competencia Monopolística
- 3) Oligopolio, y
- 4) Monopolio puro

Algunos mercadólogos imitan las acciones de los rivales; otros buscan una ventaja diferencial a través de una competencia de precio o diferente al precio.

Entorno tecnológico

La tecnología es el conocimiento para hacer nuevas o viejas tareas de una manera mejor. El resultado del desarrollo tecnológico, bien sea un nuevo producto, proceso o idea, es una invención, y a la introducción de las invenciones en la mercadotecnia se le llama innovación.

El entorno tecnológico se está volviendo cada vez más importante. Mientras la tecnología, por sí misma, es neutral en sus afectos en la sociedad, su aplicación puede tener efectos positivos o negativos. La tecnología afecta a la mercadotecnia

en las empresas, enfrentan costos de mercadotecnia y productividad y el desarrollo y administración de las mezclas de mercadotecnia.

Entorno sociocultural

Está vinculado con la relación del mercadólogo con la sociedad y la cultura de esa sociedad. Consiste en la gente y las instituciones, valores y patrones de interacción. Este entorno afecta el modo de vida de la gente, incluyendo su comportamiento como consumidores, por esto los mercadólogos deben entenderlo y estar alertas a los cambios.

Dos elementos especialmente importantes son la ética y la responsabilidad social de la mercadotecnia. La ética de la mercadotecnia la integran juicios sobre que es lo "correcto" o "incorrecto" para las organizaciones y sus empleados en su papel de mercadólogos. Los mercadólogos que aceptan su responsabilidad social se adhieren a estándares éticos de conducta.

Entorno político – legal

Los mercadólogos también deben estar comprometidos con el entorno político – legal el cual consiste de leyes, gobierno, candidatos políticos y funcionarios elegidos, grupos autorreguladores no gubernamentales y grupos de interés público.

La relación entre gobierno y mercadólogos es una característica importante en este entorno ya que el gobierno actúa como regulador de la economía, además la estabiliza para prevenir recesiones serias, alto grado de desempleo, etc. Por otro lado, el gobierno facilita la realización de las funciones de la mercadotecnia y, es también un gran cliente de las organizaciones de mercadotecnia; por último también puede ser un competidor.

El entorno de la mercadotecnia es complejo y está cambiando rápidamente, también se está volviendo cada vez más global en su alcance. Este entorno condiciona la naturaleza de las oportunidades y de los problemas que los mercadólogos enfrentan. Por eso el entorno debe ser vigilado, en particular con respecto a las fuerzas que afectan, o podrían afectar a determinada organización.

Variables controlables y la mezcla de mercadotecnia

A diferencia de las variables incontrolables del entorno de la mercadotecnia, las variables de la mezcla de mercadotecnia son controlables por los gerentes del área. Lo que una organización crea y ofrece para satisfacer a su mercado meta se le llama la oferta de mercado de la organización. Esta oferta es el resultado de la combinación de las 4 variables controlables en la **mezcla de mercadotecnia**:

- Producto
- Plaza (distribución)
- Promoción, y
- Precio

Significa que el consumidor no puede apreciarlos a través de los cinco sentidos (vista, oído, olfato, tacto, gusto) posiblemente, la intangibilidad sea la característica más definitoria de los servicios y la que supone un mayor riesgo percibido para los consumidores o el temor a verse insatisfechos tras la adquisición de los mismos, por haber pagado un precio demasiado alto o porque estos no cumplan con sus expectativas.

Sin embargo el grado de intangibilidad es variable: existen servicios que son totalmente intangibles, en el ejemplo anterior las clases de inglés cumplen esta figura, porque la metodología de cada profesor es diferente a la de los otros, y puede ser que la calidad de las lecciones no sea la misma en todos los casos, pero todos los estudiantes deberán pagar la misma tarifa, esto está ligado a otra característica que veremos más adelante que es que los servicios no pueden ser estandarizados.

Además encontramos servicios que se añaden a un producto tangible en nuestro ejemplo el restaurante donde va a almorzar el consumidor le ofrece a sus clientes un producto tangible, que son los platos que se sirven, sin embargo para poder servirlos se requiere de personas que brinden el servicio de anfitriones, meseros, cajeros; igualmente aquí puede suceder que dos personas que van al mismo restaurante y son atendidos por meseros distintos se expresen de manera muy diferente del lugar, porque el servicio que recibieron fue muy diferente.

También existen servicios que forman parte inseparable de un producto tangible como la garantía del computador que nuestro consumidor utiliza para trabajar, al ser un equipo tan delicado y costoso el fabricante debe ofrecerle garantía de respaldo en caso de que falle.

En conclusión ya que los consumidores pueden apreciar pocos atributos físicos previos a la compra, perciben un riesgo mayor asociado con la selección de un servicio que de un bien tangible; por ello es necesario tangibilizar los servicios. Y que quiero decir con tangibilizar, es hacerlos "visibles" en nuestro ejemplo podemos decir que tangibilizar el servicio del restaurante significa establecer un uniforme para el personal que tiene contacto con el público, utilizar un mobiliario igual, lo mismo la mantelería, la vajilla, etc. La idea es que el consumidor vea todos esos elementos iguales y lo interprete como que el servicio que recibirá será siempre de la misma calidad.

Los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo

De acuerdo con Grande* "significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume" la persona que presta un servicio requiere que el consumidor este presente durante la entrega, como sucede, en nuestro ejemplo con el instructor del gimnasio que da una clase de spinning, mientras el está brindando el servicio, sus clientes lo están consumiendo; esta característica limita la magnitud del servicio a la cantidad de personal calificado disponible, digamos que el gimnasio cuenta con un salón para spinning y otro para aeróbicos y que usualmente se dan clases simultaneas en ambos, si por algún motivo uno de los instructores no puede dar la clase que le corresponde, el otro no puede asumir la doble tarea.

En conclusión, esta característica significa que se debe planear muy bien la cantidad de personal que se requiere en la prestación de un servicio, ya que si se contratan mas personas de las necesarias el servicio se encarece, pero si son menos no se puede prestar.

Los servicios no se pueden almacenar

Siguiendo con el ejemplo, supongamos que el consumidor se va a su trabajo utilizando un servicio de transporte publico, digamos que en metro; en este como en cualquier otro tipo de transporte existen "horas pico" en donde hay más usuarios que en el resto del día, sin embargo una compañía de transportes no puede guardar los asientos desocupados de una hora "no pico" para venderlos en "horas pico".

Considerando esta característica, es muy importante establecer políticas de marketing que logren equilibrar la demanda con la capacidad disponible; en el caso del servicio de transporte como en muchos otros servicios hay usuarios que no requieren viajar en horas específicas por lo cual establecer tarifas con descuento en las horas "no pico" puede ayudar a equilibrar la demanda con la oferta, la misma estrategia puede ser aplicada en otras empresas donde se ofrezcan servicios.

Los servicios no pueden ser estandarizados

Los bienes son productos homogéneos porque se realizan bajo procesos que se repiten de la misma manera una y otra vez, los servicios son brindados por personas, y esto significa que el mismo servicio puede variar dependiendo de quien lo proporcione, (en una academia de idiomas podemos encontrar profesores excelentes y otros que no son tan buenos), es mas, una misma persona puede variar la calidad con que brinda un mismo servicio por un cambio en su estado de animo, o porque con el tiempo adquiere experiencia.

Según grande:* **"la inconsistencia en los servicios tiene mucha importancia porque los consumidores encuentran mas dificultades para valorar y hacer comparaciones de los precios y la calidad de los servicios antes de adquirirlos"**

La heterogeneidad de los servicios incrementa el riesgo percibido, es importante que las empresas que prestan servicios sean muy cuidadosas con la selección y la formación constante del personal, también se deben fijar estándares o niveles mínimos de calidad, realizar evaluaciones del desempeño, y estandarizar los aspectos no relacionados con el recurso humano que se utilizan como apoyo para la prestación del servicio, ubicando esta recomendación en nuestro ejemplo: lo ideal sería que en el instituto de idiomas todos los profesores tuvieran el mismo grado académico o nivel de experiencia, y que todas las aulas tengan características similares, pintura, equipo audiovisual, mobiliario, etc.

Los servicios no se pueden poseer...

Quienes compran un servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad, los miembros de un gimnasio tienen derecho utilizar las instalaciones mientras paguen su membresía, si dejan de hacerlo perderán ese derecho, igual sucede con los estudiantes del instituto de idiomas, mientras paguen su colegiatura podrán asistir a clases, de lo contrario no, en los sistemas de transporte público sucede lo mismo se puede hacer uso del servicio mientras se pague la tarifa correspondiente, ya sea por el costo de un viaje, de un día, semana o un mes, en los servicios los consumidores pagan el uso, pero no compran la propiedad.

Por eso es importante que el consumidor de un servicio sienta que recibe un valor, por ejemplo un estudiante del instituto de idiomas nunca va a poseer una parte del edificio donde recibe clases, sin embargo los conocimientos adquiridos si le pertenecen a el, si el instituto puede hacer convenios con universidades o centros de idiomas de países donde se hable el idioma que esta estudiando para otorgarle una acreditación de reconocimiento, u ofrecerle programas de intercambio en esos países al finalizar el curso para que el estudiante "viva" el idioma aprendido, eso es un valor tangible para el.

Es muy importante tomar en cuenta estas cinco características si estamos dentro del negocio de los servicios, debemos analizar constantemente como podemos mejorar, de que manera podemos "tangibilizar", el servicio que ofrecemos a nuestros clientes, además si conocemos el hecho de que la prestación de servicios se ve limitada a la cantidad de personal capacitado disponible debemos analizar las funciones que desempeña cada colaborador, en la medida de lo posible debemos estandarizar procesos y maximizar el rendimiento del recurso humano. Otro asunto importante es buscar estrategias que "nivelen la demanda", para así disminuir la intensidad de los picos y brindar un mejor servicio a nuestros

usuarios y asegurarnos ingresos más uniformes. A pesar de que los servicios no pueden ser estandarizados de la misma manera que un bien terminado, debido al hecho de que los brindan personas y cada uno de nosotros es diferente y por ende tiene distintas formas de hacer las cosas, se debe buscar una curva de experiencia y con base en esta capacitar al personal para que dentro de lo posible todos brinden un servicio de igual calidad, esto va muy ligado al hecho de "tangibilizar" el servicio. Y por último crear valor para el usuario de los servicios, para esto debemos conocer muy bien a nuestros clientes y saber que es considerado por ellos como un valor adicional para poder ofrecerlo.

Bienes. Los bienes físicos constituyen el grueso de la producción y la labor de marketing de la mayoría de los países. En las naciones en vía de desarrollo los bienes, sobre todo los alimentos, productos básicos, ropa y vivienda, son el puntal principal de la economía.

Servicios. Mientras más avanzan las economías una fracción creciente de sus actividades se centra en la producción de servicios, como por ejemplo: hoteles, líneas aéreas, abogados, consultores gerenciales, etc. Muchas ofertas de mercado consisten en una combinación variable de bienes y servicios.

Experiencias. Al orquestar diversos servicios y bienes, se puede crear, presentar y vender experiencias.

3.2 Mercadotecnia industrial

En este ámbito se incluye toda la publicidad enviada por correo o entregada en persona al consumidor potencial, sin que para ello se utilice ningún otro tipo de medio como los periódicos o la televisión. La publicidad directa puede clasificarse en importantes modalidades: el envío de publicidad postal, la venta por correo o la entrega de folletos y catálogos.

La principal función de la publicidad directa por correo consiste en familiarizar al consumidor potencial con el producto, su denominación, el productor y las ventajas de la compra, así como informarle de los puntos de venta del artículo. También se pretende fomentar la venta de los distribuidores manteniendo la clientela y atrayendo a nuevos consumidores.

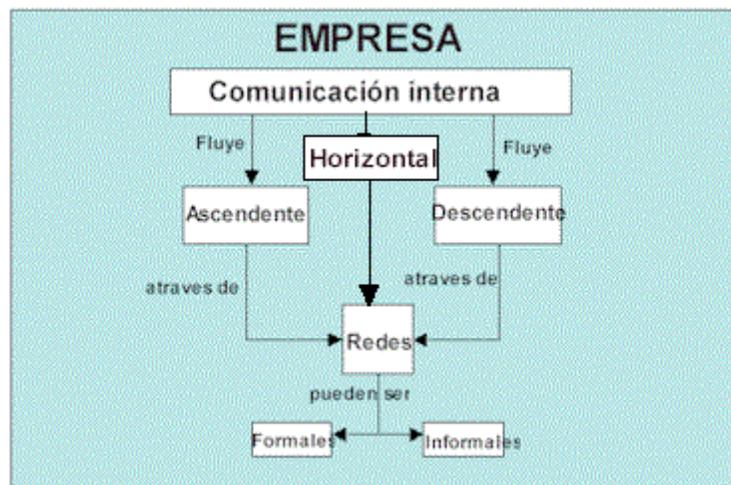
Cuando no se produce una venta directa se requieren otros métodos para inducir a comprar por correo. Además de la publicidad inserta en periódicos, revistas, radio y televisión, también se utilizan folletos y catálogos de venta para fomentar la venta por correo. Este tipo de promociones pretenden vender sin recurrir a agentes comerciales.

La entrega personal de folletos tiene los mismos objetivos que la publicidad por correo. Estos folletos se reparten de puerta en puerta, a la salida de las tiendas, o se incluye en paquetes y en las cajas de productos.

La competencia entre los medios para repartirse el mercado publicitario es enorme, por lo que las agencias publicitarias desarrollan nuevos procedimientos para vender bienes y servicios. Entre estas técnicas hay que destacar la mejora de los métodos de impresión y reproducción de gráficos, adaptándose al formato de los anuncios de las revistas y de los folletos que se emiten por correo; la utilización de colores en los anuncios desplegados en los periódicos y la televisión, y los anuncios que muestran las vallas publicitarias están cada vez mejor diseñados e iluminados. Muchas de las mejoras provienen de la investigación llevada a cabo por la industria publicitaria.

3.3 Mercadotecnia interna

La publicidad sirve para cumplir objetivos muy diversos. Algunas veces su finalidad es contribuir a generar utilidades económicas a una empresa y en otras ocasiones su finalidad es realizar actividades de tipo interno en las mismas empresas enfocadas al personal que labora en ella, que es lo que conocemos como mercadotecnia interna.



La circulación de información en la empresa se puede realizar de múltiples formas.

La organización de los canales por los que debe fluir la información hasta llegar a sus destinatarios conforma las redes de comunicación.

En la empresa, estas redes de comunicación permiten combinar las distintas direcciones que puede tomar la información: ascendente, descendente y horizontal.

Estas redes pueden ser formales, establecidas por la empresa, e informales, surgidas espontáneamente entre los trabajadores. Ambos canales se superponen y se complementan, aunque en ocasiones se manifiestan muy diferentes.

El grado de correspondencia entre ambos puede indicar el nivel de adecuación entre la estructura y los canales formales de comunicación. Cuando la diferencia es muy significativa, revela que hay deficiencia en los canales formales de comunicación establecidos por la empresa.

3.4 Mercadotecnia en organizaciones no lucrativas

Organizaciones. Se esfuerzan para crear una imagen fuerte y favorable en la mente de sus públicos. Museos, universidades, organizaciones artísticas, etc., preparan planes para destacar su imagen pública y competir con más éxito por los públicos y los fondos.

3.4.1 Mercadotecnia de las causas sociales

Ideas. Todas las ofertas de mercado llevan implícita una idea básica en su interior. Los productos y servicios son plataformas para suministrar una idea o un beneficio. Los mercadólogos se encargan de indagar la necesidad central que tratan de satisfacer.

3.4.2 Mercadotecnia política

El marketing político tiene sus orígenes quizá hace ya mucho tiempo, pero es en esta época que lo vivimos más tangiblemente.

La era de la publicidad ha tomado unas dimensiones insospechadas por generaciones pasadas. Desde los cantos de los juglares a las autopromociones que se hacían en los mercados, hasta los osos computarizados tomando coca-cola, son pequeñas grandes muestra de lo que ha llegado importar la venta en un mercado... ahora transnacional.

Es por demás sabido que, desde que empezaron a utilizar los estereotipos, tanto de hombres como de mujeres hermosas para vender productos, la publicidad abrió otra brecha: la venta de ideología.

Ahora las invasiones más fuertes (y quizá hasta destructivas) no son con soldados y militares, sino con programas de televisión y comerciales, que llegan a todo el mundo y que nos han vendido, por principio el tan afamado "american dream".

Desde nuestro punto de vista, podemos decir que es en la segunda guerra mundial en donde a través de Göebbels, sin darse cuenta, surge el fenómeno de la mercadotecnia política (MP).

No imaginamos a Göebbels tratando de vender, conscientemente a Hitler, sino más enfocado a contagiar la ideología nazi utilizando los diferentes medios de comunicación que en aquel entonces existían como el cine, radio, fonógrafo (himnos), Zeppelines repartiendo propaganda (panfletos), etc... Tal vez ya haya existido algo como el querer que lo quisieran un poco, pero su legitimidad le costó y por ello se ganó la credibilidad de un pueblo.

En el espacio anterior, se menciona lo que es la parte medular: venta de ideología. Antes, eso era lo que, precisamente, diferenciaba a la publicidad de la Propaganda: el primero vendía productos y el segundo ideología. Ahora, esa división se ha roto y en la conjunción de ambos, se basa el marketing político.

Lo que buscamos analizar con el presente, es por qué puede acertarse o no al vender a una persona para un puesto político: si intervienen o no los mismos factores que para vender otro producto, etc.

¿Qué es mercadotecnia política? (o marketing político)

Podemos definirlo como:

La actividad de masas que permite, mediante un conjunto de técnicas, la identificación de necesidades en el mercado electoral para establecer, con base en estas necesidades, un programa electoral que las solucione, un candidato que personalice el programa y un partido que sostenga esta ideología.

Para ahondar en la utilización de técnicas que identifiquen las necesidades del mercado electoral y cuáles son los productos del marketing político detallaremos estos dos puntos más adelante.

En México, la mayoría de las campañas electorales fueron ritualistas hasta antes de 1988.

La centralización del poder determinaba que las campañas fueran relevantes sólo para los puestos ejecutivos, como las gubernaturas y la presidencia de la república.

Por ende, las campañas desempeñaban diversas funciones como:

- Difusión de la buena imagen de candidatos designados de manera cupular.
- Recolección selectiva de demandas populares y de las elites locales.
- Relación con los poderes reales de la misma elite y reclutamiento de posibles colaboradores.
- Fomento del culto cívico nacional y regional como forma de legitimación al gobierno establecido.
- Aceptación y apoyo popular más que la obtención de un voto.
- El tono festivo daba gran atractivo a la presencia de los candidatos.

Actualmente con la globalización, en la medida en que el contexto internacional y el país cambiaron por la crisis económica, el surgimiento del "neoliberalismo", la culminación de la "Guerra Fría", la "ola democratizadora mundial" y la implantación de políticas de ajuste económico, de privatización y de hegemonía de mercado, cambiaron también las condiciones que aseguraba de antemano el triunfo del partido dominante.

Hoy en una sociedad urbana más diferenciada, educada e informada, sujeta a una politización forzada por los acontecimientos de los últimos años, las campañas han adquirido particular importancia frente a un electorado "volátil", que hace más contingente el resultado de las elecciones. La reciente reforma de la legislación electoral (1996), que parece propiciar más objetividad y equidad en las contiendas electorales, probablemente hará que los márgenes de las victorias sean más reducidos y que la diferencia entre el triunfo y la derrota electoral sean los buenos candidatos, las buenas plataformas políticas y las buenas campañas, más que la militancia, la fidelidad, y la simpatía por los partidos políticos.

En las últimas décadas, las técnicas profesionales han alcanzado tan alto grado de desarrollo que han permitido obtener un puesto público a candidatos que de otra manera no hubieran esperado competir exitosamente, aunque estas cada vez requieren de mayor tecnología y por lo tanto de más dinero, por lo que representa un lujo ir aprendiendo sobre la marcha. Por eso mismo y por la necesidad que existe cada vez de crear un mayor impacto en un ambiente saturado de mensajes y de enfrentar el encarecimiento constante por el uso creciente de la T. V., las campañas constituyen una actividad en la que concurren diversos especialistas en ciencia política, estadística, psicología social, sociología, mercadotecnia y ciencia de la comunicación, dando origen a una nueva especialidad política profesional:

La dirección y asesoría de campañas electorales

Por eso es esencial el auxilio del marketing entendido como un estado mental que incorpora a los planteamientos políticos la satisfacción o las necesidades del

electorado o de una parte de él. Para esto es necesario que los mercados electorales hayan sido definidos previamente.

El marketing proporcionará al candidato los ejes para estructurar su discurso político y la definición de la realidad que puede ser más rentable en términos electorales.

A través del marketing se produce un hábito de consumo de mensajes políticos que acostumbrara al electorado a recibir las imágenes de los candidatos del modo y en manera que se conocen en las sociedades occidentales.

Finalmente, el hombre moderno no ha dejado de creer en la magia social. Es decir, cuando la gente siente un deseo colectivo con toda su fuerza, puede ser persuadida con la idea de que sólo necesita al hombre indicado para satisfacerlo, es por esto que se busca hablarle al mercado, se le solicita información sobre las opiniones que tiene en relación con determinados temas, datos que servirán para el diseño del candidato.

Principios y técnicas del marketing político

Para hablar de principios y técnicas del marketing político es necesario establecer cuáles son las funciones de éste, es decir, para qué se requiere de técnicas y principios, cuál es el fin del marketing político. Se presentan las siguientes funciones como las más reconocidas.

- Informar y orientar acerca de la realidad política al mercado electoral,
- Expresar valores de cada momento histórico mediante la identificación de necesidades del mercado electoral
- Presionar sobre los públicos mediante el convencimiento racional, constituyéndose como un elemento de cambio social.

Muchos sólo se concentran en el último punto mencionado y, a partir de éste, identifican cuatro técnicas básicas o cuatro rubros de técnicas que se utilizan para lograr su cumplimiento:

- 1) Investigación del mercado político
- 2) Técnicas políticas del producto
- 3) Técnicas políticas de ventas y
- 4) Publicidad política.

Algunos otros llaman a éstos principios:

➤ **Investigación del mercado político**

Se refiere al análisis de las necesidades del mercado, es una investigación de qué solicita el electorado de los partidos y hacia dónde evolucionan sus

necesidades. Esta investigación sirve como base para obtener el perfil del candidato adecuado para dicho segmento electoral y establecer un programa político destinado a satisfacer esas necesidades. De esta etapa depende la eficacia de todo el plan de marketing político.

- **Técnicas políticas del producto**
Es una consecuencia directa de la investigación del mercado político. No sólo debe proveerse un candidato y un programa ideal, sino que el candidato debe de hacer suyas las necesidades del electorado a fin de procurar su satisfacción.
- **Técnicas políticas de ventas**
Es el conjunto de acciones directas para convencer al mercado electoral de que el producto (candidato, partido y programa electoral) es su mejor y única opción.
- **Publicidad política**
Es el conjunto de actividades que se utilizan más para apoyar el plan de marketing e implican el suministro de información, la creación o adaptación de la imagen del candidato, la generación de promesas y la materialización de ideas.

Con base en lo anterior, encontramos un primer punto de convergencia entre la mercadotecnia en su forma más pura con lo que viene a ser la mercadotecnia política electoral. Cada uno de los puntos arriba mencionados encuentra una analogía con las bases de la mercadotecnia que se simplifican en las 4 p's (mkt mix) y la S de servicio. **Lo que marcará nuestro inicio dentro de un proceso electoral llamado "precampaña".**

Las 4 p's y la S de servicio

1. Producto (Análisis SWOT o FODA)

- **Fuerzas.** Algo que sólo tú tienes.
- **Oportunidades.** Si yo trabajo sobre algo que nadie tiene y lo adquiero, puedo convertirlo en una fuerza.
- **Debilidades.** Todos tienen algo menos yo
- **Amenazas.** Cuando, por lo menos, alguien tiene algo que yo no tengo.

2. **PLAZA.** Adaptar el producto a los diferentes lugares en donde se está promocionando, haciendo una investigación sobre el lugar en el que va a venderse y las características propias de dicho lugar.

3. **Planeación y control de ingresos y egresos del financiamiento de campaña (consol).** Consiste en el desarrollo de programas de búsqueda de financiamiento de campaña, así como el control y uso de los mismos.
 4. **Publicidad, propaganda y promoción.** ¿Dónde nos anunciamos? y ¿por qué? Medios de comunicación y difusión
- **Servicio.** Proporcionar y dar a través de un valor agregado que diferencia de los demás a los votantes.

3.4.3 Mercadotecnia de la administración pública

La publicidad en la vía pública o de exteriores en un medio visual con la intención de reforzar el nombre de una marca. Tiene un alto impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta, a menudo en un esquema de 24 hrs.

La publicidad exterior es la forma de publicidad más antigua, sino la forma de más antigua de comunicación de masas. Los inicios del cartel exterior se pueden rastrear hasta el perfeccionamiento del proceso litográfico hace más de 200 años, donde los carteles comenzaron a ser empleados para la propaganda política y la publicidad.

En la era moderna la publicidad exterior se origina en la década del 30 cuando el automóvil se convirtió en el medio de transporte más difundido y nuevas técnicas de impresión se estaban desarrollando.

Pros

1. Los exteriores pueden llegar a la mayoría de la población de un mercado, con alta frecuencia y a un costo muy bajo por exposición.
2. Es un medio excelente de apoyo a otros medios durante la introducción de un nuevo producto, o para lograr que se produzca en el público el reconocimiento de una marca.
3. Con el empleo del color y la luz eléctrica, la comunicación exterior constituye un medio que no puede ser ignorado.
4. Alcance del público local, con un criterio de segmentación geográfico.
5. Impacto creativo, por sus grandes dimensiones y por la utilización de formas y colores.

Contras

1. La publicidad exterior pocas veces es capaz de comunicar mensajes de ventas detallados. Los textos suelen estar limitados entre 7 y 10 palabras.
2. La efectividad de la publicidad exterior es muy difícil de determinar.

3. La alta proporción de anuncios de alcohol y tabaco en la publicidad exterior ha hecho que el medio quede envuelto en la controversia en diversas comunidades. Su imagen negativa puede influir al publicista para que haga uso del medio.
4. Bajos niveles de atención, se dice que este tipo de publicidad es vista en menos de 10 segundos por el público promedio.
5. Escasa selectividad del mercado meta, este medio ofrece muy poca selectividad entre distintos grupos demográficos
6. Problemas de disponibilidad, los lugares de exposición son limitados.
7. Es resistida por ser uno de los factores de contaminación visual y especialmente por los anuncios que contienen como de alcohol y tabaco.

La publicidad de vía pública es tomada por los anunciantes como un medio secundario, por ello cuando se reducen los presupuestos, es lo primero que se elimina.

La publicidad exterior tiene más éxito cuando se las utiliza para lograr una recordación inmediata de la marca por parte del público, con el fin de complementar otras formas de publicidad.

Plan de publicidad exterior

Es muy raro que la publicidad exterior tenga las características de fundamento y eje central de un plan de medios.

Hay seis áreas que se tendrán que tener en cuenta al formular el plan:

1. Disponibilidad, se refiere a la disponibilidad de lugares de ubicación de la publicidad.
2. Cobertura de mercado, se refiere a la segmentación según su ubicación.
3. Rentabilidad y refuerzo del programa, posee el más bajo costo y complementa otras formas de publicidad.
4. Niveles de alcance y frecuencia, el alcance de la publicidad exterior crece con rapidez y conserva altos niveles de frecuencia.
5. Arreglos de producción, existen empresas de publicidad exterior que poseen una determinada área geográfica, según lo adquirido a propietarios de edificios, muros, etc. y según las normas municipales vigentes que regulan la actividad.
6. Inspección de la fijación, revisión de carteles antes y después de aparecida la publicidad a fin de verificar cuales son los lugares que satisfacen los requerimientos del anunciante, y posterior para verificar que se cumpla el contrato.

Tipos de publicidad exterior

Las formas más comunes son los carteles al costado de las rutas y en la ciudad, señales de tránsito, los laterales de edificios, refugios de paradas de colectivos, las exhibiciones con rayos láser y globos aerostáticos

- **Tableros de carteles** (son los que están en las rutas o en los edificios)
- **Cartel de ocho hojas** (son pequeños carteles ubicados a baja altura y cerca de la calle, generan alto impacto y buena visibilidad)
- **Afiches**, ocupan espacios públicos como muros o marquesinas.
- **Espectaculares**, son los carteles que utilizan técnicas ingeniosas, como luces de neón, estructuras especiales, pantallas móviles, etc. Se diseñan en forma individual para cada anunciante y no existe una norma para hacerlos. Su costo es muy elevado.
- **Publicidad de tránsito**, son aquellas que se ubican dentro y fuera del transporte público, en los andenes del tren o subterráneo, paradas de colectivos y estacionamiento de automóviles

3.5 Mercadotecnia directa

En este ámbito se incluye toda la publicidad enviada por correo o entregada en persona al consumidor potencial, sin que para ello se utilice ningún otro tipo de medio como los periódicos o la televisión. La publicidad directa puede clasificarse en importantes modalidades: el envío de publicidad postal, la venta por correo o la entrega de folletos y catálogos.

La principal función de la publicidad directa por correo consiste en familiarizar al consumidor potencial con el producto, su denominación, el productor y las ventajas de la compra, así como informarle de los puntos de venta del artículo. También se pretende fomentar la venta de los distribuidores manteniendo la clientela y atrayendo a nuevos consumidores.

Cuando no se produce una venta directa se requieren otros métodos para inducir a comprar por correo. Además de la publicidad inserta en periódicos, revistas, radio y televisión, también se utilizan folletos y catálogos de venta para fomentar la venta por correo. Este tipo de promociones pretenden vender sin recurrir a agentes comerciales.

La entrega personal de folletos tiene los mismos objetivos que la publicidad por correo. Estos folletos se reparten de puerta en puerta, a la salida de las tiendas, o se incluye en paquetes y en las cajas de productos.

La competencia entre los medios para repartirse el mercado publicitario es enorme, por lo que las agencias publicitarias desarrollan nuevos procedimientos para vender bienes y servicios. Entre estas técnicas hay que destacar la mejora de los métodos de impresión y reproducción de gráficos, adaptándose al formato de los anuncios de las revistas y de los folletos que se emiten por correo; la utilización de colores en los anuncios desplegados en los periódicos y la televisión, y los anuncios que muestran las vallas publicitarias están cada vez mejor diseñados e iluminados. Muchas de las mejoras provienen de la investigación llevada a cabo por la industria publicitaria.

3.6 La era de la mercadotecnia electrónica

Internet pasa de ser uno de los múltiples medios de comunicación de masas, a convertirse en el medio de comunicación por excelencia. A finales de los 90, y a las puertas del siglo XXI, son ya miles las empresas que se han dado cuenta de esto y que, ya disponen de WEB en Internet. Una de las ventajas de Internet sobre otros medios, es la capacidad de saber exactamente cuánta gente ve un anuncio digital o "banner". Lo que se mide son las impresiones o cantidad de veces que el anuncio es desplegado. Adicionalmente, se puede saber la cantidad de veces que los lectores no sólo vieron el anuncio, sino que hicieron "click" sobre el mismo.

La WWW le ofrece a su Empresa y a Ud. la posibilidad de darse a conocer así como a sus productos y servicios las 24 horas del día todos los días del año.

Existen dos formas principales de anunciarse en Internet:

1. Inscriba su página o Web site con los principales buscadores para que los visitantes la encuentren rápidamente.
2. Pauté el cintillo de su publicidad en otra página que tenga mucho tráfico (visitantes). Los cintillos permiten a los visitantes realizar un puente hacia su página al marcarlos.

Ventajas del Internet

Costo eficiente. Los costos son independientes del tamaño de la audiencia. Por ejemplo, el costo será el mismo no importa cuántas personas visiten su página. (Usted debe cotejar la capacidad de su Proveedor de Servicio del Internet para atender el volumen de visitantes anticipados.)

Los anunciantes pueden dirigirse a sus **audiencias específicas** al colocar sus cintillos en páginas de temas relacionados. Por ejemplo, si usted quiere dirigir su mensaje a personas que buscan una información precisa, puede adquirir un espacio publicitario en páginas relacionadas a esa categoría en los buscadores más importantes (Yahoo, Infoseek, Lycos, WONET-The Women's Online Network, etc.). Así pues una persona que vende yerbas orgánicas por correo puede anunciarse en las categorías de alimentos orgánicos o de comida gourmet. La estructura en que se catalogan estas páginas permite que usted se dirija a su audiencia por localización geográfica o por áreas de interés relacionadas.

Los mensajes **pueden actualizarse fácil y rápidamente**.

Los anuncios en el Internet pueden ser interactivos. Usted puede solicitar una respuesta inmediata del lector, puede tomar órdenes de compra o contestar preguntas instantáneamente.

Los cintillos **corren con la frecuencia que usted seleccione**. El Internet está siempre disponible.

Los anunciantes en la Internet pueden alcanzar una audiencia global. A parte de las barreras lingüísticas, cualquier persona en cualquier parte del mundo puede obtener información sobre sus productos o servicios.

Desventajas del Internet

La publicidad en el Internet **no debe verse en el vacío**. Debe ser un componente más de su estrategia de mercadeo en el Internet.

Aunque la popularidad del Internet va en aumento, **es difícil constatar los resultados de la publicidad a través de este medio**.

La gama de los costos de publicidad en el Internet varían considerablemente. Lo más aconsejable es realizar una comparación de páginas con una alta frecuencia de visitas para determinar la mejor forma de invertir su dinero.

3.7 Mercadotecnia Internacional

La importancia del Marketing Internacional (MI) se explica a través de su importancia en el comercio exterior.

Bibliografía

- Bonilla G. Carlos (1999). La Comunicación, Función Básica de las Relaciones Públicas. Editorial Trillas, México.
- Schoell, William y Gultinan, Joseph P. (Mercadotecnia. Conceptos y Prácticas Modernas. Tercera Edición. Prentice – may. Hispanoamérica, S.A. México.
- Stanton, William y Futrell, Charles (1989). Fundamentos de Mercadotecnia. Mc-Graw – Hill/Interamericana de México, S. A. de C. V.
- Wells, William, Burnett John y Moriarty Sandra. (1996). Publicidad. Principios y Prácticas. Tercera Edición. Prentice – may. Hispanoamericana, S.A. México

Tema 4. La comunicación comercial

Subtemas

4.1 Instrumentos de comunicación comercial

4.1.1 La publicidad. Su lugar dentro de la estrategia integrada de comunicación de mercadotecnia

4.1.2 Objetivos de la publicidad

Objetivo de Aprendizaje

Al término del tema el estudiante aplicará los elementos los conceptos revisados en los temas anteriores, al proceso de comunicación comercial aplicado a productos.

Introducción

Al hablar de comunicación comercial, no me estoy refiriendo únicamente a la exposición de ideas por parte del vendedor hacia el cliente, ya que, en ese caso, estaríamos hablando de pura información y, desde luego, no es ésta la razón de ser de la comunicación comercial. Su finalidad es culminar con éxito una venta, lo que, inevitablemente, exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades de nuestro cliente, para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber que el cliente no sólo ha escuchado nuestro mensaje, sino que lo ha captado perfectamente.

De hecho, sólo conseguiremos llevar a buen término nuestro objetivo si el cliente ha recibido bien el mensaje, lo ha comprendido y lo ha aceptado lo que, sin duda, se manifiesta en el interés por parte del receptor o cliente.

Por tanto, en todo proceso de venta debe existir una comunicación, la cual debe contar con los siguientes elementos:

- **Emisor.** Es la persona que abre el proceso, la que cuenta con una gran fuente de información. Inicialmente coincide con la figura del vendedor. El emisor ha de tener en cuenta los siguientes aspectos:
 - Que su contenido sea comunicable
 - Que pueda interesar al receptor
 - Que el lenguaje se adapte al tipo de receptor
 - Que la ocasión sea la más propicia

- **Receptor.** Es el destinatario del mensaje. En el mundo de las ventas, se trata inicialmente del cliente (y digo inicialmente tanto en el caso del emisor como en el del receptor, porque, a posteriori, sus papeles de emisor y receptor se irán alternando según el que esté hablando en cada momento). Para que la comunicación se lleve a cabo eficazmente, el receptor tendrá que tener una actitud previa de receptividad.
- **Contenido.** Es el mensaje que se quiere transmitir, que generalmente coincide con los argumentos de venta
- **Código.** Son las distintas formas y estilos que tiene el vendedor de transmitir el mensaje
- **Canal de transmisión.** Es el medio por el cual se canaliza el mensaje codificado
- **Feedback.** Es la variable que va a medir la efectividad de mi proceso de comunicación. Si el receptor responde es que la comunicación ha sido eficaz. Es en este momento cuando el emisor pasa a receptor y viceversa.

Como se podrá ver más adelante, en el capítulo de comunicación integral, por norma general existe una gran distancia entre el mensaje que quiere emitir el emisor y el que realmente capta el receptor. Por tanto, debe evitarse en toda medida la aparición de ciertas interferencias, también llamadas parásitos o ruidos, las cuales deforman el mensaje, lo que se traduce en una disminución de manera considerable de la eficacia de la comunicación.

4.1 Instrumentos de comunicación comercial

La función Comercial es identificada en las organizaciones como Comercialización o Marketing. Ha sido definida como: "Función empresaria que involucra la investigación de mercados, desarrollados de productos, fijación de precios, comunicación , promoción, venta y distribución de productos y servicios"

Comprende:

- Medios de venta, destinados a accionar sobre el mercado, como la publicidad, la promoción y la venta.
- Herramientas de análisis, orientadas a la comprensión del mercado, consiste en métodos de estudio y previsión que se utilizan con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades de los consumidores.

Philip Kotler define al marketing como una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio.

Conceptualiza de la siguiente manera los términos que le son conexos:

- **Necesidad.** Sentimiento de privación que siente una persona con respecto de una satisfacción general ligada a su condición humana.
- **Deseo.** Forma que adopta una necesidad, de acuerdo con la cultura y la personalidad individual.
- **Producto.** Cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo.
- **Intercambio.** Acto de obtener un objeto deseado que pertenece a una persona ofreciéndole a esta algo a cambio.
- **Mercado.** Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

Por supuesto que cuando el cliente es una organización el proceso de comercialización tiende a hacerse mas profesional que lo que estas definiciones surgen.

Pueden distinguirse dos dimensiones de la comercialización.

- Estrategia
- Táctica

El **marketing operacional** es la clásica gestión comercial, centradas en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, distribución, precio y comunicación.

El **marketing estratégico** se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio que el producto es susceptible de ofrecerle.

El Marketing tiene dos papeles fundamentales en la actividad económica:

- **El intercambio de productos.** Ya sean bienes o servicios, que implica el proceso desde las organizaciones que los producen o prestan hasta los compradores finales.

- La **comunicación** que se desarrolla a través de flujos de información que preceden acompañar y siguen al intercambio, con el objeto de hacer posible la vinculación entre la oferta y demanda.

La comercialización ha sido concebida como un proceso configurado por círculos concéntricos que rodean al blanco de mercado (consumidor), al que la organización accede a través de variables controlables y no controlables.

Las variables controlables que intervienen en el proceso de comercialización son.

- Producto
- Precio
- Plaza (canales de distribución)
- Promoción

Las variables no controlables, inherentes al contexto donde se desarrolla la actividad comercial son:

- El ambiente social y cultural
- El ambiente político y legal
- El ambiente económico
- La escritura y los recursos de la empresa
- La competencia, etc.

4.1.1 La publicidad. Su lugar dentro de la estrategia integrada de comunicación de mercadotecnia

En la actualidad, las grandes organizaciones modernas incluyen en su estructura organizacional y de funcionamiento, departamentos o gerencias especializadas en mercadeo, publicidad y relaciones públicas, porque han comprendido la vital importancia que éstas tres disciplinas tienen para alcanzar el éxito en los actuales mercados complejos.

La presente investigación tiene como propósito ofrecer una breve introducción a éstas tres áreas que en la actualidad resultan imprescindibles para la sobrevivencia de una organización con o sin fines de lucro.

La investigación está organizada en dos partes, la primera proporciona un panorama de la naturaleza y alcance de cada una de las mencionadas áreas; sus orígenes, conceptos fundamentales y muchos otros aspectos que proporcionan el entendimiento de sus alcances. La segunda parte ofrece la descripción de un departamento de comercialización (entiéndase mercadeo) de un reconocido diario de la región, una agencia de publicidad, también muy conocida y, de un departamento de relaciones públicas.

Evolución histórica de la publicidad

Comienza en la antigua Grecia con los pregoneros, debido al alto grado de analfabetismo que imperaba de la invención de la imprenta, estos personajes se paraban en las esquinas anunciando a gritos las mercancías. En Babilonia, Egipto y Grecia se consiguieron inscripciones en tablas, paredes y papiros que contenían mensajes donde se enumeraban listas de los productos disponibles, sucesos próximos o anuncios en los que se ofrecían recompensas por la entrega de los esclavos que huían. El objetivo de los primeros mensajes comerciales era informar más que persuadir.

El descubrimiento de los tipos móviles, por Johannes Gutenberg alrededor de 1440, introdujo la producción de libros en serie, la comunicación de masas y, por último, la publicidad. En términos de medios, los primeros anuncios impresos incluyeron carteles, letreros y anuncios clasificados en periódicos.

La primera publicidad impresa en inglés apareció en Inglaterra alrededor de 1472 pegada en la puerta de una iglesia anunciando un libro religioso. La palabra publicidad apareció por vez primera en 1655; fue usada en la Biblia para advertir o prevenir algo, ya para 1660 era utilizada por todos como encabezado para dar información de tipo comercial.

A mediados del siglo XIX, en EEUU, se inicia el desarrollo de la industria publicitaria y cada vez se le da mayor importancia como resultado del desarrollo social y tecnológico que trajo la revolución industrial. Por su parte, los anuncios asumieron el rol de informar y educar.

A finales del siglo XIX John Wanamaker revolucionó las ventas al detalle y también contrató al primer redactor publicitario John E. Power, quien agregó a la publicidad matices periodísticos al redactar anuncios novedosos y precisos en términos informativos.

Durante el siglo XIX, casi toda la publicidad se colocaba en los periódicos o en carteles y volantes; las revistas eran un medio estrictamente reducido a gente rica y contenían comentarios políticos, narraciones breves y temas de arte y moda. El primer anuncio en éste medio apareció en julio de 1844 en la Southern Messenger.

A principios del siglo XX, el volumen total de la publicidad ascendió a 500 millones de dólares, contra los 50 millones de 1870. En 1911 se escribió el primer código de ética de publicidad y adoptó el lema: "La verdad en la Publicidad". Earnest Calkens, de la agencia Bates, creó un estilo de publicidad que más bien parecía arte, y le imprimió estética al medio de las revistas.

La Primera Guerra Mundial, marcó la vez primera en que se empleó la publicidad como instrumento de acción social directa. Una vez concluida la guerra, el gran auge de la publicidad fue comandado por la agencia J. Walyter Thompson (JWT) a través del innovador estilo en redacción y administración del equipo formado por los esposos Resors quienes desarrollaron el concepto de servicio de cuentas y el de nombre de marca. La publicidad de JWT introdujo la investigación de la mercadotecnia moderna en la publicidad.

Con el surgimiento de la radio se le presentaron dos problemas a la publicidad; en primer lugar, las agencias de publicidad tuvieron que buscar personas capaces de redactar textos agradables al oído; el segundo problema fue de índole financiera ya que implicaba mayor inversión económica que la utilizada en un simple anuncio.

Durante la Segunda Guerra Mundial, la publicidad dedicó una vez más, sus esfuerzos a la propaganda del gobierno y la publicidad institucional. En los años cincuenta la televisión se convirtió en el principal jugador en la publicidad. En la década de 1960 ocurrió un resurgimiento del arte, la inspiración y la intuición en la publicidad. Esta revolución fue inspirada por tres genios creativos: Leo Burnett, David Ogilvy y William Bernbach.

La Guerra de Vietnam y la baja en la economía de la década de 1970 trajeron como consecuencia, que se diera un nuevo énfasis a la publicidad de ventas agresiva. Los clientes querían resultados, por eso, las agencias contrataron a administradores de empresas con maestría que conocían la planeación estratégica y los elementos de la mercadotecnia.

Más tarde aparece la Televisión por cable, las grabadoras caseras de video, las revistas especializadas, el éxito del correo directo, y de las técnicas de compra desde el hogar.

Conceptualización de la publicidad

"Es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella"

(Wells, Burnett y Moriarty, 1996).

"La publicidad consta de todas las actividades con que se presenta a un grupo un mensaje impersonal (tanto verbal como visual), patrocinado y relacionado con un producto, servicio o idea"

(Stanton y Futrell, P. 508, 1989).

La publicidad es una combinación de conocimientos especializados y profesiones que incorpora métodos y filosofías, incluida la ciencia y estrategias o problema / solución de números orientados; el arte y la estética.

La publicidad incluye una variedad de disciplinas y especialidades, investigación, contratación y planeación de medios, redacción, dirección de arte, impresión y producción de medios electrónicos; venta de medios, promoción y publicidad de productos; planeación de estrategias, administración de personal, presupuestos, programación, negociaciones, e incluso presentaciones de negocios. Como la publicidad es uno de los elementos principales en la planeación de la mercadotecnia, funciona de manera conjunta con todas las prácticas de mercadotecnia.

Funciones de la publicidad

La publicidad realiza dos funciones básicas junto con algunas otras: **La publicidad de producto** busca informar o estimular al mercado sobre el o los productos de un fabricante. La intención es vender un producto en particular, para excluir a los de la competencia. Por su parte, **la publicidad institucional** está dirigida a crear una actitud positiva hacia el vendedor. Lo que pretende es promover a la organización que lo auspicia más que a lo que vende.

- **Acción directa versus Acción Indirecta.** La publicidad de un producto puede ser de acción directa o indirecta. La acción directa busca producir una respuesta rápida. La indirecta, pretende estimular la demanda a largo plazo; informa a los consumidores la existencia del producto, sus beneficios, donde se puede adquirir; recuerda a los consumidores realizar nuevamente la compra y refuerza la decisión.
- **Primaria Versus Selectiva.** La publicidad de producto sólo puede ser primaria o selectiva. La primaria trata de promover la demanda de un producto genérico. La selectiva tiende a generar una demanda por una marca en particular.
- **Comercial versus no comercial.** La publicidad de producto puede cumplir una función comercial o una no comercial. La comercial, promueve un producto con la intención de obtener ganancias. La no comercial, tiende a ser auspiciada por organizaciones no lucrativas. La publicidad institucional mediante las relaciones públicas intenta generar una imagen favorable de la compañía entre empleados, clientes, accionistas y público en general.

Los cuatro elementos más importantes de la publicidad

La publicidad se puede definir en términos de los que juegan un papel importante en llevar anuncios al consumidor. Los cuatro jugadores más importantes en la publicidad son:

1. El anunciante

Individuo u organización que por lo general inicia el proceso de anunciar. Es quien decide a quién se le dirigirá la publicidad, el medio en el que aparecerá, el presupuesto destinado para la publicidad y la duración de la campaña.

Existen muchos tipos de anunciantes, la variedad de negocios que realizan esta tarea entran en cuatro categorías:

- **Fabricantes.** Elaboran, el producto o servicio y lo distribuyen a revendedores o usuarios finales para que éstos obtengan una utilidad. Por lo general construyen su publicidad en torno a la marca de un producto.
- **Revendedores.** Son mayoristas y detallistas que distribuyen productos manufacturados a otros revendedores destinados para el usuario final. Los mayoristas promueven su mercancía a través de ventas personales y muy poco usan la publicidad. Por su lado, los detallistas anuncian mucho, bien sea, cooperando con los productores o de forma independiente.
- **Personas Físicas.** Cualquier ciudadano que desea vender un producto personal para obtener utilidades, y así satisfacer una necesidad particular o para expresar una perspectiva o idea.
- **Instituciones, agencias gubernamentales y grupos sociales.** A diferencia de otras categorías de anunciantes, su principal objetivo no es vender un producto o generar utilidades, sino manifestarse en torno a algunos aspectos peculiares o de interés general, influir en las ideas, afectar la legislación, brindar un servicio de tal manera que resulte aceptado en términos sociales, o alterar el comportamiento en alguna forma que sea deseable en términos sociales.

2. La agencia

Los anunciantes contratan agencias independientes para planear o instrumentar algunas o todas sus actividades publicitarias. El acuerdo organizacional que domina en la publicidad es la relación cliente y agencia. La fortaleza de una agencia caduca en sus fuentes, sobre todo en la forma

de experiencia creativa, conocimiento de los medios y estrategias publicitarias.

Los grandes anunciantes (bien sean compañías u organizaciones) participan de dos maneras en el proceso publicitario:

1. **El Departamento de Publicidad.** Las Compañías suelen tenerlos para hacerse cargo de su propio trabajo o para combinarlo con una agencia. La responsabilidad primordial de una corporación recae en el Gerente de publicidad o el director de publicidad, quien por lo general, reporta al director de mercadotecnia. Cuando una compañía tiene varias marcas, cada una es administrada por un gerente de marca.
2. **La Agencia Interna.** Son un departamento de publicidad dentro de la empresa, el cual realiza casi todas las funciones de una agencia externa. Esto les permite a los detallistas grandes elaborar su propia publicidad ahorrando más y establecer fechas de cierre menos rigurosas con los medios locales.
3. **Los medios**
Son los canales de comunicación que utilizan los anunciantes para llevar su mensaje a la audiencia, los medios impresos venden espacio y los electrónicos, tiempo. Los medios deben enviar mensajes publicitarios de manera que estén relacionados con la propuesta creativa. Proporcionan la información que se necesita para que el medio coincida con el mensaje. Los medios también necesitan vender sus productos a los anunciantes potenciales, por los que sus representantes negocian directamente con el anunciante o trabajan por medio de la agencia y su departamento de medios. Los medios de publicidad que se utilizan con mayor frecuencia son: Periódicos, Televisión, Radio, Revista, anuncios Exteriores y Respuesta Directa
4. **Los proveedores**
Son las diversas organizaciones que brindan servicios para asistir a los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios. En este grupo se incluyen: redactores y diseñadores gráficos, fotógrafos, estudios de grabación, despacho de servicios de computación, impresores, investigadores de mercado, casas productoras de correo directo, consultores de mercadotecnia, venta por teléfono y consultores de relaciones públicas, entre otros.

La contratación de proveedores ofrece mayores opciones y más flexibilidad en cuanto a acceso a los creativos más aptos así como una gama de ideas más variadas que las que se pueda obtener en la empresa o en la agencia.

Características de un buen anuncio publicitario

Los buenos anuncios funcionan a dos niveles: Captan la mente del consumidor y al mismo tiempo transmiten un mensaje de venta. La buena publicidad se caracteriza por tres aspectos primordiales: la estrategia, la creatividad y la producción.

- **Estrategia.** Estratégicamente, todo gran anuncio es constante y sólido. Es decir, está cuidadosamente dirigido a determinada audiencia, busca lograr objetivos específicos, su mensaje está redactado de manera que expresa los principales intereses de la audiencia. La medición del éxito de un anuncio se basa en el grado de eficacia con que logra sus metas, si logra aumentar las ventas, si es recordado, si logra que cambien las actitudes y si contribuye a que se conozca la marca.
- **Creatividad.** El concepto creativo es una idea central que capta la atención y logra quedarse en la memoria. La publicidad exige discernir constantemente soluciones creativas para los problemas que se presentan en los medios y los referidos al mensaje.
- **Ejecución.** Un buen comercial implica una buena producción; los detalles, las técnicas y los criterios de producción tienden a acercarse lo más posible a la perfección.

Es necesario comprender que lo que se dice es tan importante como la forma en que se dice. Lo que se dice es producto de la estrategia, mientras que el cómo se dice proviene de la creatividad y la ejecución. En definitiva un buen anuncio es el que:

- 1) Lleva implícita una estrategia
- 2) Tiene un concepto creativo original y
- 3) Utiliza la ejecución correcta para transmitir el mensaje.

Estrategia de publicidad efectiva

La mejor publicidad es la que permite: Retorno sobre la inversión, y tiene relevancia, originalidad e impacto (ROI).

Las estrategias producidas por la comunicación con el ROI deben provenir de un conocimiento profundo de: el consumidor, la competencia y, además del criterio propio de cómo diseñar esa estrategia.

El plan de publicidad

Se puede decir que es el background, la historia y los logros alcanzados por lo programas de publicidad aplicados a la marca. O la suma de todas las recomendaciones propuestas para el próximo período en lo que respecta a la publicidad, las promociones de venta y las relaciones públicas. Además contiene la explicación de las razones y los motivos por los cuales se desarrollará determinada publicidad y las maneras y tiempos en que se invertirá

Beneficios del planeamiento publicitario

Asegura que tanto la organización como los expertos de la agencia de publicidad tendrán en cuenta qué se va hacer en el futuro, además quienes intervienen en la publicidad sabrán que hacer y el porque.

Proporciona un documento que servirá como guía en la ejecución del programa publicitario durante todo el año y dará la base para un control formal.

Pronostica acciones futuras, permite apreciar los recursos y posibilidades de la organización y evalúa cuánto se ha logrado anteriormente, para reforzar la actuación de la empresa. Provee también una comunicación efectiva entre las numerosas personas comprometidas en el esfuerzo publicitario.

Importancia de la publicidad

La Publicidad es Importante porque:

- Es parte de nuestro sistema de comunicación.
- Informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios.
- Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentadas.
- Informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadano.
- En sus diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria.

Criterios éticos en la publicidad

- **Promoción.** Por naturaleza la publicidad trata de persuadir al público de hacer algo, por consiguiente no es objetiva ni neutral.
- **Disponibilidad.** La publicidad habla a los consumidores acerca de los bienes y servicios que ellos demandan de manera implícita. Es una parte del programa de mercadotecnia integrada que ayuda a producir consumidores

satisfechos y bien, en última instancia, es el consumidor quien toma la decisión final.

- **Precisión.** Existen alusiones subliminales implícitas en un anuncio publicitario.

Aspectos éticos de la publicidad

- **Exageración.** Es la publicidad que tiene como propósito exaltar el producto que se pretende vender con opiniones subjetivas, superlativas o exageradas sin establecer ningún hecho específico.
- **La publicidad y los Gustos.** No existe un parámetro que determine si un anuncio publicitario es de buen gusto o no. Hablamos entonces de:
 - Categorías Raciales y Étnicos.
 - Aspectos de actualidad.
- **Estereotipos en la Publicidad.** Estereotipar implica presentar a un grupo de personas siguiendo un patrón inmutable que carece de individualidad.
 - La mujer en la publicidad.
 - Estereotipos raciales y étnicos.
 - Ancianos.
- **Publicidad dirigida a los Niños.** La publicidad debe velar por la calidad de los mensajes publicitarios que están dirigidos a los niños ya que éstos carecen de la formación necesaria para evaluar los mismos.
- **Publicidad para Productos Controversiales.** Productos como el cigarrillo y las bebidas alcohólicas tienen restricciones legales en cuanto a su publicación.
- **Publicidad Subliminal.** Es un mensaje que se transmite por debajo del umbral de la percepción normal de tal forma que quien lo recibe no está consciente de haberlo visto. Esta práctica está prohibida.

Evolución histórica de las relaciones públicas

Entre los teóricos que han intentado elaborar una historia de las relaciones públicas, nos encontramos con dos tendencias antagónicas: Una la concibe como el resultado de todas las manifestaciones informales de ésta a lo largo de la historia; mientras que la otra afirma que las relaciones públicas surgieron cuando se ejercieron por primera vez de manera formal.

La primera tendencia se basa en que todo tiene un antecedente y un consecuente; enmarca a las relaciones públicas como fenómeno social y afirma que en todo tiempo y en todo lugar se han dado manifestaciones de esta actividad. Esta tendencia señala que el hombre nace con impulsos y objetivos de dependencia y asociación en grupos más o menos formales y amplios.

Desde sus orígenes, el hombre ha hecho esfuerzos para comunicarse con sus semejantes, y tanto el control de las actividades humanas como la influencia en la opinión pública son fenómenos universales en el tiempo y en el espacio.

Según los seguidores de ésta corriente, las relaciones públicas surgen con la integración de los hombres en comunidades; para ellos los esfuerzos de los hijos de Adán y Eva por mantenerse unidos, el hecho de que el hombre del paleolítico buscara la cohesión interna de su tribu o el de que el hombre del neolítico comercializará un pedazo de piel por un hacha de piedra, son las primeras manifestaciones de las relaciones públicas.

Los otros teóricos, contrarios a estos puntos de vista, se oponen a juzgar y calificar hechos históricos con criterios del presente, ya que según ellos, esto impide la comprensión del verdadero sentido, de la interpretación objetiva de un suceso histórico.

Esta corriente no considera como antecedentes de las relaciones públicas hechos que sólo son manifestaciones de las relaciones entre los hombres de aquellos tiempos. Plantea que sólo por que en diversos hechos históricos se hayan dado uno o varios aspectos de los que actualmente forman, sólo una parte, de los recursos y métodos de la profesión, no quiere decir que sea posible calificarlos como relaciones públicas.

Aunque de estos hechos históricos resultaron uno o varios aspectos de difusión, de propaganda, de comunicación entre hombres y grupos, de orientación ideológica y política, de información e incluso de opinión; para los contrarios a la primera tendencia, éstos son sólo verdaderos intentos de proyección de imagen y de sensibilización de grupos, pero no quiere decir que hayan contado con el conjunto básico de elementos articulados que revelan la acción conciente, intencionada y deliberada que para ellos caracteriza a las acciones y desarrollo de las relaciones públicas.

Con la intención de dar validez a ambos enfoques Bonilla (1999) aporta una visión completa, pero sintética del surgimiento de las relaciones públicas al clasificar su historia de la siguiente forma:

- **Orígenes.** Desde la aparición del hombre hasta la aparición de la máquina.

- **Antecedentes Históricos.** Desde la aparición de la máquina hasta la integración de las relaciones públicas a la organización.
- **Historia Real.** Desde la integración de las relaciones públicas a la organización hasta nuestros días.

Durante la primera mitad del siglo XX las relaciones públicas eran concebidas como una técnica para conseguir el favor de los públicos que rodeaban a la organización. Después los empresarios notaron la necesidad de atender, además de las demandas y reclamos de los clientes y usuarios; también las exigencias, puntos de vista y opiniones de las demás personas participantes en el proceso socioeconómico de la empresa, surgiendo así las relaciones públicas como una función psicosocioadministrativa determinante para la conciliación de intereses, actividades y opiniones de todos los públicos participantes en la actividad empresarial cotidiana.

Conceptualización de las relaciones públicas

"Es el conjunto ordenado de actividades destinadas a promover entre la organización y cada uno de los sectores sociales, que representan la causa, la razón de ser y la meta de esta disciplina, la mutua comprensión y reciproca y permanente solidaridad de carácter económico social, en concordancia con la finalidad general de la organización". (Bonilla, p. 24, 1999).

"Son una función de la gerencia que permite a las organizaciones lograr relaciones efectivas con las diversas audiencias por medio de una comprensión de las opiniones, actitudes y valores de la audiencia". (Wells, p. 718, 1996).

Principios de las relaciones públicas

- **Identificar los Públicos.** Las relaciones públicas trabajan con públicos y todo el esfuerzo de comunicación que realiza esta dirigido a esos grupos, por eso este es el primer paso del proceso.
- **Estudiar y Analizar los Públicos.** Para indagar con cual grupo social se esta tratando para realizar el esfuerzo de comunicación con un sentido direccional correcto. Esto se logra utilizando Técnicas de Investigación social entre las que se encuentran las encuestas de Mercadeo, de Opinión, de Actitud y Motivacional.
- **Poner la Casa en Orden.** Antes de dirigirse a los públicos externos toda organización debe tener una excelente comunicación con sus públicos internos ya que ellos forman imagen, se interconectan, transfieren opiniones a otros públicos; por lo cual es necesario establecer canales de comunicación que funcionen.

- **Indagar las Causas de las Malas Relaciones Públicas.** Cuando la empresa descubre que sus mensajes no llegan, que su imagen no es la más adecuada frente a una comunidad, que sus públicos no responden como deberían, el relacionista público debe determinar si la calidad de su comunicación hacia sus públicos es eficiente, si los mensajes que emite tienen receptividad en el público al cual van dirigidos.
- **Planificar la Política de las Relaciones Públicas.** Las actividades de relaciones públicas no pueden ser improvisadas, hay que anticiparse a los problemas de comunicación. La planificación permite fijar objetivos en relación con las políticas de la empresa. Se pueden planificar dos tipos de planes:
 - **Preventivos.** Son la secuencia lógica de actividades que se llevan a cabo en un tiempo determinado, a corto o a mediano plazo.
 - **Curativos.** Diseñados para enfrentar problemas que surgen, no previstos en el plan preventivo.
- **Las Relaciones Públicas son un camino de Doble Vía.** El plan y las actividades de relaciones públicas deben ir hasta el público para dar y para recibir de él. Las relaciones públicas concilian el dar y el recibir, esto es doble vía, el propósito de esta disciplina es el entendimiento entre ambos polos de la comunicación y además la caracteriza como la forma auténtica de comunicación social.
- **Uso eficiente de los medios de comunicación.** Se deben estudiar y analizar profundamente cada uno de los medios, determinar en que difieren y definir sus ventajas y limitaciones. Los medios que utilice el relacionista tienen que estar de acuerdo con el mensaje que desee enviar al público previamente seleccionado.
- **Adecuar el Programa a cada uno de los públicos que integran y rodean la Institución.** Cada público tiene su peculiaridad psicológica, su núcleo de interés diferenciado, espera una respuesta singularizada para sus temas, espera enfoques que se enlacen con sus motivaciones. Esta adaptación significa que el planteo general básico del problema central sea adecuado al ángulo que mayor interés reviste para el público.
- **No hay que descuidar a los Líderes de los Públicos.** Identificar dentro de cada público a los líderes y acudir a ellos como al público encarnado; informarles sobre la empresa e informarse de lo que el líder espera como representante. Adaptar el programa a los públicos con una cuidadosa

relación con sus respectivos líderes permite encontrar el camino de enlace que buscan las relaciones públicas.

- **Hay que evaluar el Programa que se aplica.** Diseñar un sistema de evaluación para conocer los resultados de la aplicación del programa. Se pueden hacer: Sobre la marcha, para saber como se va desarrollando e ir corrigiendo donde sea necesario o, al concluir la programación para conocer el éxito del programa y donde se presentaron fallas para corregirlas en una nueva programación. Podemos decir, entonces, que las Relaciones Públicas son:
 - Una filosofía gerencial: Una forma de concebir las relaciones de la e
 - Empresa u organización con los públicos que forman su entorno y,
 - Una técnica gerencial: La manera concreta de ejecutar esa relación.

Son utilizadas para responder a las expectativas y actuar sobre las motivaciones de aquellos cuyos comportamientos, juicios u opiniones pueden influenciar la marcha o el desarrollo de la empresa.

Adoptar una política de relaciones públicas significa conciliar el interés de la empresa y el interés de aquellos de quien depende su crecimiento.

Características de las relaciones públicas

En general, las relaciones públicas se caracterizan por los siguientes aspectos.

- Debido a la variedad y complejidad de sus funciones, las relaciones públicas son una actividad habitual y planificada llevada a cabo por empresas, no admiten una actividad irregular ni improvisada.
- Deben fundamentarse en la identidad e imagen real de la empresa, institución o persona, y no en la simpatía, don de gentes, o facilidad de palabra de una persona.
- Procurar obtener la confianza de los públicos a los que se dirige. No tienen como finalidad directa obtener un beneficio económico aunque si indirecta. Se espera que la confianza obtenida se convierta en una opinión positiva y favorable que predisponga a adquirir los productos o a apoyar las iniciativas de la empresa u organización.
- Están dirigidas a una multitud de públicos heterogéneos (clientes, proveedores, empleados públicos financieros, opinión pública, líderes de opinión, medios de comunicación, etc.).

- En comparación con otras formas de comunicación persuasiva, el mensaje es generalmente más sutil, menos evidente o directo.
- El mensaje se hace más creíble que el de formas de comunicación persuasiva como la publicidad y la propaganda, especialmente cuando es emitido en forma de noticia, informe u opinión, por personas o instituciones ajenas a la entidad que desarrolla las relaciones públicas.

Fundamentos de las relaciones públicas

Las relaciones públicas como disciplina toman su valor intelectual y científico, al definirse y analizarse como lo que significa y realmente representa, por eso se sustentan con estos fundamentos esenciales:

Elementos	Misión	Objetivos	Valores
• Organización	• Informar	• Generales	• Verdad
• Opinión	• Persuadir a convencer	• Específicos	• Respeto
• Público	• Integrar		Igualdad
• Comunicación			Sociabilidad
			Responsabilidad social
			Solidaridad

Elementos

La organización, la opinión, el público y la comunicación, son los cuatro elementos fundamentales dentro de los cuales se encuadra el complejo mundo funcional y operacional de las relaciones públicas.

Organización

Entidad para la cual se aplican las relaciones públicas para proyectar y consolidar el prestigio e imagen. También se refiere a la estructura de la organización, la cual debe ser ordenada y cómoda para todos sus públicos. Ahora, según su naturaleza la organización puede ser de carácter:

- **Estatal.** Perteneciente al Estado, puede ser: Del ejecutivo, administrativas y de servicios.
- **Empresarial.** Puede ser industrial y comercial.

- **Laboral.** Están representadas por los gremios y los sindicatos que se agrupan para luchar y comunicar sus necesidades inmediatas.
- **Institucional.** Pueden ser religiosas, políticas, educacionales, etc.

Dentro de cada organización existen elementos propios que proyectan una buena o mala imagen, estos son:

La Conducta, debe guiarse por normas y objetivos que persiga la empresa para lograr la aceptación de la sociedad y esta debe ser, al mismo tiempo, clara y responsable para obtener la confianza del público y prestigio de una comunidad.

La Credibilidad, ante una comunidad, debe regirse por normas provenientes de la alta gerencia y junto con el departamento de relaciones públicas alcanzar la imagen positiva que se desea.

Informar, con veracidad, objetividad y claridad los hechos, ya que la información confusa o incompleta distorsiona el mensaje y se puede perder la confianza del público, lo que es nada conveniente.

La Comunicación, debe ser directa, oportuna y precisa, indistintamente del medio que se utilice para transmitirla. Cuando la información es retenida pierde importancia y en consecuencia credibilidad y eficacia.

Los Públicos, internos y externos. La organización debe satisfacer en primer lugar al interno, para que le sirva de imagen frente al externo, ya que el público interno difunde con mayor rapidez y eficacia la imagen de la organización ya que goza de gran credibilidad ante el público externo.

Las Políticas, son las normas o pautas propias de la organización; no deben ser rígidas, ni estáticas, al contrario, deben ir evolucionando con el desarrollo diario de la organización. Las políticas son los principios que norman la conducta de las organizaciones. El éxito de las relaciones públicas depende de las políticas de la organización ya que son el basamento para las programaciones. Es necesario establecer las políticas con bases flexibles para que se les pueda hacer revisiones periódicas e introducir correctivos y perfeccionamiento si es necesario.

Opinión

Puede ser cualquier parecer o concepto acerca de algo cuestionable o un sentimiento sobre un tema en discusión. También podemos decir que una opinión es la respuesta hacia una actitud positiva o negativa de una persona ante un tema en discusión. Ahora, la actitud es un elemento básico que determina la opción, la actitud es la tendencia de una persona a actuar en determinada forma. Cuando

una actitud es traducida en palabras, dándole forma verbal, se formula una opinión.

Las actitudes pueden ser: positivas, negativas y pasivas que traducidas en opiniones se convierten, para un relacionista público, en opiniones favorables, desfavorables y vagas no declaradas.

Una actitud positiva es una reacción u opinión favorable hacia una organización. Una actitud negativa conlleva una opinión desfavorable, al traducirse en desagrado o descontento hacia la organización, institución ó persona. Por su parte, la actitud positiva encierra la opinión vaga no expresada a una acción definida, es precisamente aquí donde las relaciones públicas ejercen su misión al lograr: mantener las actitudes favorables y maximizarlas, convertir las desfavorables en favorables y cristalizar o neutralizar las vagas hacia la organización. Todo esto para aumentar o afianzar la imagen de una organización, empresa o persona.

Las características que permiten describir una opinión son las siguientes:

- **Dirección.** Significa estipular si una persona aprueba o desaprueba algo.
- **Intensidad.** Describe la potencia de los sentimientos que existen en esa opinión.
- **Estabilidad.** Indica el grado de entrega al tema en cuestión.
- **Latencia.** Es casi el único tipo de opinión que genera mucha ansiedad ya que no se manifiesta exteriormente.

Público

En relaciones públicas entendemos por público al conjunto de personas que tienen intereses comunes, y que por lo mismo son propensas a ser afectadas de la misma forma, por las acciones y políticas de una organización, y de igual manera, sus actitudes y actos afectan a dicha organización.

El primer paso para desarrollar cualquier acción de relaciones públicas dentro de una organización es la detección, delimitación y clasificación de sus públicos, ya que a ellos se dirigirán todos los mensajes previstos en las estrategias de comunicación.

Cuando se hace una adecuada delimitación de los públicos de una organización, el relacionista público podrá sondear, mediante técnicas de investigación social, el comportamiento de grupos específicos en relación con esa organización y ésta le

permitirá elaborar sus mensajes conociendo plenamente a sus receptores potenciales lo cual posibilita una mayor penetración y una respuesta efectiva.

Los teóricos clasifican a los públicos así:

- 1) Desde el punto de vista de la investigación y,
- 2) Desde el punto de vista de la organización

De la Investigación

Público Estadístico. Se define de Acuerdo:

- Al sexo, edad, ocupación, religión, nivel socioeconómico, etc.
- A la diferencia de actitudes, gustos y reacciones entre diferentes edades (jóvenes, adultos, etc.).
- A la diferencia de reacción entre el público masculino y femenino frente a un mismo acontecimiento, a la oposición de gustos, etc.
- A los aspectos relativos al hombre y a la mujer como entes sociales, políticos y económicos.

Público Funcional. Se define en función de los lazos que los unen y los dirigen hacia metas comunes. Ej.: Agrupaciones laborales, políticas, sociales. Este tipo de público es de gran importancia para las relaciones públicas, porque al considerar su ubicación respecto a la organización, originan la clasificación de públicos específicos.

De la Organización

Público Interno. Está representado por aquellos individuos que conforman la constitución de la empresa, están dentro de su área operacional. Tienen relación directa con la organización. Es el que goza de mayor credibilidad ante la comunidad, por estar dentro de la organización. Ellos son: Los obreros, empleados, mandos intermedios, directivos y accionistas.

Público Mixto. Son aquellos sectores cuyos intereses están estrechamente ligados a la organización y que, en consecuencia, se ven directamente afectados por todo lo que ocurre en ella; como los distribuidores, concesionarios, proveedores.

Público Externo. Constituido por aquellos grupos cuya vinculación con la empresa es indirecta, están fuera de ella y no se ven inmediatamente afectados por los acontecimientos que se produzcan dentro. Entre ellos encontramos: Los clientes o usuarios (actuales y potenciales), vecinos de la zona de ubicación de la organización, competidores, organizaciones similares, organismos financieros,

organismos representativos, organismos gubernamentales, medios informativos, instituciones científicas y de enseñanza, la comunidad en general.

De estos dos públicos, el interno es de vital importancia por ser integrante de la organización y a la vez miembro de diferentes grupos sociales, ejerciendo notable participación en la formación de concepto acerca de la organización, tanto interna como externamente, y su forma de colaborar en la formación de dicho concepto está muy ligada a su grado de integración con el que hacer de la institución.

Comunicación

Desempeña una función fundamental de transmisión del conocimiento y su consecuente supervivencia de los valores sociales. Es importante recordar que toda forma de comunicación implica:

- **Un Emisor.** Persona, grupo o empresa.
- **Un canal físico.** Por el cual circulan los mensajes.
- **Un Receptor.** Que observa cierto comportamiento derivado de la experiencia en la cual participa.
- **Un Repertorio de signos o elementos comunes.** En los cuales se apoya el emisor para componer su mensaje y donde el receptor intenta identificar la naturaleza de los elementos recibidos.

En las relaciones públicas la comunicación es un elemento determinante por ser el vehículo de enlace vital y dinámico entre la organización y la opinión pública. En la comunicación se apoya la misión de informar y persuadir, integrando a la organización y a sus públicos para que alcancen sus objetivos fundamentales de relaciones públicas.

La efectividad de las comunicaciones es función de los factores de opinión, no implica exclusivamente lograr la comprensión de un mensaje, es elemento determinante y requisito necesario que halla una perfecta congruencia entre lo que se dice y lo que se hace. Los mensajes deben transmitirse a los diferentes públicos a través de los medios ideales para cada uno.

Es determinante y muy importante, que cuando se intente de establecer una comunicación con cualquier tipo de público, quién envía debe estar seguro de que su mensaje esta al nivel de comprensión del que recibe.

Para que la comunicación se logre y se establezca la interrelación de actitudes, opiniones, deseos, etc.; es necesario seguir estos cuatro pasos:

- 1) Saber el **qué** ha de comunicarse (según la política de la empresa en función de lo que la organización espera de los públicos y éstos de la empresa)

- 2) Definir **quién** va a recibir la comunicación (mediante la clasificación de los públicos que tienen relación directa o indirecta con la empresa).
- 3) Determinar **cómo** se va a comunicar (a través de qué medio de comunicación se va a dirigir el mensaje, el más idóneo).
- 4) Escoger el **dónde** y decidir el **cuándo** ha de hacerse la comunicación (el lugar más apropiado y el momento más oportuno).

Misión

Las relaciones públicas tienen como misión primordial: **Informar, Convencer o Persuadir e Integrar** y para lograr que ésta misión exista, es necesario que se origine una concatenación de estas tres acciones, para persuadir o convencer es indispensable informar y para que haya integración es necesario convencer o persuadir. La información y la persuasión directa son procedimientos operativos que pueden o no reflejar hechos o funciones de relaciones públicas, pero la integración implica y amerita comunicación recíproca y veraz entre la organización y la opinión pública.

En las relaciones públicas no se admite la información falsa dirigida a los sentimientos o al instinto para influir en la opinión. Por esta razón la persuasión implica un llamado a la razón a través de las comunicaciones para, de esta manera, los públicos expresen su criterio racional y no sus puntos de vistas emotivos.

La principal función de las relaciones públicas es educar a los públicos y procurarles suficiente información para que se formen opiniones lógicas sobre el asunto tratado. Los hechos deben ser presentados comprensiva y honestamente, para que el público pueda examinar y considerar la evidencia y aplicar un juicio racional a la materia en discusión. Las relaciones públicas en su función de difundir información, ocupan una posición clave en la formación de la opinión y tienen la responsabilidad de difundir, no sólo información referida a asuntos sujetos a controversias, sino también de despertar un mayor interés sobre los problemas que afectan al público.

Objetivos

Son la materialización de una acción, que permita a la dirección empresarial canalizar sus comunicaciones y establecer normas y prácticas para su desarrollo social y la utilización adecuada de ellos. Proviene de las metas y ayudan a determinar el progreso hacia la consecución de ideas establecidas en las metas.

Los objetivos de las relaciones públicas son determinados por:

- El número, medida e importancia de los sectores de la comunidad servidos por la organización.

- Los recursos y la dimensión de la empresa.
- Las actitudes del público hacia la institución.
- El ambiente económico, social y político en el que se desenvuelve la empresa.

Los principales objetivos deben interpretar el punto de vista de la comunidad con relación a la organización y comprenden:

- La transmisión a los miembros de la organización de toda la información, referente a las actitudes y reacciones del público.
- Darle a conocer a la dirección la predicción de las actitudes, para que prevenga las consecuencias de los cambios repentinos, imprevistos en las actitudes del público.
- Tomar en cuenta las malas ideas que no favorezcan a la empresa y hacer sugerencias para manejar tales situaciones.
- Presentar situaciones ficticias para prevenir cualquier error con el personal, para desarrollar la buena voluntad de la comunidad.

Los objetivos de relaciones públicas deben estar relacionados con los objetivos básicos de la organización, de lo contrario, no tendrían ninguna utilidad; además deben establecerse en orden de importancia y de tiempo, es decir, establecer prioridades.

Los objetivos se pueden clasificar en generales y específicos.

Generales. Abarcan a todos los públicos, son generales por sus metas a mediano y largo plazo y su contenido debe referirse a todos los públicos. Es un esfuerzo integral de la empresa en su estrategia de comunicación.

Específicos. Se dirigen a un público determinado, son específicos por sus metas a corto plazo y limitados a grupos que no abarcan a todos los públicos de la empresa; su contenido es concreto y preciso, por lo tanto deben limitarse al interés de esos públicos, es un esfuerzo parcial de la empresa y pueden ser de carácter interno y externo.

Los de carácter interno se refieren a un segmento del público interno de la organización. Mientras que los de carácter externo se refieren a un segmento de la población.

Valores. La base filosófica de las relaciones públicas son las relaciones humanas y precisamente los valores presentados a continuación se basan en la filosofía, orientada en función del ser humano y tiene su origen en los deberes y derechos de éste. En esta disciplina los valores que más se destacan son: la verdad, el

respeto, la igualdad, la sociabilidad, la responsabilidad social, la solidaridad y el interés.

Metodología de las relaciones públicas

Como función estratégica, las relaciones públicas, se plasman en un plan comunicativo compuesto de sus diferentes etapas:

1. Fase de investigación y diagnóstico

Se trata de diagnosticar cuál es el problema de relaciones públicas que afecta a la organización. Incluye el sondeo y control de los conocimientos, opiniones, actitudes y comportamientos de aquellos públicos tocados y afectados por los actos de la organización.

2. Fase de planificación estratégica

Se deben formular los objetivos perseguidos por la organización y priorizarlos de acuerdo a las conclusiones obtenidas de la investigación, y diseñar (planificación) el camino para cumplirlos (estrategia). Estos objetivos definirán el público a los que comunicar, el mensaje a comunicar (que decir y cómo decirlo), qué medios y técnicas se utilizarán para comunicar (planificación de medios), y qué calendario de actuación seguir (programación).

3. Fase de ejecución

Comprende la implementación de la planificación a través del desarrollo del programa definido en la etapa anterior, para la consecución de los objetivos establecidos. Implica la implantación de propuestas de acción concretas e incluye la utilización de los materiales escogidos, los posibles ajustes realizados sobre la marcha y las técnicas utilizadas.

4. Fase de evaluación

Permite determinar los resultados del programa en función del grado de consecución de los objetivos fijados en relación con los públicos definidos y priorizados.

Las relaciones públicas son principalmente una función de comunicación; es por eso que las estrategias contenidas en sus programas de acción, implican básicamente, el desarrollo de programas de comunicación en todos los niveles. Para esto utilizan la palabra escrita o hablada, y las imágenes. Las vías de acceso pueden ser: el contacto personal, los medios de comunicación públicos y los llamados controlados. Estos últimos son aquellos en los que el comunicador puede determinar su contenido en el punto de origen y en los que la magnitud del impacto depende de la habilidad del mismo. Mientras que los medios de comunicación públicos son la prensa, la radio y la televisión.

Producto. Es el manajo de atributos percibidos que tiene el potencial para satisfacer los deseos de los clientes. El producto puede ser un bien físico, un servicio intangible o una combinación de los dos"

(Schoell y Gultinan, p. 27, 1991).

Una idea, una causa, una imagen, un concepto, un lugar o una persona, también son productos. El producto incluye su diseño y desarrollo, marca y empaque.

Ciclo de vida del producto

Son las etapas de vida que recorre el producto durante su existencia en el mercado. Estas son las etapas:

- **Introducción.** Cuando el producto es presentado al mercado, las operaciones se caracterizan por costos altos, volumen de ventas bajo y una distribución limitada.
- **Crecimiento.** Los gastos promocionales siguen siendo altos, aunque equilibrados con las ventas, los márgenes de utilidad se pueden ver a través de una reducción en los gastos de comercialización.
- **Madurez.** La promoción se dirige a nuevos usos del producto, perfeccionamiento y valores nuevos del producto con una mayor segmentación del mercado. La promoción en esta etapa es más estable y planifica según la fluctuación normal del mercado.
- **Declinación.** Las ventas decaen; durante esta etapa la publicidad debe reducirse o eliminarse en definitiva. En algunos productos este proceso es rápido pero en otros es lento. Sin embargo, no todos los productos decaen, pueden reformularse o modificarse, es cuando el ciclo de vida vuelve a comenzar.

Creación de una marca

Se puede decir que es "el nombre, término, diseños, símbolo o muchas otras características que identifican los bienes, servicios, instituciones o ideas que vende un mercadólogo"

(Wells, Burnett y Moriasty, p. 116, 1996).

Empaque. Más que un recipiente es un dispositivo de comunicación importante. El empaque refleja la imagen de la marca desarrollada mediante la publicidad, es una parte importante de la estrategia de publicidad.

Plaza (canal de distribución). "Es la serie de instituciones de comercialización interdependientes que facilitan la transferencia del título a un producto conforme se mueve del productor hasta el último consumidor o usuario industrial"

(Schoell y Guiltinan, p. 381, 1991).

El objetivo es distribuir el producto correcto en el lugar correcto en el tiempo correcto y en las cantidades correctas.

Aun cuando los intermediarios de mercadotecnia son fundamentalmente un factor ambiental incontrolable, un ejecutivo de mercadotecnia tiene mucha libertad cuando trabaja con ellos, el gerente debe:

- 1) Seleccionar y administrar los canales comerciales a través de los cuales los productos llegarán al mercado adecuado en el momento correcto; y
- 2) Desarrollar un sistema de distribución para el manejo y transporte físico de los productos por medio de esos canales. Los canales pueden ser directos o indirectos.

Canales directos

No existen intermediarios entre el productor y el comprador final. El productor le vende a los compradores finales en forma directa y no a través de los intermediarios

Canales indirectos

El productor encarga parte de la tarea de distribución a intermediarios independientes. Aunque es importante que trabaje muy cerca de los intermediarios para asegurarse de la satisfacción del comprador final.

Promoción

Es definida como la "comunicación persuasiva diseñada para enviar mensajes relacionados con mercadotecnia a una audiencia meta seleccionada"

(Wells, Burnett, Moriarty, p. 122, 1996).

También podemos decir que la promoción es el elemento que sirve para proporcionar información al mercado y convencerlo respecto a los productos de una empresa.

La mezcla de promoción

Es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas para generar una estructura coordinada del mensaje estructurado. Estos elementos básicos de la mezcla de promoción están presentes en casi todos los planes de mercadotecnia, además difieren en cuanto a la intención de su efecto, el tipo de contacto con el consumidor, y el elemento tiempo en la respuesta.

Ventas Personales. Son un contacto directo entre el mercado y el cliente potencial. Su objetivo es generar ventas inmediatas y sucesivas. Pueden ser: ventas de campo, ventas al detalle y ventas de puerta en puerta. Son muy útiles para las compañías de productos que requieren explicación, demostración y servicio.

Promoción de Ventas. Implica cualquier actividad que ofrezca un incentivo para inducir a una respuesta deseada por los vendedores, intermediarios, y/o clientes finales. Sus actividades agregan valor al producto porque ordinariamente los incentivos no acompañan al producto.

Publicidad. Consiste en cualquier forma de comunicación no personal a través de los medios masivos y acerca de un producto por un patrocinador identificado.

Relaciones Públicas. Son actividades dirigidas a fortalecer la imagen del mercadólogo y así generar buena voluntad. Buscan influir en las actitudes de la gente respecto a la compañía o al producto.

Precio

Este término es utilizado para describir el valor monetario de un objeto. Se puede decir entonces que precio es "el valor expresado en términos monetarios como un medio de intercambio"

(Stanton y Futrell, p. 288, 1989)

El precio es lo que se paga por lo que se obtiene la variable precio establece la cantidad de dinero u otra consideración que el vendedor busca del comprador en intercambio por el producto. En la fijación del precio, la gerencia debe determinar el precio base adecuado para sus productos. También seleccionar estrategias referentes a los descuentos, rebajas, pagos de flete y muchas otras variables conexas con los precios.

Funciones del precio

El precio tiene dos papeles en la toma de decisiones del comprador, el papel de asignación que ayuda a los consumidores a decidir cómo inferir la mayor utilidad esperada de su poder de compra; y el papel informativo se da cuando los compradores tienen un tiempo relativamente difícil juzgando la calidad de un producto.

Las estrategias de fijación de precios

Indican la manera en que la empresa espera influir demanda para el producto que tiene precio o para productos relacionados (como complementos o sustitutos) en la línea de productos.

El precio que un vendedor fija para un producto se basa no sólo en el costo de fabricarlo y comercializarlo, sino también en función del nivel de utilidad que espera obtener el vendedor y de ciertos factores psicológicos. En última instancia, el precio que se cobra se basa sólo en la demanda, en lo que hace la competencia, en la solvencia económica del consumidor, en el valor relativo del producto y en la habilidad del consumidor para apreciar ese valor.

- La Mercadotecnia integra a los individuos y a las organizaciones que pretenden satisfacer las necesidades humanas facilitando las relaciones de intercambio.
- El entorno de la mercadotecnia es complejo y aceleradamente cambiante; además cada vez es más global en su alcance. Este entorno condiciona la naturaleza de las oportunidades y de los problemas que los mercadólogos enfrentan.
- La mezcla de mercadotecnia está integrada por cuatro variables: Producto, Precio, Promoción y Plaza.
- La promoción combina a su vez otros elementos que conforman la llamada mezcla promocional integrada por las ventas personales, promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas.
- Una forma pagada de comunicación no personal a través de los medios masivos acerca de un producto o servicio por un patrocinador identificado recibe el nombre de publicidad.
- Las relaciones públicas son actividades dirigidas a fortalecer la imagen del mercadólogo y así generar buena voluntad.

- En la actualidad las organizaciones no pueden sobrevivir con sólo realizar un buen trabajo y alcanzar un excelente producto, es imprescindible y necesario que apliquen conceptos de mercadeo a todas las actividades que desarrolla.
- A diferencia de lo que ocurría hace décadas, las actividades de mercadeo y de la mezcla promocional como la publicidad y las relaciones públicas resultan fundamentales en el desarrollo de la empresa moderna, ya que sin ellas, será muy difícil tener éxito en la competencia de los complejos mercados actuales.

Estructura de una agencia de publicidad

Provee servicios publicitarios a un grupo de clientes.

Estructura de un departamento de recursos humanos del diario "La Verdad"

Realiza, además de otras, actividades propias de las relaciones públicas; como por ejemplo:

- Colocación y revisión del buzón de sugerencias.
- Actividades con el público interno dirigidas a promover su sentido de pertenencia.
- Manejar cuidadosamente las comunicaciones con empresas con las que se relaciona la institución, por ejemplo las agencias de publicidad.

Estructura de un departamento de comercialización del diario "La Verdad"

Algunas de las actividades que realiza son:

- Los ejecutivos se encargan de captar clientes y procurar la reinversión de los existentes.
- Receptoría de avisos, información de presupuestos.
- Control de facturación (cm x col).
- Revisión del material de las agencias (ZIP).

4.1.2 Objetivos de la publicidad

Objetivos específicos de la publicidad

- Remediar la disminución de la demanda primaria de un producto.
- Superar algún desprestigio.
- Ayudar a la fuerza de ventas.
- Llegar a la gente inaccesible para los vendedores.
- Combatir a la competencia.

- Dar a conocer los nuevos usos de un producto.
- Desarrollar la imagen de un producto, una empresa, etc.
- Mejorar las relaciones de los detallistas.
- Entrar a un nuevo mercado o atraerlo.
- Introducir un nuevo producto.
- Aumentar las ventas.
- Contrarrestar prejuicios o sustituirlos.
- Crear buenas relaciones de la empresa y mejorar su reputación.

La publicidad trata de modificar la disposición y el comportamiento de los posibles clientes, basándose en los siguientes tres elementos:

- **Suministrando Información.** La publicidad influye con mayor efectividad y rapidez en la conducta de los clientes cuando les da precisamente la información que desea obtener.
- **Modificando los deseos del consumidor.** La publicidad les indica cómo satisfacer un deseo nuevo.
- **Modificando las preferencias de Marca de los Clientes.** Alterando la conducta del cliente de manera fundamental. Darle un valor agregado a una marca que supere al de la competencia, aprovechando la posibilidad de deseos ya existentes, más bien que modificarlos.

Bibliografía

- Bonilla G. Carlos (1999). La Comunicación, Función Básica de las Relaciones Públicas. Editorial Trillas, México.
- Schoell, William y Gultinan, Joseph P. (Mercadotecnia. Conceptos y Prácticas Modernas. Tercera Edición. Prentice – Hall. Hispanoamérica, S.A. México.
- Stanton, William y Futrell, Charles (1989). Fundamentos de Mercadotecnia. Mc – Graw – Hill/Interamericana de México, S. A. de C. V.
- Wells, William, Burnett John y Moriarty Sandra. (1996). Publicidad. Principios y Prácticas. Tercera Edición. Prentice – Hall. Hispanoamericana, S.A. México.

Tema 5. Análisis histórico de la publicidad

Subtemas

- 5.1 Las primeras formas de publicidad
- 5.2 La publicidad y el comercio
- 5.3 Los medios masivos de comunicación
- 5.4 Desarrollo de la publicidad en el siglo XX

Objetivo de Aprendizaje

Al término del tema el estudiante identificará el desarrollo histórico de la publicidad y analizará su impacto en la vida social.

Introducción

La prehistoria de la publicidad

Varios autores coinciden en que el primer aviso publicitario tiene casi tres mil años de antigüedad. Un papiro egipcio, encontrado en Tebas que se conserva aún en el museo Británico de Londres:

“Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, este invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información a cerca de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejan las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro”.

La frase destacada, es considerada una forma incipiente de publicidad.

En la antigua Grecia, hacia el 480 a.C, aparecieron los primeros medios de propaganda. Se trataba de “axones (paralelepípedos)” hechos de madera pintada de blanco en los que se inscribió el código de leyes de Solón, luego de la batalla de Salamina contra los Persas. También proceden de aquella época los “Kyrbos”, cilindros de maderas en los que se incluía todo tipo de comunicados.

En Roma surgieron los “alba” y los “libelli”. Los primeros eran tabloncillos de anuncios permanentes, antecesores de la gigantografía. Y los segundos, papiros que se adosaban a los muros, del mismo modo que los actuales afiches. Ambos soportes eran utilizados para publicar avisos oficiales, aunque también podían

verse anuncios sobre venta de esclavos, de espectáculos, alquileres de casas y objetos encontrados.

Durante la edad media se utilizan grabados o xilografías. Los manuscritos se tallaban en planchas de madera que se entintaban a modo de sellos (xilografías) lo cual permitía obtener cierto número de reproducciones en un pergamino. Estos grabados eran utilizados por la Iglesia y se colocaban los días festivos, los domingos, los días de boda o de bautismo.

Fue la imprenta de tipos móviles, difundida por Gutenberg la que produciría una verdadera revolución en cuanto a la posibilidad de difundir un mismo mensaje de manera simultánea. Los tipos móviles, son prismas en cuya base aparece una letra en relieve, que entintada permite su reproducción. De este modo, la combinación de los tipos móviles, permitía la reproducción de cualquier texto.

A partir de la difusión de la imprenta, se inicia la etapa moderna de la publicidad, que hasta el momento no había existido como un elemento autónomo.

Al mismo tiempo, el crecimiento de los centros urbanos propició el desarrollo de la publicidad como medio de comunicación masivo. La necesidad de informar al público a cerca de los productos que llegaban, ofertas, servicios utilizaron este recurso para comunicarse y generar mercados.

En 1711, el periódico The Spectator, descubre que la venta de publicidad permitiría abaratar los costos del ejemplar ya que los anunciantes serían quienes financien los costos de la edición. De este modo, surge el concepto moderno de tarifa publicitaria en el cual un medio cotiza el valor de su espacio publicitario en función de la tirada o el rating.

En 1845 nace en Francia la primera Agencia de Publicidad: "Société Générale des Annonces", destinada a prestar servicios a los anunciantes y a mediar entre estos y los medios de comunicación.

Siglo XX: Primer y segundo período

Con el siglo XX se inicia el desarrollo y la profesionalización de la actividad publicitaria que creció al ritmo de la tecnología y la progresiva globalización.

Primer período (1870 – 1900)

En esta primera etapa, en la cual los medios gráficos eran los predominantes, el objetivo publicitario sólo se concentraba en mantener presente el nombre en la mente del potencial cliente.

Segundo período (1900 – 1950)

Aún sobre la importancia visual dada a las comunicaciones gráficas, tal como puede reflejarse en el afiche francés de Cognac que aquí vemos (1920), hacia la segunda mitad de esta etapa, comienzan a utilizarse la argumentación como un recurso persuasivo a fin de motivar la compra de productos.

Con el auge de la radio difusión, se inicia una nueva etapa en la cual, los anunciantes desarrollan razones por las cuales debería consumirse el producto publicitario. Sin embargo, el estilo empleado dista mucho de los complejos mensajes apelativos que se utilizarían después.

Tercer periodo (1950 – 1980)

5.1 Las primeras formas de publicidad



La publicidad se vuelve una actividad profesional. Tiene que ver con este desarrollo el aporte proveniente de las ciencias sociales y fundamentalmente la aplicación de conocimientos psicológicos y de la difusión de la TV como el medio dominante.

Para comprender mejor la paulatina incorporación de las diferentes técnicas, subdividiremos este período en tres décadas.

Década 1950 – 1960: La era de los productos

Los '50 tuvieron como eje central de la actividad publicitaria a los productos mismos. Fue una época en la cual los publicitarios se concentraban en las características de la mercancía, los potenciales beneficios y la satisfacción que este le daría al cliente. Hacia el final de esta época muchas segundas marcas empezaron a invadir el mercado generando una competencia sorpresiva a aquellas marcas que por mucho tiempo habían sido consideradas líderes

indiscutidos. Esta avalancha competidora daría inicio a la era de la imagen que trataremos más adelante.

La propuesta única de ventas

Esta técnica, ideada por el publicitario Rosser Reeves, presidente del directoria de la agencia estadounidense, Ted Bates & Co., diseñó el 1954 el primer anuncio televisivo (spot) para el analgésico “Anacín”. La duración era de 60 segundos.

Reeves creía que la mente de cada persona estaba diviida en una serie de receptáculos para las compras, ordenadas según el tipo de productos}: “jabón”, “medicamentos”, “pasta dentífrica”, etc. Y sólo había un espacio posible para cada uno de estos receptáculos. Por lo tanto, el anunciante debía tener la seguridad de que cada uno de sus mensajes de venta se ubicaría en el espacio justo y preciso. A fin de asegurarse este mecanismo, Reeves creó una técnica basada en el concepto de UPS (Unique selling proposition o Propuesta única de ventas).

Los USP marcaban a través de un anuncio cuál era la diferencia de cada producto en relación con el de la competencia. Una vez que el espacio existente en la mente del potencial consumidor para determinada categoría de producto se hubiera “rellenado” con la marca anunciada, los productos de la competencia serían eliminados. En síntesis, los consumidores debían ser condicionados para elegir los productos publicitados.

De este modo, el proceso de la creación de la USP, consta de tres etapas:

- **Primero.** El análisis del producto a promocionar, a los efectos de detectar el beneficio exclusivo que proporciona a sus consumidores, que constituirán el argumento esencial de la USP.
- **Segundo.** En el caso que dicho beneficio pueda ser comprobado experimentalmente, se somete al producto a pruebas de laboratorio que permitan certificar tal ventaja frente a la competencia.
- **Tercero.** Una vez que fue comprobada la certeza, se elabora un mensaje persuasivo cuyo poder de convicción radicará en el argumento de venta.

Dicho mensaje, debía reunir los siguientes requisitos:

- Una promesa de fácil de recuerdo, cuyo beneficio justifique la adquisición del producto
- Un concepto único, elegido entre múltiples posibilidades, que permitan una construcción de diferencias respecto a los anuncios competidores
- Un motivo convincente al punto tal que resulte efectivo en su objetivo de propiciar el consumo.

Finalmente, Reeves sostenía que la duración de un USP se prologaría en el tipo hasta tanto no se encontrará un mejor: “Colgate hacía propaganda de una cinta dentrífica: “Sale del tubo como una cinta y se deposita sobre tu cepillo”. Bueno, era un argumento y era único pero no vendía. Bates les sugirió “Limpia tu aliento mientras limpia tus dientes”. Ahora bien, todos los dentríficos limpian el aliento al limpiar los dientes; pero nadie había aludido al aliento refiriéndose al dentrífico.

Ese USP ya tiene dieciocho años... y cada vez que alguien asegura que su dentrífico limpia el aliento, en realidad está haciendo publicidad a Colgate aunque no lo sepa”:

La publicidad Testimonial

Lucille Plant, de Jhon Walter Thomson, fue quien difundió este tipo de publicidad en el cual el objetivo perseguido era el de favorecer el fenómeno de “transfusión” mediante el cual el prestigio de la personalidad se transfiere al producto/servicio.

La estrategia consiste en acentuar el prestigio de un producto al de una personalidad a la que se le otorga reconocida autoridad en determinados aspectos, ya sea un artista, un científico o un deportista. El apoyo testimonial de la personalidad puede, en algunos casos, ser explícito a través de alguna frase de aprobación sobre el producto.

El uso de este tipo de técnica se acentuó durante esta década y se continúa utilizando en la actualidad. Julian Weich, es la cara de Unicef y Skakira, de Pepsi Cola, como alguna vez lo fue Madonna o Michael Jackson.

Ogilvy, inicia entonces el camino de transición hacia una segunda etapa que se caracterizaría por el abandono del producto como fuente genuina de ideas persuasivas por imágenes generadas a partir de la creatividad publicitaria. Este cambio sustancial, permitiría diferenciar a los productos mediante cualidades explícitamente subjetivas.

Década 1960 – 1970: la era de la imagen

La creatividad llega a la publicidad como signo de diferenciación frente a la competencia. De este modo, cambia en enfoque tradicional de la publicidad tal como se utilizaba en la década anterior, ya que dejaba de ser articulada racionalmente para apelar a mensajes divertidos o sorprendentes.

El principal exponente de la “corriente creativa” fue el publicitario Bill Bernbach, que utilizó como inspiración una dimensión humorística sobre las características del propio producto. Así, el público era sorprendido mediante un mensaje “honesto” que no pretendía exagerar los beneficios del producto. Sumado esto, al

humor subyacente, el vínculo de simpatía entre el consumidor y el producto, estaba asegurado.

Ejemplo tradicional de esta técnica lo fue la campaña ideada para el automóvil clásico de Volkswagen, conocido como el “el escarabajo”. El público norteamericano prefería vehículos ostentosos, por otra parte, la marca alemana, lo vinculaba régimen nacional socialista. La solución fue vincular al producto a una imagen simpática que reconocía las limitaciones del automóvil. La perspectiva humorística, permitía otorgarle simpatía al producto, la cual, borraría toda connotación negativa.

Mapa de posicionamiento que describe el hipotético segmento que cuatro marcas de shampoo tendrían de acuerdo al perfil de sus eventuales consumidoras. La publicidad debe adecuar el mensaje para lograr el posicionamiento deseado.

Durante este período el mundo en general y la sociedad norteamericana en particular se vio sacudida por varios fenómenos que fueron marcando un cambio de rumbo en las técnicas publicitarias.

En primer lugar, la crisis de petróleo generó una recesión importante que disminuyó el poder adquisitivo. La competencia industrial extranjera generó un incremento de la desocupación y finalmente, la incorporación de la mujer al mercado laboral, cambió por completo la composición del mercado en el cual la mujer pasaba todo el día en el hogar sometida a la influencia de los comerciales de televisión.

La situación política, como efecto del caso Watergate y la guerra de Vietnam, se caracterizaba por el escepticismo que en la juventud se exteriorizó en la formación de una “contracultura” que rechazaba los valores tradicionales de la sociedad norteamericana: el consumo, la ambición, el poder y el lujo.

En síntesis, digamos que el ciudadano medio, estaba más preocupado por enfrentarse a la realidad que por consumir. El humor, tan explotado por la publicidad en la década anterior, había perdido efectividad.

Utilizada las técnicas dadas por las ciencias sociales, la psicología y la estadística, se desarrollan técnicas destinadas a comprender el comportamiento del consumidor. Surgen así, clasificaciones actitudinales que sirven para orientar las características del mensaje de acuerdo al perfil del potencial consumidor.

Se crea entonces el concepto de “posicionamiento”. Se denomina posicionamiento, al espacio que cada producto ocupa en la mente del consumidor de acuerdo a los mensajes publicitarios. De este modo, se buscará ubicar a cada

producto en un posicionamiento adecuado para que ocupe un segmento en particular del mercado según el estudio que se haya hecho de los consumidores.

Cuarto Período (Mediados de los 80 hasta la actualidad)

Junto con el desarrollo de la TV la publicidad de tipo masivo alcanzó el pico de su desarrollo. Sin embargo, el avance de la televisión por cable marcó el inicio de una progresiva segmentación de la masa. Este fenómeno, fue acrecentado por el desarrollo de las tecnologías a través de la informática ha dado pie a nuevas formas de publicidad.

Sistemas de afinidad

Por un lado, la utilización de sistemas que pueden rastrear individualmente el perfil de un consumidor a través del consumo de tarjetas de crédito, sistemas de afinidad, que nacieron con los programas de millajes de las aerolíneas y se extendieron a otros negocios como supermercados, venta de combustible, servicios financieros o periódicos (ej: Travell Pass, Disco Plus, Jumbo Más, Coto ahorro, Servi Club, etc).

Muchas veces, los sistemas de afinidad están asociados a una tarjeta de crédito, otras, tan sólo al consumo.

Estos sistemas, tienen la doble misión de conocer el perfil exacto del consumidor al mismo tiempo que buscan crear un vínculo de afinidad y pertenencia hacia la empresa, recompensando la fidelidad con premios o servicios.

Toda la futurología escrita respecto a la interactividad de los medios de comunicación fue superada con el crecimiento de Internet durante la segunda mitad de la década del 90. En la actualidad, la red se ha potenciado como el medio por excelencia que tiende a centralizar el mundo mediático y planteará, en los próximos años una reformulación absoluta de las técnicas empleadas en la comunicación persuasiva.

5.2 La publicidad y el comercio

La publicidad es más una actividad que caracteriza intencionalmente el mensaje que se elabora, buscando el cambio de actitudes, rasgos cognitivos y comportamientos de los destinatarios, utilizando para ello diversos soportes tecnológicos.

Vinculada estrechamente con la publicidad está la propaganda política, pues después de las dos guerras mundiales, con éste tipo de propaganda, se pasó a una euforia publicitaria. También es cierto que la confección de carteles y mensajes radiofónicos en especial, mejoró considerablemente.

El elemento central de la publicidad es el anuncio, unidad de comunicación autosuficiente que tiene una particularidad esencial: su brevedad. Los medios modernos han debilitado en nosotros la capacidad de asombro. La propaganda moderna no se dirige a la razón, sino a la emoción, como todas las formas de sugestión hipnótica procura influir emocionalmente sobre los sujetos para someterlos intelectualmente. Esta forma de propaganda influye sobre el cliente utilizando toda clase de medios: la incesante repetición de la misma fórmula; el influjo de la imagen de alguna persona de prestigio, por medio del sex-appeal de una muchacha bonita, etc. Todos éstos métodos, no tienen nada que ver con la calidad del producto ofrecido y debilitan la capacidad crítica del cliente. La publicidad subliminal, se basa en la percepción subliminal. Hay estímulos que no alcanzan el umbral de la percepción, otros que son percibidos y otros que tampoco se perciben. Si un estímulo luminoso no alcanza el umbral de la percepción, está en la zona de lo "subliminal". Con esto se pretendió llegar a colocar mensajes en la zona de lo subliminal por que llegaba directamente al subconsciente, sin las barreras del conciente.

Desde los albores del periodismo, puede encontrarse en las páginas de los órganos de prensa "avisos" que anunciaban productos comerciales. En la actualidad, la publicidad, constituye una actividad planeada minuciosamente por agencias especializadas, que elaboran estudios de mercado, encuestas, análisis y estudios psicológicos. Tratando de esta forma de crear necesidades al consumidor, llegando a ser nociva cuando su objetivo apunta a crear artificialmente necesidades de bienes superfluos entre la población.

Propaganda

Durante la Segunda Guerra Mundial, por razones bélicas, los Estados utilizaron los medios de comunicación para las masas, como vehículo de propaganda. Por ésta razón fue llamada la "guerra psicológica", por que su objetivo era quebrar la moral enemiga valiéndose de armas psíquicas. Amparados por las necesidades de la guerra psicológica, penetraron en la Industria del Espectáculo: el sadismo, la violencia, etc. que antes no se mostraban.

Se llama Propaganda, al conjunto de técnicas destinadas a propagar ideas, doctrinas y opiniones para que esos conceptos sean aceptados por la gente que, como consecuencia de ello, se adhieran a ellas. La finalidad de la Propaganda es ejercer influencia en la actitud de las masas y aparece como una empresa organizada para influir y dirigir la opinión pública.

En un sistema democrático es, generalmente un recurso aceptable dentro de límites. Ya que por intermedio de ella, un partido ó sector político, un candidato o el mismo gobierno hace conocer a la ciudadanía puntos concretos de su accionar. Pero en los sistemas ó Estados totalitarios, donde se cercenan las libertades, se intenta controlar a la opinión pública y que sólo se escuche la palabra oficial. A lo largo de nuestra historia tenemos casos como:

- El Nazismo alemán (1933 – 1945)
- Fascismo italiano (1922 – 1943)
- Comunismo soviético (1917)

La publicidad está relacionada con la Propaganda, pues emplea técnicas similares, la diferencia está en que, la publicidad se refiere a lo económico en cambio la propaganda es esencialmente política.

Prensa

La prensa periódica es el medio más representativo, de los antiguos. Las repercusiones políticas que se le atribuyen, llevaron en algún momento a acuñar la expresión "Cuarto Poder", para referirse a su capacidad de incidir en la opinión pública y en última instancia, en las sociedades democráticas, sobre los votantes. El periódico comparte con la radio y la televisión la mediación entre el conocimiento de la realidad y los sujetos. La mayoría de los acontecimientos son conocidos por los lectores a través del periódico. La realidad es dada a conocer parcializada en noticia. Esta es la materia prima fundamental con la que trabaja la prensa periodística. El producto que elabora, el periódico, es una relación de noticias bastante extensa que se facilita diariamente gracias a todo el dispositivo técnico – organizativo del que se dispone.

Dada la redundancia habitual en este medio, los titulares y supratitulares (anunciados en tipografías más reducidas, puntualizan el impacto del titular), permiten enterarse de lo que pasa con solo leer estos enunciados. Esta es una buena muestra de la utilización de la redundante, tanto semántica y sintáctica como programática.

Los elementos formales de la noticia que comparten la Prensa, la Radio y la Televisión, pueden clasificarse en tres grandes categorías: los de recurrencia de regularidad; los que se refieren a las indicaciones de orden y de estructura, y los relativos a neutralidad y facticidad. Dado que las noticias en los tres medios se constituyen en paquetes y boletines, analizar las noticias es analizar su disposición conjunta; en este sentido, la estructura de estos paquetes es muy similar y la distribución en secciones, por ejemplo, es muy habitual. La recurrencia continua a este esquema que en Radio y Televisión se hace patente dentro de un mismo día por los sucesivos boletines, contribuyen a forjar un punto de vista de

rejilla de lo que es la realidad, a la par que indica cuales son los asuntos o temáticas que deben interesar al hombre bien informado.

Las noticias se relacionan con la constatación de hechos que con su interpretación. Sin embargo no es posible hacer constatación químicamente pura de los hechos. La misma declaración de que algo es un hecho, y luego una noticia, ya implica una interpretación subjetiva del primer espectador, que es el periodista. Ni siquiera la imagen de televisión ni el sonido en directo proporcionan la realidad tal cual es.

Los grandes recursos económicos necesarios para disponer de agencias de noticias, plantean la grave incógnita de los beneficios de todo tipo que estarían implícitos, si son de titularidad privada.

5.3 Los medios masivos de comunicación y su relación con la publicidad

Desde los primeros tiempos, con la existencia de la persona humana; el deseo de comunicación era de vital importancia. Sin la comunicación, no habría transmisión de conocimientos, ideas, pensamientos, sentimientos, etc. El hombre primitivo ha ido evolucionando a lo largo de los milenios, llegando a construir un lenguaje interpretado y hablado por medio de símbolos y luego de letras a los cuales les ha dado significado y conforman hoy el Lenguaje.

La comunicación a distancia, ha sido su preocupación. El hombre ha querido acortar la distancia física. Desde las primitivas señales de humo, pasando por el telégrafo eléctrico hasta llegar la actual Internet. La distancia, se ha visto acortada con los avances tecnológicos, que el hombre actual (descendiente de ese hombre primitivo) ha construido hasta lograr resultados que han transformado el pensamiento humano y la forma de comunicarse.

Los medios de comunicación masivos nos acercan información de cualquier parte del mundo en un abrir y cerrar de ojos. El caudal de información al cual se tiene acceso es inmensurable. Se ha conquistado el espacio. Ya no solo de utiliza la Tierra como escabel de sus inventos tecnológicos; sino que los ha colocado a grandes distancias sobre el Planeta y de los cuales hace uso para proveer de información a toda la humanidad.

La comunicación es un aspecto fundamental en la vida de las personas. Existen diversas formas de comunicación:

- Dos personas se comunican por medio de gestos y palabras.

- La ropa que lleva puesta una persona, indica a que se dedica esa persona. Ej. Enfermera, policía, bombero, etc.
- El reloj es un medio de comunicación que da la hora.
- Un pictograma de "Prohibido fumar" puede ser interpretado por cualquier persona en todo el mundo.

Las comunicaciones tienen algo en común: todas transmiten un mensaje o una información.

La comunicación humana consiste en la transmisión de información a través del espacio y del tiempo.

Las Comunicaciones a Través del Tiempo

➤ En la prehistoria

Se supone que los primeros hombres solo emitían sonidos simples (Aaaah, Oooh, Uuuh, ect) con los que transmitían mensajes simples ("aquí estoy", "me voy", "estoy bien").

Luego los sonidos fueron convirtiéndose lentamente en palabras más complejas. Cada sociedad humana ha establecido sus propios códigos de comunicación, su **lenguaje**.

El lenguaje hablado es un conjunto de sonidos articulados que diferencian al ser humano de las otras especies.

➤ Medios de Comunicación Masivas

- **Telégrafo Eléctrico.** En 1832, Samuel Morse, presenció una demostración en la cual se observaba cómo la electricidad era capaz de hacer oscilar un imán. Morse descubrió que de esta manera podía mover un lápiz. Entonces dedujo que era posible enviar mensajes a través de un alambre por donde circula electricidad, abriendo y cerrando el circuito de modo tal que se produjeran impulsos eléctricos de diferente extensión.

En 1843, Morse desarrolló el telégrafo eléctrico y un código de puntos y rayas, conocidos con el nombre de Código Morse.

El operador envía los mensajes en forma de puntos, rayas y espacios, según como presionaba la tecla del transmisor. En otra población había un receptor que imprimía con tinta sobre una cinta de papel los correspondientes puntos o rayas enviados en forma de impulsos eléctricos.

- **La Radio.** En 1899, Guglielmo Marconi de 21 años de edad, logró una comunicación inalámbrica, de costa a costa del canal de la Mancha (50 km) en código Morse. Surge la telegrafía sin hilos o radiotelegrafía. La radiotelegrafía no permitía transmitir la voz humana porque las ondas eléctricas que emitía solo podían lograrse por impulsos y no con la secuencia continua que es necesaria para emitir voces o música.

En 1906, Lee de Forest, inventó las válvulas termoiónicas que pueden amplificar (modular las ondas) las señales eléctricas correspondientes a los sonidos, con lo cual se hizo posible la radiodifusión.

El 27 de agosto de 1920, se realizó la primera transmisión radial en la Argentina, desde el teatro Coliseo de Buenos Aires, transmitiendo la obra Parsifal.

Las emisoras de radio pueden transmitir por AM (Amplitud Modulada) o por FM (Frecuencia Modulada).

En la actualidad, es un valioso medio de información y educación por la rapidez de su difusión, por la economía del servicio y por el alcance de su emisión.

- **La Televisión.** En 1926, John Baird, presentó las primeras imágenes televisivas al Royal Institute de Londres. El desarrollo de la televisión comenzó en 1930, tuvo un paréntesis durante la Guerra Mundial porque los científicos se dedicaron al radar y a las comunicaciones militares.

En la década del '70, las emisiones en color comenzaron a imponerse sobre el blanco y negro.

La televisión es un medio de difusión y de penetración cultural muy importante. Su influencia en la sociedad actual es evidente. La televisión puede informar, entretener y educar.

- **La Información.** El intercambio de información y de conocimientos entre las personas, a través del espacio y del tiempo, constituye la esencia del proceso de la comunicación.

El dato, es la representación por medio de símbolos, es decir, números, palabras o dibujos de una parte de la realidad. Es algo, sobre que se tiene conocimiento, pero que por sí solo no dice nada. Ej. 1969. Los datos deben ser registrados de alguna manera para que estén

disponibles cuando sean necesarios. Ej. Disquetes, planos, libros, etc.; éstos se consideran soportes de datos.

La información, son las respuestas (a los qué, cómo, cuándo, cuánto) que se logra a partir de la interpretación y el procesamiento de los datos, reduciendo la incertidumbre acerca de un suceso. Ej. 20 de Julio de 1969.

Ejemplo: La guía telefónica está llena de datos: apellido, nombre, dirección, teléfono. Cuando alguien busca el número telefónico de una persona, el dato se transforma en información. Se puede decir que la persona procesó los datos; y al marcar el número, utilizó la información.

- **Retroalimentación.** Procesar datos para obtener información quiere decir realizar con esos datos determinadas operaciones intelectuales. En el caso de la guía telefónica, la operación es la búsqueda. Si quiero saber si una empresa ganó o perdió plata; el proceso es matemático: Debe – Haber.

La misma información puede significar cosas diferentes según quien la recibe. Ej.: El sonido de la bocina de un tren, significa para el pasajero que espera en la estación, que su medio de transporte está llegando. Para los automovilistas dispuestos a cruzar el paso a nivel, significa que deben detenerse y esperar que pase el tren. Para la persona que viaja en el tren, significa que está llegando.

El significado de la información depende del momento, de la situación, de la persona que la recibe y de su necesidad.

En todo sistema de comunicación debe existir:

- El mensaje o información que se desea transmitir.
- El emisor que envía los mensajes.
- El receptor que recibe los mensajes del emisor.
- El medio por donde viajan los mensajes desde el emisor al receptor.

Redes de Comunicación

El desarrollo de la computación y su integración con las telecomunicaciones en la telemática han propiciado el surgimiento de nuevas formas de comunicación, que son aceptadas cada vez por más personas. El desarrollo de las redes informáticas han posibilitado su conexión mutua y, finalmente, la existencia de Internet, una red de redes gracias a la cual una computadora puede intercambiar fácilmente información con otras situadas en regiones lejanas del planeta.

Las redes de computadoras resultan de la conexión de varias computadoras entre sí, desde pocos centímetros de distancias a kilómetros de distancias entre cada una de ellas.

La finalidad de la misma es compartir recursos (generalmente caros y escasos) como impresoras, lectoras, memorias, etc, además de información almacenada; permitiendo de esta manera el aprovechamiento máximo de los recursos de una organización y la disminución de los costos.

Tipos de Redes. Podemos hacer una clasificación sencilla según:

1. La distribución de las computadoras o topología, es la disposición de los equipos físicos y del cable que los conecta.
 - **Distribución Lineal.** Consiste en un cable lineal al que se conectan todas las computadoras (figura N° 1). Esta distribución utiliza cable coaxial y conectores en forma de "T". Características: Los datos en este proceso pasan por todos los equipos conectados. Es sencilla de instalar y expandir.
 - **Distribución en Anillo.** Semejante a la distribución lineal, pero sin extremos abiertos (figura N° 2). Características: El recorrido de los datos pasa por todos los equipos y se produce por un circuito cerrado con forma de anillo.
 - **Distribución en Estrella.** Todas la computadoras se conectan a una central llamado concentrador o Hub (figura N° 3). Características: Los datos no pasan de un equipo a otro hasta que llega al destino, sino que se envían desde la PC origen al Hub y éste lo dirige a su destino.
2. Según la Distancia entre los Equipos
 - **Redes de Área Local o LAN.** Son aquellas que conectan varias PCs de un mismo local o edificio.
 - **Redes de Área Metropolitana o MAN.** Son aquellas que unen equipos a distancias que van de una ciudad a otra.
 - **Redes de Área Extensa o WAN.** Son aquellas que surgen para satisfacer las necesidades de transmisión de datos a distancias superiores a unos pocos kilómetros.
 - **Internet.** Es una red mundial de computadoras.

Medios de Transmisión

La información en forma de señal puede transmitirse desde un punto llamado "Emisor" a otro punto destino llamado "Receptor" por medio de un elemento físico como ser un cable o por medio de ondas electromagnéticas como ser luz o radio que viajan por el aire.

Características de cada Medio

- **Par Trenzado.** Es el medio de transmisión más antiguo. Consiste en dos alambres de cobre aislados, en general de 1 mm de espesor. Los alambres se entrelazan en forma helicoidal para reducir las interferencia eléctrica con respecto a pares cercanos. Características: Económico. De fácil instalación. Ancho de banda limitado. De aplicación principal en sistemas telefónicos. En caso de recorrer muchos kilómetros serán necesarios incluir repetidores para amplificar la señal.
- **Cable Coaxial.** Consta de un alambre de cobre duro en su parte central que constituye el núcleo, el cual se encuentra rodeado por un material aislante. Este material aislante se encuentra a su vez rodeado de una malla de tejido trenzado. El conductor externo está cubierto por una capa de plástico protector. Características: Presenta un gran ancho de banda y excelente inmunidad al ruido. Hay de dos tipos: Cable coaxial de banda base (50 Ohms), que se utiliza para la transmisión de datos digital. Cable coaxial de banda ancha (75 Ohms), se utiliza para el envío de señales analógicas como ser las señales de televisión por cable y el teléfono.
- **Fibra Óptica.** Un sistema de transmisión óptico consta de tres parte. El medio de transmisión, es una fibra ultra-delgada de vidrio o silicio fundido. La fuente de luz o LED (Diodo Emisor de Luz), que emite pulsos de luz cuando se aplica una corriente eléctrica. El detector, es un fotodiodo que genera un pulso eléctrico en el momento que recibe un rayo de luz. Características: Inmune a interferencias. Ancho de banda mucho mayor que los anteriores cableados. Un rayo de luz puede propagarse a mucha mayor distancia sin pérdida neta de energía. Mucho más caro de instalar y reparar en caso de daños.
- **Radio – Enlace.** Es un sistema de comunicación inalámbrica, cuyo medio de transmisión es el aire por donde se propagan las ondas. Se utiliza en lugares donde el cableado es muy dificultoso. Las antenas parabólicas se pueden montar sobre torres o edificios para enviar un haz de señales a otra antena que se encuentra a decenas de kilómetros de distancia. Características: Cuanto mayor altura tenga la torre, mayor alcance tendrá la señal. La lluvia y la neblina pueden ocasionar interferencia en la señal. La

construcción de dos torres resulta más económico que abrir una zanja de 100 km. para depositar un cable o una fibra.

- **Satélites.** Está constituido por uno o más dispositivos receptor – transmisor, cada uno de los cuales cubre una franja lo suficientemente ancha de la superficie terrestre obteniendo de esta manera una cobertura global. Los primeros satélites de comunicaciones se encuentran en órbitas Geoestacionarias o GEO (Geoestacionary Earth Orbit – Órbita Terrestre Geoestacionaria), donde la velocidad orbital del satélite es tal que compensa la rotación de la tierra y los satélites se ven como puntos en el espacio. Características: Estas órbitas son escasas. Los satélites están a 36000 km. de altura sobre el ecuador, por lo que la señal debe recorrer 72000 km. entre subir y bajar al receptor destino. Una terminal terrestre necesita de mucha potencia para llegar hasta el satélite y grandes antenas para capturar sus señales; por lo que las terminales no serán portátiles. Para dar solución a estos problemas se decidió utilizar satélites en órbitas más bajas, entre 400 y 1600 km. denominadas LEO (Low Earth Orbit – Órbita Terrestre baja) y a los que están a 10000 km de altura se los denomina MEO (Médium Earth Orbit – Órbita Terrestre Media). Características: No precisan de potentes transmisores ni grandes antenas de recepción; por lo que un receptor del tamaño de un celular es perfectamente construible. Al estar a menor altura, los retardos de la transmisión son menores. Al poseer un área de cobertura menor es necesario utilizar muchos satélites para cubrir la superficie de la tierra. Los satélites se mueven respecto del usuario debido a su mayor velocidad para mantenerse en órbita; por lo que cada satélite debe tener la suficiente inteligencia para enrutar sus llamadas a otros satélites o estaciones terrenas.

Internet

Internet puede definirse como una red de redes de computadoras de alcance mundial, que permite a millones de usuarios conectados a la misma: compartir, intercambiar, extraer e introducir información desde cualquier lugar del mundo.

El punto fuerte del sistema es que no se necesita saber en qué lugar se encuentra lo que se busca, sino lo qué es lo que se busca.

Reseña Histórica

- **1957.** El Departamento de Defensa de los EE.UU., crea una agencia especial: ARPA (Advanced Research Projects Agency – Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados) cuyo objetivo era crear una red que pudiera interconectar las computadoras de los sistemas militares, para intercambiar información entre los investigadores científicos.

- **1967.** Se encarga esta tarea a las Universidades. Financiado por la Fundación Nacional de Ciencias (NSF).
- **1969.** Nace ARPAnet, una red que interconectaba a las cuatro computadoras pertenecientes a las Universidades, lográndose los primeros objetivos.
- **1971.** Nace el servicio de e-mail, el cual debido a su practicidad es adoptado inmediatamente.
- **1987.** Se separa la parte militar de la académica, surgiendo dos redes: ARPAnet (militar) y NSFnet (académica).
- **1993.** Las empresas comenzaron a ver la red como "un buen negocio". Cuenta con 50 millones de usuarios.

El éxito que tiene Internet hoy en día, se debió a la aparición de programas navegadores (Internet Explorer, Netscape Navigator y otros) que permiten unirse a la red personas sin grandes conocimientos de computación.

Servicios que Presta Internet

Correo electrónico o e-mail. Nos brinda la posibilidad de enviar y recibir correspondencia por Internet de forma mucho más rápida. Para enviar un e-mail, es preciso contar con la dirección del destinatario. Las direcciones de buzón consisten en una cadena de texto, separadas en dos partes por un signo @. El prefijo de la dirección, especifica un usuario en particular. El sufijo, indica la computadora en la que reside el buzón del usuario

Probablemente el siglo XX pueda pasar a la historia como la época en la que la investigación científica ha condicionado por presiones externas sus objetivos, en mayor medida que nunca lo había hecho.

También es, la era de la electrónica, la era atómica, la era de las comunicaciones, etc. Pero es, sobre todo, la era científica-tecnológica por el condicionamiento del desarrollo científico por el tecnológico.

La introducción de nuevas tecnologías modificó la lectura, el modo de vivir y de entender la realidad y la intervención sobre ella. Es la modificación cultural introducida por los nuevos Medios de Comunicación de Masas, lo que va a provocar las reacciones más dispares, desde los entusiasmos más fervorosos hasta las condenas más rigurosas.

La entrada en escena del libro, del cine, de la radio, de la televisión, etc. Y su rápida utilización masiva en un corto espacio de tiempo, es motivo suficiente para convulsionar las pautas de la relación social.

La progresiva configuración de las masas ó de la audiencia, para el análisis de los nuevos fenómenos vinculados con la introducción de los nuevos instrumentos de comunicación, atrajo fundamentalmente a psicólogos sociales y sociólogos, al estudio cada vez mejor planteado metodológicamente de lo que en el ámbito anglosajón se denominó, may-media. Las masas son solo el destinatario; las masa no se comunican a través de los medios, son los propietarios de esos medios quienes comunican algo.

El conocimiento sobre los nuevos medios, creció en forma espectacular y llegó a ser más divulgado. Trajo también, implicaciones económicas, políticas, culturales, sociales, etc., muy profundas, y la vida de las sociedades avanzadas está totalmente mediatizada.

Uno de los hechos más importantes e influyentes de la historia de la humanidad en los últimos siglos ha sido el desarrollo técnico. Ese desarrollo ha abarcado todos los órdenes la producción, la vivienda, la vida rural y urbana, la forma de hacer la guerra, la ingeniería, etc. Uno de los aspectos de ese proceso ha sido el progreso de los medios de comunicación. Cuando estalló en nuestro país, el movimiento emancipador, la noticia de los acontecimientos de la semana de Mayo de 1810, se conoció en América del Norte, tres meses más tarde. En cambio, cuando el 20 de julio de 1969, el hombre llegó a la luna, éste suceso fue presenciado simultáneamente en todo el planeta, por millones de personas, a través de sus receptores de TV, que captaban lo que estaba sucediendo a más de 300 mil kilómetros de distancia, ó por la radio.

La capacidad que tenemos hoy de hacer llegar nuestros mensajes a largas distancias en forma simultánea, a través de la TV, la radio, el teléfono, la computadora ó el fax, transmitiendo simultáneamente datos e información, nos es hoy tan familiar que hasta actuamos con indiferencia ante ellos. La primera etapa de la comunicación fue probablemente, la era de los signos y las señales, que se desarrolló en los inicios de la prehistoria, anterior al lenguaje. Los antropólogos, opinan que el hombre prehistórico entró en la era del habla y del lenguaje, alrededor de 40 mil años atrás. Para el hombre de Cromagnon, el lenguaje ya era de uso común. Hace 5 mil años se produjo la transformación hacia la era de la escritura, la que se constituyó en una herramienta del progreso humano. Llegar a la escritura significó pasar antes por las representaciones pictóricas que reflejaban ideas, hasta la utilización de letras, que significarán sonidos específicos.

Otro gran logro humano a favor de la comunicación, se produjo en el siglo XV, con la aparición de la Imprenta de tipo móviles, que reemplazó a los manuscritos. La idea fue concebida por el orfebre, Johann Gutemberg, quién después de muchas pruebas, descubrió un sistema único para hacer los caracteres de la imprenta. El nacimiento del libro, amplió las posibilidades de la comunicación y la difusión de

la lectura y de la escritura: ya en el siglo XVI, las imprentas producían miles de libros en diversos idiomas.

En el siglo XVII, la publicación de periódicos era común en varios países de Europa occidental y se generalizó extendiéndose a las Colonias americanas. Pero a partir de los inicios del siglo XX, los periódicos, revistas y libros leídos en el mundo, produjeron cambios en el modo de actuar y sentir de los hombres. La eficacia de la letra impresa fue contundente, y la demostró sin rival, hasta aparición de otros medios masivos de comunicación que compitieron en la información.

Las ventajas del periodismo, se manifestaron en términos de:

- **Expresividad.** Contenían una mayor gama de noticias, de ideas y de sentimientos. El individuo queda ampliado al entrar en relación con una vida más variada.
- **Rapidez.** Las noticias y las informaciones generales llegan con más celeridad y las sugerencias para el cambio se amplían.
- **Difusión.** Llegan cada vez a mayor cantidad de gente. Los tiempos se superan hasta provocar la excitación de la multitud.

Las luchas por aumentar las tiradas y las cifras de circulación, y por consiguiente mayores ingresos publicitarios y beneficios, produjeron un fenómeno nuevo con la utilización de ciertos materiales, trucos, recursos y estilos para hacerlos más atractivo al público.

En el siglo XIX, aparecen los primeros medios de comunicación instantánea:

- El telégrafo por cable -Samuel Morse en 1844-.
- El telégrafo sin cable -Guillermo Marcan en 1895-.
- El teléfono -Graham Bell en 1876-.

Durante la presidencia de Domingo Faustino Sarmiento, en 1874, se inauguró el Cable Trasatlántico, que conectó Buenos Aires con la red mundial: desde entonces los diarios argentinos comenzaron a incluir los "cables" (mensajes telegráficos) llegados por esa red desde distintas partes del mundo. La primera década del siglo XX, aportó muchos perfeccionamientos técnicos, los equipos de radio se hicieron más livianos y poco a poco, la radiotelefonía se generalizó, sobre todo después de la primera Guerra Mundial. La primera transmisión radial argentina, tuvo lugar en 1920.

En 1929, J.Boird, basándose en experimentos anteriores, logró la primera transmisión televisiva, con una imagen poco definida. Luego de diversas modificaciones técnicas, se ponía en marcha las primeras emisiones públicas, y el nuevo medio fue paulatinamente incorporado a los hogares. La televisión, se generaliza a partir de la Segunda Guerra Mundial; en nuestro país el primer canal emisor se inauguró en 1961.

El cine fue inventado por Conisy Plumier, en 1895 (Francia), a las primeras versiones de cine "mudo", se sumaron en las décadas del 20 y el 30, el cine sonoro, los filmes en color (popularizados después de la Segunda Guerra Mundial), el cinema Acoppe y otras técnicas; produjeron un gran impacto en la sociedad. Aunque al generalizarse la TV, se dudó de su supervivencia.

Con las computadoras, la tecnología de la comunicación, sufrió cambios, éstas se han convertido en elementos casi familiares y no se duda de que con el correr del tiempo se elabore con ellas un nuevo sistema de medios.

De la misma forma que el advenimiento del lenguaje le abrió a la gente nuevas puertas, para poder escapar de los límites de la comunicación circunscripta, la llegada de la comunicación de masas y su transformación en sistemas de comunicación complejos, permite a los seres humanos de nuestros días organizarse a una escala más global.

A través de la compleja telaraña de relaciones de dependencia con los individuos, las redes interpersonales, las organizaciones y los sistemas sociales, los sistemas de medios han evolucionado desde el status que tenía en la década del'30 en siglo pasado, hasta el status contemporáneo como sistema de información fundamental para la continuidad de la sociedad.

Distintas caracterizaciones de los medios de comunicación. Varios autores, apoyándose en criterios de marcado cariz sociológico, agrupan las tendencias que estudian los medios de comunicación:

- **Funcionamiento estructural.** Los medios se entenderían como un componente indispensable de la estructura social contemporánea. Si no existieran, la sociedad sería de otra manera.
- **Perspectiva evolucionista.** La sociedad va cambiando y se va especializando en una determinada dirección, en función de los objetivos fijados. Los medios de comunicación, entran dentro de las realizaciones que se ponen en marcha para alcanzar esos objetivos y a la vez evolucionan conforme a que se cambien los objetivos.

- **El modelo de conflicto social.** Los medios son instrumentos que utilizan distintos grupos que colisionan entre sí y reflejan intereses encontrados de esos grupos.
- **Interacción simbólica.** Esta forma de entender que representan los mass-media, para la sociedad y los individuos, enfatiza el carácter comunicativo. Los medios son parte esencial de los procesos de comunicación en las sociedades modernas.

Los sucesos que ocurren en una sociedad, constituida por diversos sistemas sociales, con una cultura determinada y con una estructura y dinámica, que articulan su forma de ser, son transmitidos no asépticamente por los medios. Las características de éstos se ven limitada por los distintos sistemas sociales y en distintos grados.

Los medios de comunicación y la globalización

Cuando hablamos de globalización, se piensa en un conjunto de relaciones económicas, políticas y sociales que han modificado sustancialmente a la estructura mundial.

Donde más claramente se nota estos cambios son en los medios masivos de comunicación, a partir de los avances tecnológicos y de las modificaciones políticas y económicas operadas en el nivel mundial.

La globalización en lo comunicacional se revela como una tendencia hacia el establecimiento de una cultura global.

Mensajes masivos, uniformes, estandarizados son recibidos en el mismo momento por personas diferentes, en distintos lugares del mundo. Esto provoca que la función originaria de la comunicación social, la de transmitir los mensajes generados por miembros de una comunidad, se pervierta. Hoy los mensajes son generados y manipulados en un lugar lejano, por personas ajenas y con intereses ajenos a la comunidad que los recibe. Esto se evidencia aún más en los países periféricos, como es el caso de Argentina.

Se está produciendo un vertiginoso proceso de centralización y monopolización de los medios de comunicación, han pasado de tener un rol estratégico, convirtiéndose en el área a la que apuntan las mayores inversiones económicas. Para resguardar nuestra identidad social y cultural dentro de un mundo globalizado, es necesario utilizar los avances tecnológicos, de acuerdo a nuestros propios intereses. Otro tema ligado a éste, es la creciente influencia de los medios en la sociedad, en la política y en las instituciones.

Los medios están cumpliendo funciones que deberían ejercer las instituciones. Las crisis de las representaciones políticas y sociales, el repliegue del Estado, han llevado a que la gente encuentre en ellos un canal válido para expresar sus inquietudes y necesidades. Esto se puede comprobar en la aparición de numerosos programas que se encargan de "escuchar" y "ayudar" a las personas, como ser "Causa Común", "Hablemos Claro", etc.

Muchas veces es a través de los medios, que se instalan los temas de la agenda política, pero estos surgen, a veces, desde el poder, otras de la comunidad que recurren a ellos para realizar sus reclamos y otras, incluso, surgen de los propios medios por motivos empresariales.

El circuito mediático está formado por las empresas, los medios y el público. Las empresas generan mensajes, pero reciben presiones del poder económico y del poder político; el público recibe esos mensajes ya manipulados, pero genera, al mismo tiempo, demandas a través del consumo. Y, por último, los medios a través de los cuales se transmiten estos mensajes tampoco son neutros.

Es notorio que existe un proceso de monopolización, mediante el cual grandes empresas están absorbiendo a los pequeños medios. Los medios masivos de comunicación tienen cada vez mayor poder y tienen una influencia creciente en la vida política nacional.

Los grandes grupos monopólicos tienden a sustituir el diálogo social, uniforman, diluyen y lesionan la identidad, al no respetar las diversidades. Sin duda el principal problema que plantea la globalización se relaciona directamente con los monopolios y los oligopolios informáticos.

Por un lado la concentración mediática provoca una merma en las programaciones locales, en detrimentos de la difusión de la cultura y las tradiciones de cada comunidad. Por otro lado, el avance de la centralización ha puesto en riesgo numerosas fuentes de trabajo del personal de los medios de esas poblaciones. Los medios masivos de comunicación, son parte constitutiva de la vida política y su influencia crece junto a la vida democrática; es por ello que se necesita una legislación con normas claras, para no dejar a los medios a los avatares de las reglas del mercado. El resultado del proceso de centralización y concentración monopólica ha dejado reducidos a dos corporaciones como únicos propietarios de la mayoría de las empresas que operan los medios de comunicación masivos. La opinión pública, la vida democrática, depende de la mediación que realizan estas corporaciones en el procesamiento de la reproducción de la información y los valores culturales de la sociedad.

Los medios de comunicación: Agentes socializadores

Todos nos comunicamos; comunicarse es una de esas experiencias sustancialmente humanas que asumimos como parte de nuestra cotidianidad. Al pensar el fenómeno de la Comunicación, frecuentemente nos encontramos con definiciones confrontadas, nociones contradictorias y significativas.

Comunicarse es vincularse, poner en común, compartir, intercambiar. La comunicación asumida como un trabajo específico o relacionado con alguna otra tarea cultural, suele transformarse en producción de mensajes, manejo de instrumentos o canales, estrategias informativas.

Hoy en día, los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, económicos y políticos tanto a escala nacional como internacional. Las sociedades modernas se encuentran permanentemente en comunicación; en ellas, los medios tienen el poder de conectar las partes dispersas en el todo, desempeñando un papel importante en la promoción cultural y la formación. Su acción aumenta en importancia por razón de los progresos técnicos, de la amplitud y la diversidad de las noticias transmitidas. Un medio de comunicación es una institución que produce y reproduce una realidad pública, y plasman la realidad del contexto social-político. Pueden transformar cualquier hecho real en la materia prima de un mensaje-noticia, en un producto, que a su vez pasa a alimentar el circuito de la información. La noticia tiene un sentido y una función que se ha hecho imprescindible como vínculo social e inter subjetivo que permita reunir la pluralidad cultural de los miembros de una comunidad, y generar una historia común, una identidad y un discurso propio en el que puedan reconocerse.

Los medios son un poderoso instrumento de socialización, a la par de la familia, la escuela y el trabajo, que modelan los sentimientos, las creencias, entrenan los sentidos, ayudan a formar la imaginación social; en síntesis, fomentan y facilitan ciertas construcciones mentales por donde transcurre luego el pensamiento de las personas de la sociedad.

Si algo caracteriza al siglo XX ha sido el desarrollo de la "Cultura de Masas", a través de los medios de comunicación, que han vivido una expansión enorme y paralela al perfeccionamiento del Capitalismo, convirtiendo la noticia, en esencia una pieza breve y sesgada de la actualidad, en el centro de la cultura popular. Periódicos, radios y más tarde la televisión, se han convertido en los creadores de debates, de ideas compartidas, de cohesión social, de mitos y leyendas. También pueden engendrar cierta pasividad en los usuarios, haciendo de éstos, consumidores poco vigilantes de mensajes o de espectáculos. Los medios, por un lado, pueden contribuir a la formación de individuos más cultos, mejor informados y más libres, pero por otro lado, pueden servir para la difusión de una cultura

superficial, rutinaria y consumista; pueden ser utilizados para entender e ilustrar ocios, como también para alienarnos con falsos señuelos, falsos ídolos y falsas doctrinas.

Periodismo gráfico

Puesto que hoy tomar fotografías instantáneas, es muy fácil no se reparan dos aspectos importantes:

- El valor que ha adquirido en nuestras vidas el documento gráfico (se puede ver esto en la depravación a la que puede llegar un reportero por una "nota gráfica sensacional", sin importarle nada del prójimo)
- La importancia que tiene la instantánea de las personas para los estudios de psicología social (es conocido el hecho de que cuando una persona, es fotografiada adopta ante la cámara, la actitud que él quiere representar ante la sociedad) Pareciera que el ojo de la cámara actúa como el ojo social.

La información emitida debe ser siempre objetiva, o sea, el relato o descripción de los acontecimientos sin agregado alguno, sin interpretaciones especiales y sin calificativos deformantes.

La información se diferencia de la propaganda, por que no pretende convencer. En el campo político, la información es esencial y contribuye a esclarecer a la ciudadanía: cuando un locutor lee la plataforma de una agrupación política y seguidamente hace lo propio con la de un sector competidor, está informando y queda a criterio de la gente la libre elección.

Cine

El primer experimento en 1888, de Julio Marie, que inventó el "Crono fotógrafo", dio pie a la cinematografía. Cuatro años más tarde, Tomás Alva Edison, construyó el "Kinetoscopio", que permitía ver a través de una lente un filme de corta duración. Solo faltaba, que pudiera proyectarse la película sobre la pantalla, y ello fue posible gracias al cinematógrafo (1895), de los hermanos Augusto y Luis Lumiere. Las primeras películas eran muy breves y mostraban escenas "documentales". La etapa del cine sonoro se inició en 1927. A partir de entonces se multiplicaron las salas en todo el mundo. La aparición del cine de colores (1935), convirtió al invento de los Lumière en una industria de masas que marcó el perfil cultural del siglo XX.

La imagen en movimiento es una macro-estructura semiótica, al combinar varios sistemas de signos: icónicos, cinético, verbal. La mezcla perfecta de estos sistemas, provoca la sensación de realidad. La relación entre texto visual y recurso visual en la imagen cinética, se estrecha hasta casi confundirse, en la medida en

que las acciones de secuencialidad y temporalidad son las bases de toda expresión de comunicación, sea ésta visual, lingüística o gestual. Esta sería una característica común a todos los sistemas audiovisuales a condición de que sean también cinéticos.

Lo fundamental del filme puede residir en tres aspectos o dimensiones principales:

- Lo que es materia de expresión: una historia, una narración, real ó ficticia, realista ó fantástica, actual ó pasada, etc.
- La forma de expresión, constituida por los elementos figurativos, tales como el encuadre, el rectángulo de imagen que se verá.
- Los planos y su sucesión de planos y las características de estos sirven para establecer la secuencialidad que no tiene que ser siempre lineal.

Desde lo que pueda suponer la vinculación con personas para no ser espectador solitario, hasta la colectividad poco definida, pero que condiciona comportamientos de reacción ante el mensaje que le llega, son importantes.

Los primeros teóricos del cine mudo, describieron las peculiaridades del lenguaje puramente visual del cine y su tremendo impacto emotivo, su capacidad de síntesis. Se vio que el cine podía ayudar al hombre a redescubrir el mundo visualmente, no-solo el mundo lejano que no estaba a su alcance, sino el mundo de todos los días, que a través del ojo de la máquina y por arte del cine, reaparecería limpio y directo. Se pensó que con el cine aparecería un nuevo lenguaje universal, el lenguaje de la imagen, y todos los vanguardistas del mundo se dispusieron a su conquista.

Televisión

La historia del desarrollo de la televisión ha sido en esencia, la historia de la búsqueda de un dispositivo adecuado para explotar imágenes.

La TV, es un entretenimiento peculiar de la época compleja en que vivimos. En un mundo inseguro y sin apoyos internos, es una ayuda inocua, permite matar el tiempo.

Su rápida expansión ha sido posible en las sociedades de numerosa clase media, con su elevado índice de estandarización, su poder adquisitivo, su gasto en publicidad, su concentración urbana y su consumo de símbolos producidos masivamente. La atracción que ejerce sobre las masas, es de naturaleza psicológica y artística en el sentido de un arte popular con características muy particulares y distintas a la convencional.

La TV como lenguaje, posee ciertas características que le han sido impuestas por las limitaciones técnicas del medio y las condiciones sociales que enmarcan el espectáculo televisivo.

Está instalada en la intimidad de nuestros hogares, y se dirige a un espectador condicionado por la intimidad, usa y abusa de la apelación personal. Ha demostrado ser buena o mala, según el uso que se le dé; lo que significa una revolución en nuestras vidas. Puede ser un vehículo de comprensión internacional y convivencia pacífica, o un canal odio agresión.

Este medio nos ha puesto frente a algo totalmente nuevo, el avance electrónico ha sido demasiado veloz, nuestra celeridad mental no alcanza a comprender esta vida nueva. La imagen televisiva habla el lenguaje de la gente, enseña técnicas de información, motiva, golpea emocionalmente y permite una fácil identificación. Su influencia es muy grande en la vida de las personas que le dedica mucho tiempo. Algunos investigadores, afirman que la influencia que tiene en los niños y jóvenes es muy grande, en especial en la formación de su identidad. Por que las imágenes que emite, tienen mucho poder de convicción, para los niños y los jóvenes, es muy fácil creer que lo que ven en TV, y aceptan los modelos de juventud y niñez que se presenta en la pantalla. Es una pantalla abierta al mundo, cuya realidad podemos contemplar desde la comodidad de nuestros hogares.

La revolución informática hace posible la destrucción de barreras idiomáticas y el aislamiento recíproco, ya no existen las fronteras nacionales para la información. La TV ha creado una fuerza cultural penetrante como nunca antes se ha visto, tanto en su intensidad como en su alcance.

En las sociedades contemporáneas, al ser tan importantes los medios masivos y en particular la televisión, ésta logra modificar la forma en que los hombres conocen y comprenden la realidad que los rodea, ya que se transforma en vehículo de hechos, en aparato para la producción de hechos, es decir, de espejo de la realidad pasa a ser productora de realidad.

Además participa del proceso de socialización de chicos y jóvenes y de todos los integrantes de la sociedad, por la calidad de los contenidos de los programas educativos, informativos y de entretenimientos que transmite, y también de las publicidades que influyen en los hábitos de consumo de la población. Desde comienzo de los años 60, la utilización de la TV en el ámbito instructivo se ha extendido considerablemente en países de elevado nivel cultural (Suecia), como en otros con grandes retrasos culturales (Tercer Mundo), donde llegó a confiar en la TV como instrumento decisivo para la culturalización.

El televisor ha generado una revolución en muchos aspectos, por ejemplo, la dependencia en el conocimiento de la realidad, llega a ser tan aguda, que la

credibilidad de ese conocimiento transmitido por televisión, se le asigna más fácilmente que a otros medios. La magia que en este sentido tuvieron y siguen teniendo los libros, la letra impresa, se traspasa ahora a la TV. Los programas denominados instructivos gozan de mayor confianza por parte de los espectadores. Así se obtiene una escuela simultánea que multiplica sus efectos, dado que la TV, sigue siendo un medio familiar doméstico. Todos los aspectos del mundo y de la realidad tienen cabida en éste medio. Todo puede ser vehicularizado con una orientación hacia todos los núcleos de reproducción social que son las unidades familiares.

Entre los rasgos más destacados de mensajes sociales que reciben los niños y jóvenes a través de la televisión, podemos nombrar algunos como:

- Estimulación de las opiniones estereotipadas, respecto a temas sociales. Lógicamente también se puede lograr el efecto contrario y más deseable de la eliminación de estereotipos.
- Estimulación de sentimientos adversos o de aceptación de los grupos sociales minoritarios.
- Reducción o exaltación del etnocentrismo nacional. Dada la vinculación por sistemas sociales de poder, es poco probable que se reduzcan sistemáticamente.
- Impacto final sobre las opiniones. La vehiculación de filmes que aborden una misma temática, bajo un punto similar, acumularían más efectos.
- Reconocimiento de personajes o identificación con ellos. También aprendizaje de la capacidad de predicación, dada la recurrencia de programas, publicidad y estructura narrativa de los filmes. Esto implica, que los niños pueden utilizar las similitudes entre los personajes cinematográficos y las personas reales, para establecer generalidades del comportamiento humano.
- Mayor poder de transmisión de mensajes emocionales, tanto positivos como negativos; unidos a la percepción de realidades que los acompaña.
- Aprendizaje del papel de consumidor.

La TV, cumple la función que se le asigna: la educativa, formativa o socializadora, por presentar modelos culturales más parecidos a como son en la realidad, como por la utilización de diversos lenguajes.

La Radio

El invento de la radio se relaciona con la telegrafía sin hilos. Partiendo de las experiencias de Henry Hertz, sobre emisión de ondas a partir de chispazo eléctricos (ondas hertzianas), el italiano Guillermo Marconi, logró emitir una señal a través del Canal de la Mancha en 1897. Comienza de esta manera, un medio de comunicación masivo, que en su momento revolucionó al mundo.

La radio nos devuelve al ámbito de la noticia, pues comparte con la prensa y la TV, la posibilidad de facilitar el conocimiento sobre la realidad a través de ella. Aunque en determinados acontecimientos son, hoy por hoy, susceptibles de una retransformación mejor por radio que por TV, ésta suple en la mayoría de las ocasiones las insuficiencias de aquella. No obstante, la radio tiene a su favor, el poder de individualización que comporta. El medio de comunicación familiar que era la radio, ha dejado su lugar a la TV, para ir al encuentro de individuos o grupos no tan institucionales.

En relación con los valores culturales y morales, ocupa un lugar intermedio entre el polo de la realidad y lo serio, y el opuesto, lo que refleja un equilibrio entre información y entretenimiento.

Es un medio esencialmente auditivo, en la jerga audiovisual se la conoce como "audio".

Es un valioso elemento de información y educación, por la rapidez con que se difunde, la economía del servicio y el alcance de su emisión.

Radiodifusión en la argentina

La radiodifusión en general, es parte del campo mediático de producción de bienes culturales integrado por:

- Propietarios.
- Administradores.
- Locutores.
- Productores.
- Periodistas.

Todos en su práctica profesional desatan un capital de conocimientos, habilidades, intuiciones y técnicas, que son el resultado de años de acumulación y de préstamos provenientes de la competencia tales como la prensa, la televisión y el cine.

Para lograr una posición legítima, de prestigio, de dominación o de subordinación dentro de este campo, es imprescindible que cada emisora y cada medio de comunicación desaten estrategias de luchas simbólicas de cara a los árbitros del campo que, dada la estructura comunicacional, son los académicos en su papel de críticos y las audiencias que son las legitimadoras del "derecho de decir y de ser escuchados" de las emisoras radiofónicas.

En este sentido, el capital acumulado, los conocimientos y técnicas a través de las cuales se producen bienes radiofónicos (música, conciertos en vivo, radionovelas, spot, jingles, formatos radiofónicos, etc.) no pueden explicarse únicamente a

través de la observación de los lenguajes y las estructuras gramaticales utilizadas, sino del papel que juegan dentro del campo general y las condiciones históricas que permiten su desarrollo.

En Argentina, por ejemplo, la radio ha tenido momentos históricos importantes que permiten el desarrollo de ciertas habilidades, formatos y tipos de audiencia, que podrían clasificarse en:

- El auge de la música nacional.
- La coexistencia dramatizada.
- El "impasse" reproductor de músicas extranjeras.
- El descubrimiento de la radio informativa.

En el primer de los casos, estamos hablando de los orígenes de la radio comercial en Argentina, de la década de los 20 hasta los 40, que desata la creatividad de músicos, artistas, declamadores, productores, disqueros y locutores, que promueven una cultura nacional media, válida para todo el territorio argentino y buena parte del continente.

A partir de los años 40, y una vez comprobada la sensibilidad melodramática, no solo en Argentina sino en todo el continente a través del auge de la industria cinematográfica, la radio como mecanismo de competencia y en sintonía con las audiencias más maduras en las historias reconocibles descubre un capital nuevo: el de los guionistas de radionovelas, efectistas de sonido, musicalizadores, actores radiofónicos que se traducen en bienes radiofónicos diferentes. Coexisten, en consecuencia, los formatos musicales –como los conciertos en vivo, la hora de los aficionados, etc.-, con los dramatizados como las radionovelas, diálogos y cortos. De los años 60 a principios de los 80, la radio en Argentina fue entrando en un impasse, debido a la fuerza de la televisión y a la falta de proyectos para proyectos para reconvertir su programación y su función social. El panorama de la radiodifusión argentina se transformó notablemente en la década de los años 80. La competencia mediática había sido trasladada entre radios a entremedios, pues la televisión se llevaba a los artistas y creativos formados en la radio, disminuyendo sus capacidades creativas y las audiencias preferían el consumo de la imagen televisiva, del cine o de discos y revistas, incluso de las nuevas transmisiones de FM, respecto de las tradicionales en AM. Las condiciones sociales mostraban tres fenómenos interesantes y convergentes:

- La creciente profesionalización del campo periodístico, que multiplicaba generaciones de reporteros, periodistas y locutores, cuya inserción laboral no podía limitarse a la prensa.
- El impulso a programas hablados o informativos provenientes de las emisoras de servicio público como las Radios Universitarias.

- La transformación de las audiencias que pasaron de ser masas musicales, sensibles a masas ampliamente politizadas y exigentes, de mayor participación cívica.

La radio informativa en Argentina no nació ayer, pero tampoco tiene un capital tan antiguo como el de los orígenes radiofónicos de principios de siglo. Es resultado de determinadas transformaciones en el campo mediático, entre las que podemos resaltar: nuevas necesidades de reconversión programática de cara a la competencia entre radios (AM y FM) y entre medios (prensa, radio, televisión, publicaciones, etc.)

La emergencia de audiencias más participativas. La formación de periodistas especializados en el medio.

Los formatos informativos, en las últimas dos décadas del siglo cuando se desarrollan ampliamente, representando crecientes porcentajes de la programación en antena. En AM, la información noticiosa y la programación hablada registran el 45 % de las respuestas a una encuesta, con lo cual se demuestra la especialización que la audiencia asigna a cada banda de frecuencia y respecto de las programaciones, la AM tiene un 40 % de su tiempo, no dedicado a la música y donde un 15 % transmite información y un 15 % programación hablada (de servicios y de opinión)

El campo radiofónico tiene actores nuevos, productos simbólicos nuevos y mecanismos de prestigio y legitimación diferentes de cara a sus audiencias.

La Radio Informativa

La radio se ha constituido en el principal generador y formador de opinión pública y se convierte progresivamente en un espacio para la expresión de la diversidad social y política, y además se constituye en el medio de comunicación, por el cual más de la tercera parte de la población se entera de lo que acontece en el país, como en el mundo entero. Esta nueva función social, muy diferente de aquella relacionada con la formación de una cultura de masas de carácter nacional, modifica pues, algunos elementos del juego en el campo de legitimidad con las audiencias y formatos claramente identificables por ambos.

Sus productos son espacios hablados, de participación directa o telefónica de las audiencias; el uso constante de los llamados géneros periodísticos destacando las columnas radiofónicas, los reportajes, las entrevistas, etc. La relación de estos con las audiencias, también desata mecanismos de legitimación muy diferentes de aquellos que desataban los conciertos en vivo, las radionovelas o las parrillas musicales.

La legitimidad de los espacios hablados, tiene que ver directamente con el patrimonio o defensa de la verdad, o con el deseo de y semejanza con la verdad, necesidad de justicia, de denuncia, de respaldo de grandes sectores sociales respecto de las arbitrariedades del gobierno. Es decir, pone de manifiesto la necesidad de ampliar las libertades públicas y defender al individuo respecto del poder social. El derecho a decir y ser escuchados, que subyace a los hábitos de audiencia puede estar cimentado en dos variantes de sentido:

- Tener la verdad.
- Tener la valentía para denunciarla y decirla.

¿Quién tiene, entonces, el patrimonio de la verdad y la valentía? Parecen preguntarse todos los días periodistas radiofónicos de cara a sus audiencias y a los otros medios.

Las estrategias para demostrar la verdad y la valentía, como efectos de sentido, son diferentes según la madurez del campo comunicativo, las exigencias de las audiencias, la competencia entre comunicadores y las capacidades para el juego. En el campo periodístico, el mito de la objetividad nace con la consolidación de la relación entre la prensa, publicidad y el desarrollo de la prensa como negocio, enarbolando como máximo valor de cambio la "independencia" respecto de los hechos políticos.

Uno de los elementos de control de la "credibilidad de la verdad periodística" es la separación entre los géneros de opinión y los informativos que generan sus efectos de sentido, mediante técnicas de redacción específicas como: la eliminación de adjetivos y predominancia de verbos y nombres, la descripción de los hechos mediante preguntas básicas de observación incuestionables, la verificación de fuentes informativas, etc. Es decir, la construcción del hecho y de la opinión supone la existencia de gramáticas y estructuras especiales, que deben ser compartidas por los productores y por los reproductores.

Los géneros informativos de la radio

En el campo comunicativo, hay una lógica flexible de funcionamiento orientada por las determinaciones de los códigos que manejan la radio, la prensa, la televisión y recientemente los lenguajes multimedia, la acumulación poco sistemática de conocimientos durante una historia relativamente corta, y ciertas relaciones de reproducción que ponen el centro del valor competido en grandes núcleos de audiencia.

El discurso radiofónico y su lenguaje formado por: voces, entonaciones, silencios, música, etc., así como las mezclas posibles, se caracterizan, a diferencia de los signos lingüísticos, en su naturaleza analógica, ya que es más difícil determinar

las lejanías entre el signo y su significado si reparamos, por ejemplo, en los sonidos de una ambulancia o del auricular telefónico. Estos signos tienen un gran parecido con la realidad. Como en la televisión, lo que sucede en la radio es, que de entrada, verdad. No es una recreación fría y distante, como la prensa, sino que percibimos personas de carne y hueso que cantan, hablan, se equivocan, están ahí y nosotros estamos en contacto con ellos, creyéndoles en toda la realidad que les da el habla directa y viva. Creerles, depende simplemente de su capacidad de mostrarse de manera emotiva y auténtica; calurosa y personal. Los formatos radiofónicos tienen necesidad de diferenciarse y ganar independencia respecto de los hechos y opiniones como, la prensa para ser creíbles. La pregunta es ¿ puede conseguir los mismos niveles de credibilidad que los de la prensa sin recurrir a los estereotipos periodísticos?

Quienes deciden estas preguntas, son las audiencias. Vivas y diferentes como las voces de la radio, las audiencias amplias están formadas por personas de muy diversos niveles socio-económicos, pero que comparten las preocupaciones de la ciudad contemporánea; el aislamiento, la necesidad de conversación en medio de las tareas rutinarias de la vida. En este sentido, los factores de credibilidad mayor, se derivan de la particularidad del discurso radiofónico, de la cercanía afectiva y no de los prototipos. En consecuencia, aparecen mezclados en productos más híbridos aún y sólo reconocidos por su efecto general de sentido: nos mantiene informados, son noticiosos, etc., sin reconocer especificidad en formatos, que en otros lugares son diferenciados. La radiodifusión argentina ha aumentado en los últimos años sus programas informativos y esto supone un despliegue de personas, capitales, habilidades y formatos que deben ser construidos todos los días por sus productores y, al mismo tiempo, poder ser escuchados por las audiencias en un proceso de competencia legitimadora.

No existen definiciones válidas en los textos académicos sobre la redacción y los géneros periodísticos, sin embargo la tradición ha impuesto dos grandes divisiones:

- El periodismo informativo.
- El periodismo de opinión.

Los franceses llaman al primero, " periodismo de razón" y al otro, "periodismo de emoción". Las distinciones son evidentes, a tal grado, que los hechos son sagrados y el comentario libre, los artículos de fondo no son noticias, sino lo que la radio o la prensa piensa sobre la noticia. Las ideas sobre estos hechos son del carácter del sentido común, con muy bajo nivel de sistematicidad y diferenciación, como lo demuestran los manuales que incorporan a estas dos tendencias de práctica periodística, un catálogo de formas informativas y formas de opinión, siendo las primeras, las noticias, las entrevistas informativas, mientras que las segundas son columnas, comentarios, crónicas, reportajes, artículos, etc. Algunos

de los elementos que frecuentemente se utilizan para la caracterización gramatical y sintáctica son las siguientes:

- Intencionalidad del autor.
- Estructura gramatical y sintáctica.
- Posición respecto de los hechos.

Estas a su vez se dividen en:

- Reportaje.
- Columna
- Entrevista
- Crónica

El reportaje

Tiene mayor libertad expositiva que la noticia, pero condicionado a su obligación de informar. El gran reportaje debe ser de alto vuelo literario; los protagonistas son los hechos, sus antecedentes y consecuencias. No son del autor, es más importante el contenido que quién lo escribió. Se detectan con un "buen ojo clínico".

Con narrativa descendente, comienzo atractivo, desarrollo interesante y final concreto. Se refleja el mundo externo, aunque puede reflejar el interno – el inconsciente-, para lo cual hay que darle tono informativo a las vivencias. Su propósito debe ser el de informar con detalle y con amplitud. Se impone en el reportaje estándar: la pirámide invertida, titulación atractiva. Con un guión de investigación científico, observación, reflexión y objetividad.

Crónica

Es libre, sometida al mandato de la noticia, lo objetivo y lo subjetivo se complementan, con estilo indirecto. La crónica participa del reportaje por los hechos y del artículo por el juicio personal del cronista. Es una forma informativo-narrativa, donde el cronista es un intérprete, interesa su breve juicio de las cosas: la anécdota tiene gran valor. El autor de la crónica es muy importante, es individualista. Debe ver de la noticia, lo que no ve el reportero, ya que ve los hechos desde su " más acá". Nos da hechos asimilados y digeridos. La técnica de la crónica es la del cronista: la anécdota, con frases corta y el párrafo breve, con un rico vocabulario, trabajado, metafórico y personal.

La entrevista

El objetivo de los entrevistadores es conseguir con sus preguntas: el diálogo, la anécdota, la confianza, la explicación o la información. Este formato permite tener, desde un presidente hasta un trabajador, reunir lo prosaico con lo poético.

La columna

Representa el formato periodístico por excelencia del periodismo de ideas, crítico y de muy buena calidad literaria. Es el género que analiza, interpreta y orienta al público sobre un determinado tema ó suceso, con extensión y ubicación concretas en un medio determinado.

Sus características son: la responsabilidad, libertad, juicio personal, intencionalidad reflexiva. En su extensión moderada reside en parte, el éxito que ha tenido en años. Además su lenguaje ameno, sencillo y sugerente, provoca cierta facilidad al ser escuchado y por lo tanto, un aumento significativo del número de receptores.

La columna tiene un valor informativo y también de opinión; la actualidad y la relevancia de los contenidos son siempre llamativos y atractivos. El columnista es Crítico, agudo, inteligente, buen observador, divertido e irónico para expresarse con corrección, autoridad, orden y seriedad.

Noticieros radiales

Las características de la radio, permiten una actualización veloz y casi al instante que, permite enterarse a través de éste medio de las noticias más frescas. La radio informativa en Argentina, muestra experiencias comunicacionales en donde las distancias entre la prensa y la radio se acortan con un aumento de la ventaja competitiva de la última, al diseñar formatos que sean capaces de ofrecer la información más actual y también de generar opiniones y análisis de profundidad, iguales a los que pueden leerse en los diarios. Algunos noticieros nacionales y locales duran entre 1 y 2 horas, tienen flash informativos permanente, segmentos dedicados al análisis profundo de las noticias y a su adecuada contextualización; tienen un lenguaje más vivo que une su credibilidad al de la persona que habla, que ríe y problematiza con énfasis la emisión de las palabras.

El tratamiento informativo en la radio supone ajustes en sus políticas para lograr su reposicionamiento frente a las nuevas tecnologías y sus ofertas programáticas, tales como la TV por cable y las transmisiones vía satélites. En contraposición con éstos medios que se encargan de poner cerca, lo que esencialmente está lejos, la radio ofrece como ventaja competitiva su cercanía con los oyentes y con la realidad nacional. Los noticieros radiales se caracterizan por contar con amplios recursos financieros y profesionales, que les permiten un gran despliegue

tecnológico que incluye: móviles con reporteros, helicópteros, despachos informativos desde diversos puntos del país vía teléfono ó vía satélite. Sus esquemas dependen del tipo de audiencia a la que se dirigen, cuyas entrevistas son tanto ó más profundas que las publicadas en la prensa, como por ejemplo: los programas matutinos de Miguel Clariá Olmedo y René Baco en Córdoba.

Estos dos noticieros reúnen diversos géneros, como la noticia, el comentario, la entrevista, el despacho informativo, la columna, cuya combinación estructural produce una matriz capaz de generar, la ilusión de la verdad tan necesaria para la credibilidad periodística. Estos noticieros despliegan diversos géneros informativos y de opinión, sin deslindar nunca entre la noticia y el comentario, llegando incluso a explicar la información de modo que sea más accesible y viva para la audiencia. Estos informativos son los más escuchados en la provincia, por la seriedad de ambos conductores y por la capacidad intelectual de los mismos. Nos atrevemos a concluir que son dos noticieros tienen firma, como en los periódicos. La credibilidad que gozan se debe también a la capacidad que poseen ambos conductores de decir, analizar, involucrarse en los hechos informativos, en su forma particular de construir la verdad, defenderla, enjuiciarla, contrastarla y oponerla a la mentira, utilizando recursos sonoros, literarios y expositivos, dándole presencia y credibilidad a ambos periodistas.

La Radio En Córdoba

Hábitos de consumo

El creciente desarrollo de la radiodifusión en frecuencia modulada que se viene dando desde hace algunos años en nuestra ciudad, ha determinado una considerable modificación de los hábitos de consumo en éste campo. Según una encuesta realizada por la Escuela de Ciencias de la Información, de la Universidad de Córdoba, solo un 17 % de los oyentes de radio, no tienen preferencia especial por ninguna emisora, hecho que contrasta con lo que ocurría en el caso de los canales de televisión. La música es el principal aspecto para preferir determinada radio; pero también tiene peso significativo el conjunto de la programación, la información que difunde y la calidad de los conductores de los programas.

En el caso de las emisoras de FM, es significativamente alto el porcentaje de oyentes que no menciona ningún programa en particular.

En cuanto al modo de nombrar programas, existen diferencias sustanciales. En las AM, los programas ómnibus concentran más de la mitad de sus oyentes. En las FM, en cambio, los programas más escuchados son los musicales. En el público de la mañana, el tiempo radiofónico por excelencia, lo escucha un 63 % de la población. En cambio, las audiencias vespertinas y nocturnas son casi el reverso de la anterior. Cerca de la mitad de ellas son escuchadas por

adolescentes y jóvenes, predominando en consecuencia los estudiantes. Durante el resto de la jornada no se producen mayores variaciones con respecto a la tarde y la noche.

El sexo es una variable que marcaba con nitidez el comportamiento horario, frente a la televisión, no ocurre lo mismo en el caso de la radio. La edad establece en cambio mayores diferencias aunque el predominio de la audiencia matutina es notable.

El consumo exclusivo de emisoras AM crece con los años, y el de las FM decrece a medida que ellas aumentan.

Entrevista a un comunicador social

Rodolfo Ferrazano, periodista, director de las Radios FM: "La Roca", 97.5 mhz. , y de la Radio 93.1mhz. , Conductor del programa "Imagen Empresarial", Canal 2, Córdoba.

- ¿Cómo periodista experimentado, para usted, la radio es un medio masivo de expresión que refleja a la sociedad actual?

* Sí por supuesto, ya que como todo Medio de Comunicación, se nutre de los productos que genera la propia sociedad. Tanto en el aspecto musical en todas sus variantes, como en la información y en la opinión periodística.

En Córdoba en particular, tenemos la suerte de tener una variedad interesante de radios de FM, que en los últimos años se han especializado en un género musical determinado, música popular, clásica, rock and roll, que tienen programas de opinión que son el espejo de la sociedad.

- ¿Considera que es un medio de expresión que difunde cultura?

- La radio entre unos de sus valores fundamentales de difusión, se proyecta a través de la cultura. Aquí tendríamos que realizar, un análisis desde el aspecto de la penetración cultural de los MDC, en una sociedad, en éste caso la cordobesa y los mecanismos de defensa que ésta proyecta a través de los medios. Es por ello que tenemos radios por las cuales, escuchamos música en inglés y que por su constancia han influido, por un proceso de acumulación cultural, en varias generaciones. Esto demuestra, que muchos de nosotros y especialmente los jóvenes, escuchan un tema en inglés sin importarle el contenido de su letra, pero acentuando su gusto en el ritmo. Este es un claro ejemplo de la penetración cultural, dejando de lado los valores autóctonos; por eso es importante que la cultura local se difunda como se hace por los medio locales.

- ¿Los Comunicadores Sociales influyen políticamente en la sociedad?

- Todo Comunicador influye, en mayor o menor medida, en la sociedad en la cual desarrolla su tarea. En el caso de Córdoba, esto se puede ver en comunicadores como: Mario Pereyra, o el Lagarto Guizzard, ambos realizan la misma tarea en radios locales, pero con una marcada diferencia de opinión, el primero deja de lado el compromiso político-social y apunta el contenido comunicacional, a entretener en forma liviana a los estratos sociales populares de la sociedad, priorizando lo vulgar por sobre el aspecto intelectual o cultural. De esta manera se nivela hacia abajo el mensaje social.

En tanto que el Lagarto, apela a un producto que necesita de una elaboración periodística más acabada. Por ello sus comentarios son puntuales y no generales en lo referido a la política y la economía y a todo tema que aqueje a

la sociedad cordobesa. Concluimos en indicar que para una mayor definición de la pregunta, deberíamos desarrollar un estudio más profundo de la influencia de los Medios, comparativamente con el estudio de psicología social, pero esto apunta a un nivel de respuesta mucho más acabada, que podría realizarse en otra oportunidad.

- ¿ Los Medios de Comunicación en general, y la radio en particular son un factor de poder?

- El poder en una sociedad se divide en Ejecutivo, Legislativo y Judicial, pero no en vano a los medios en general, se los denomina el "cuarto poder". Esta frase refleja una realidad ineludible, la influencia que tienen en la sociedad. Decir que ó como sucederán los acontecimientos políticos y económicos ante millones de oyentes, influir en el gusto de las personas, en que ropa tienen que usar ó que partido deben votar es una decisión que pasa a través de los medios de comunicación. Un ejemplo típico de la utilización y la influencia de los medios como factor de poder, es el caso del Primer Ministro de Italia, Silvio Berlusconi, que llegó a ser elegido dos veces en ese cargo; entre otras cosas por ser propietario de grandes cadenas de TV, diarios y potentes emisoras de radio en Italia. Este es un claro ejemplo de lo que estamos hablando.

- ¿Cuáles son sus objetivos como Comunicador Social?

- Los comunicadores sociales deben dejar de lado sus convicciones políticas personales, ya que la línea periodística, de opinión o de información la deciden los propietarios de los distintos medios, que lamentablemente se guían por decisiones financieras y no por objetivos sociales. Es por ello, que grandes comunicadores sociales terminan siendo sólo empleados, que deben obedecer una línea determinada ideológica, bajada por los dueños de ese medio. En mi caso personal he preferido siempre de acuerdo a mis convicciones, ser propietario de un medio, para que de ésta manera, poder plasmar mis ideas sinceramente que son en definitiva, la lucha por la libertad individual por sobre los valores decadentes del Capitalismo salvaje.

- Sr. Ferrazano, le agradecemos la gentileza por cedernos estos minutos de su tiempo, muchas gracias.

- Ha sido un gusto, cuando necesiten estoy a su disposición.

5.4 Desarrollo de la publicidad en el siglo XX

El cambio social, las necesidades del nuevo sistema económico y el desarrollo técnico, aplicable a la creación y a la transmisión de mensajes, hacen posible que se configure la profesión publicitaria. Su posición en el mercado de los productos, los servicios y las ideas es la de un intermediario entre los anunciantes y sus públicos.

Los anunciantes son cada vez más numerosos y grandes. Aquellos pequeños negocios van creciendo y el volumen de producción permite ampliar la oferta más allá de los límites geográficos antes contemplados. Al tiempo, se diversifica la oferta para atender mejor las necesidades de los consumidores o para ganar la preferencia de otros nuevos. El resultado es que la comunicación debe ser fluida y permanente. Se plantean los grandes interrogantes de la comunicación publicitaria (cómo ajustar el mensaje a cada público, cómo conseguir captar la atención, cuántas veces debe insertarse el anuncio, qué queda en su memoria...) que, de momento se solucionan, sobre todo a base de intuición.

A finales del siglo XIX ya existen monopolios como **Rockefeller**, **Carnegie y Morgan**, representantes de sectores básicos para la industrialización (petróleo, acero y banca). Otros grandes referentes nacen en sectores bien distintos: **Ritz**, en hostelería, **Hearst** en periodismo, **Astor** en inmobiliaria o **Cointreau** o **Pernaud** en licores.

Por su parte, los medios van ampliando sus contenidos, lo que en muchos casos será el paso previo a la especialización. Su objetivo es la información por lo que la venta de espacio para obtener ingresos subsidiarios se deja en manos de una nueva figura, el agente de anuncios o agente de periódicos, al principio un corredor al servicio de los diarios que le cedían una comisión por atraer o colocar la publicidad en sus páginas.

Los agentes compraban grandes espacios que después revendían a los anunciantes. A medida que la actividad crece, su simple intermediación comisionista se va completando: el anunciante busca soluciones en lo referente a redacción de los anuncios, acompañamiento de ilustraciones y, sobre todo, recomendación de medios. Para este último servicio el agente precisaba ser independiente, de no ser así, el consejo de inserción que daba difícilmente podía ser fiable. Esta circunstancia transforma al agente que colaboraba con el medio en un profesional que pasa a trabajar en los despachos del anunciante, puesto que era él quien aceptaba o rechazaba sus recomendaciones.

En 1841 Volney B. Palmer deja su negocio de madera y carbón para abrir una **Oficina de Gestión de Anuncios** en Filadelfia. Desde ella ofrecía a los

anunciantes espacios en periódicos que mantenía en exclusiva. Por cada espacio vendido Palmer recibía del medio una comisión del 25%. Cuatro años más tarde abre otra oficina en Boston, después en Nueva York y Baltimore, en 1861 tenía treinta oficinas en distintas ciudades que vendían en exclusiva el espacio publicitario de importantes periódicos.

En Francia es Charles Duveyrier quien en 1845 crea la **Société General des Annonces**, que ofrece la exclusiva de los principales periódicos de la época (**La Presse, Le Constitutionnel y Le Journal de Débats**). Al cabo de un tiempo se convirtieron en unas doscientas oficinas donde se reciben los anuncios clasificados según su forma y su contenido y, en consecuencia, la tarifa establecida.

Las oficinas de Palmer, de Duveyrier y del resto de los agentes que van surgiendo planteaban una negociación útil para anunciantes y medios, pero el paso definitivo para configurar la profesión lo da Francis Wayland Ayer al plantear su actividad como un servicio al anunciante y establecer con él un contrato de publicidad. **Ayer** funda en Filadelfia la primera agencia de publicidad, **N. W. Ayer and Son**, era el año 1869. En ella se ofrecía a los anunciantes el asesoramiento sobre medios y un servicio más: La elaboración del anuncio. Para responder a estas dos facetas, el publicitario tiene que ser un técnico y no sólo un vendedor. Con el tiempo las agencias se organizarán en departamentos (Bloque 4) en los que trabajan distintos tipos de especialistas en publicidad.

Un nombre más, el de Alber B. Lasker, socio de **Lord and Thomas**, que en 1898 contrata a dos redactores de textos que harían historia, John E. Kennedy y Claude Hopkins. El nivel que supieron darle a los anuncios llevó al resto de las agencias a incluir en sus plantillas especialistas que les permitieran competir.

En España la evolución es muy similar: agentes individuales, oficinas de anuncios, acercamiento al anunciante y tecnificación de la actividad. La primera oficina española de anuncios fue fundada en Barcelona en 1870 por Rafael Roldós, un experimentado agente vendedor de espacios en los periódicos. **Roldós y Compañía** estuvo en activo hasta 1929. Le siguieron agencias pioneras como **Los Tirolese, Publicidad Gispert y Valeriano Pérez** entre otras. En un principio se trataba de empresas familiares que gestionaban los anuncios para prensa, después asumieron otras soluciones (vallas, hombres anuncio, coches, decorados).

Bibliografía

- Bonilla G. Carlos (1999). La Comunicación, Función Básica de las Relaciones Públicas. Editorial Trillas, México.
- Schoell, William y Gultinan, Joseph P. (Mercadotecnia. Conceptos y Prácticas Modernas. Tercera Edición. Prentice – may. Hispanoamérica, S.A. México.
- Stanton, William y Futrell, Charles (1989). Fundamentos de Mercadotecnia. Mc-Graw – Hill/Interamericana de México, S. A. de C. V.
- Wells, William, Burnett John y Moriarty Sandra. (1996). Publicidad. Principios y Prácticas. Tercera Edición. Prentice – may. Hispanoamericana, S.A. México

Tema 6. La estructura de la publicidad

Subtemas

- 6.1 Principales teorías publicitarias
- 6.2 La agencia publicitaria
- 6.3 Medios para la publicidad
- 6.4 El negocio de la publicidad

Objetivo de Aprendizaje

Al término del tema el estudiante conocerá los fundamentos de una agencia de publicidad y los elementos que la forman.

Introducción

La industria publicitaria que mueve cifras millonarias es un fenómeno reciente hasta cierto punto. El desarrollo de una economía comercial que posibilita la existencia de una industria publicitaria a gran escala surgió en los países occidentales en el siglo XIX. Los publicistas de aquella época no necesitaban muchos empleados. Sin embargo, los editores de revistas y periódicos sufrían muchas dificultades para vender todos los espacios publicitarios de sus publicaciones, por lo que contrataron a vendedores especializados en esta labor. Estos vendedores fueron los primeros agentes profesionales de publicidad. Las agencias publicitarias actuales siguen siendo vendedores de espacios en tanto y en cuanto los adquieren para los anunciantes. Sin embargo, cobran comisiones de los medios de comunicación que contratan. De hecho, esta comisión es una parte fundamental de los ingresos de estas agencias. Sus crecientes costes las han obligado a cargar sobre los productores parte de estas tarifas cuando sus comisiones son insuficientes. Este método es cada vez más común y se utiliza sobre todo en aquellas actividades en las que no se contratan espacios publicitarios, como por ejemplo en el análisis y prospección de mercados, y en las actividades de relaciones públicas.

La compra de espacios publicitarios es sólo una de las muchas facetas que atienden las actuales agencias publicitarias, aunque es una actividad cada vez más especializada. La agencia utiliza gran parte de su tiempo en planificar, crear y producir los anuncios para sus clientes. Es habitual que las agencias publicitarias cuenten con cientos de ejecutivos y creadores. Entre estos hay especialistas en marketing, diseñadores, guionistas, artistas, economistas, psicólogos, investigadores, analistas de medios, probadores de productos, bibliotecarios,

contables y matemáticos. Hay un numeroso grupo encargado de controlar, desde principio a fin, el proceso del trabajo hasta que se obtiene el producto final.

El crecimiento de las empresas de radio y televisión como medios para anunciar productos requería la creación de nuevos departamentos encargados de comprar en estos medios espacios publicitarios, que permitiera la difusión de anuncios en los telediarios, en las series de televisión y en todos los demás programas. El departamento encargado de comprar estos espacios también es responsable de la adquisición y producción de los anuncios, que suelen realizarse en estudios independientes.

Simplificando, se puede describir como sigue la relación entre anunciante y agencia publicitaria. El anunciante presenta a la agencia el artículo o servicio que quiere vender, así como su precio. La agencia, siempre con la conformidad del anunciante, crea y produce el anuncio, establece un presupuesto, selecciona los medios de comunicación que estima apropiados y el calendario de la campaña.

El volumen de negocios que mueve la publicidad puede reflejarse mostrando los gastos en publicidad de una empresa líder en su sector. La Procter & Gamble Manufacturing Company invirtió en un año más de 1.300 millones de dólares para vender jabones, detergentes, productos alimenticios, pasta de dientes, artículos de baño y otros productos distribuidos a escala mundial, utilizando periódicos, revistas, anuncios en radio y televisión y otros medios. En Estados Unidos, una de las principales agencias publicitarias, la Young & Rubicam, Inc., publicó a mediados de la década de 1990 sus cifras de ventas, que alcanzaron los 5.300 millones de dólares anuales. En el mismo periodo de un año el Interpublic Group of Companies, Inc. —firma integrada por varias empresas de publicidad y de relaciones públicas— había ganado más de 8.400 millones de dólares.

La publicidad a escala internacional es cada vez más importante. Por ejemplo, 13 agencias publicitarias estadounidenses ganaron en 1988, gracias a sus actividades a escala internacional, más de 1.000 millones de dólares.

Efectos económicos y sociales

Debido a que muchas empresas utilizan una u otra forma de publicidad casi todo el mundo ve o escucha anuncios a diario. Por ejemplo, en Estados Unidos el dinero gastado en publicidad equivalía, a mediados de la década de 1980, a 370 dólares **per cápita**. El elevado coste **per cápita** de la publicidad ha llevado a muchos críticos a atacar esta industria alegando que es innecesaria, mentirosa, manipuladora y derrochadora. Estos analistas defienden que la industria publicitaria eleva de forma artificial e innecesaria el coste de los bienes y servicios que anuncia. Los defensores de la publicidad reconocen la veracidad de algunas de estas críticas, pero alegan que, al interesar a los consumidores, la publicidad permite a los productores vender cantidades mayores; este mayor volumen de

ventas permite a su vez que las empresas reduzcan los costes unitarios de los productos aprovechando las economías de escala.

Según los grandes empresarios y numerosos economistas, la publicidad desempeña un papel crucial en el desarrollo de mercados de bienes de poco valor. Existe al menos un estudio a escala mundial sobre los gastos de cada país en publicidad, y en él se demuestra que existe una correlación directa entre ésta y el nivel de vida, lo que refrenda la teoría anterior.

La publicidad proporciona también grandes ingresos a los principales medios de comunicación. La industria que realiza los anuncios para televisión y radio depende de las agencias de publicidad. Los periódicos y revistas obtienen asimismo cuantiosos ingresos gracias a la publicidad.

Historia

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya anuncia una taberna situada en otra ciudad.

Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas. Entre las marcas que han sobrevivido de esta época destaca la barra rayada de los barberos.

Las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a partir de finales de la década de 1870 gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas. Delimitaron un gran mercado debido a que era difícil encontrar médicos en las áreas rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que automedicarse. Los vendedores de fármacos obtenían beneficios de entre el 80 y el 90%, por lo que podían pagar la publicidad de sus recetas. Entre los primeros anunciantes también figuraban de un modo destacado las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de Estados Unidos que informaban, además del lujo y la comodidad de sus servicios, de los horarios y las tarifas.

A finales del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, la manteca, las alubias (frijoles), los caramelos y dulces y los alimentos en escabeche se vendían a granel, por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.

Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes. Entre los primeros (que datan de 1880) destacan Ivory, Pears' y Colgate. Pronto siguieron su ejemplo otras empresas, como la Royal Baking Powder, la Quaker Oats y los bolígrafos Waterman. A principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como Wrigley y CocaCola.

Tras la I Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada de los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron a otras industrias.

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas. La publicidad empezó a contratar a especialistas en relaciones públicas. La aparición de la radio en la década de 1920 estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como reclamo.

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. En la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de vídeo y de mandos a distancia para éstos y para las televisiones. Las agencias de publicidad consideran una amenaza esta generalización porque algunos espectadores pueden borrar los anuncios cuando graban programas o pasarlos a alta velocidad cuando ven una cinta grabada; además, la existencia del mando a distancia también es una amenaza porque los espectadores pueden cambiar de cadena o quitar el sonido en tanto se emitan los anuncios. Por ello, las agencias de publicidad han cambiado de técnica y ahora intentan esponsorizar los espacios de la programación. La generalización de redes internacionales de informática, como Internet, compensa estas dificultades al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncios

6.1 Principales teorías publicitarias

Benchmarking. Proceso de comparar los productos de la compañía con los de la competencia o con los de la compañía líderes de otras industrias, a fin de encontrar formas para mejorar la calidad y el desempeño.

Marketing Social. El diseño, la implementación y el control de programas que buscan aumentar la aceptabilidad de una idea, causa o práctica social en un grupo meta.

Marketing Global. El mercado que empresas realizan en más de un país, obtiene ventajas de investigación, desarrollo, producción, marketing y financiamiento, además de ventajas en costos y en su reputación que no está al alcance de sus competidores exclusivamente nacionales.

Comunicación de Marketing Integrado. Concepto según el cual la compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación, para proporcionar un mensaje claro, congruente y conveniente acerca de la organización y sus productos.

Merchandising. Es un vocablo anglosajón, está compuesto por la palabra merchandise, cuyo significado es mercancía y la terminación ING que significa acción. El merchandising se dio en los años 60 en los EEUU y se clasifica en: merchandising del distribuidor, estratégico, gestión, presentación, fabricante y merchandising visual.

Todos estos tipos ayudan o contribuyen a la comercialización de productos ya que están relacionados entre sí, cuidan por separado y a la vez en conjunto cada área de una venta desde la actitud del comerciante, pasando por la venta, el estudio de mercado, la animación, la forma en que se presentan y distribuyen los productos y la impresión que dan al cliente para lograr el fin deseado que es vender.

6.2 La agencia publicitaria

Es una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas.

Las agencias de publicidad son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

Como toda empresa, tiene una forma jurídica, que normalmente es la sociedad anónima, y unos medios económicos con los que cumplir sus fines, consistentes en dar servicios publicitarios a los anunciantes. Ésta unidad experta de servicios de comunicación, como tal, mantiene un equipo creativo y profesional de personas especializadas en comunicaciones y desarrollo de ventas, para la creación de ideas y la solución de problemas. Además es un organismo que está capacitado para desarrollar conocimientos y técnicas de comercialización en cualquiera y en todas las áreas industriales y comerciales y aplicarlos para desarrollar las oportunidades de un anunciante.

Básicamente hay tres tipos de clasificaciones:

- **Por tamaño.** Es decir el número de personas que trabajan en la agencia o el tamaño y variedad de sus departamentos.
 1. **Grande.** Alrededor de 150 personas. Ejemplos: BBDO, Prolam / Young & Rubicam.
 2. **Mediana.** Alrededor de 80 personas. Ejemplo: Portas
 3. **Pequeña.** Menos de 30 personas Aprox. Ejemplo: McMann & Tatte

- **Origen**
 1. **Nacionales.** Agencias con capitales e inversionistas netamente chilenos. Por ejemplo: McMann & Tatte, Gesta y Martel entre varias otras.
 2. **Internacional.** Agencias con casas matrices en el extranjero y sucursales en Chile. Ejemplos: Leo Burnet y BBDO.
 3. **Mixtas.** Agencias en que parte de la propiedad de la Agencia esta en manos chilenas y parte en extranjeras. Ejemplo: Prolam / Young&Rubicam

- **Orientación.** Puede ser orientada hacia el marketing o creatividad.
 1. **Marketing.** Si bien cumple con todas las funciones básicas de una agencia, están más orientadas al marketing que a la creatividad.

Ejemplo: McCann-Erickson.
 2. **Creatividad.** Desarrollan publicidad altamente creativa (más enfocada a ganar premios) Ejemplo: Zegers DDB, Prolam.

Razones por las que existe una agencia

La razón de por qué existen las agencias de publicidad es, en esencia, debido a la necesidad de que halla una empresa especialista en comunicaciones, expertos que manejen variables que otros organismos no saben manejar, entonces, serían las agencias el medio indispensable por el cual, empresas que no son especialistas en estos temas, satisfarán sus necesidades.

Una agencia común tiene tres departamentos básicos:

1. **Departamento de Medios.** Se encarga de comprar tiempo en los diferentes medios de comunicación y de buscar el medio y soporte mas adecuado para cada campaña.
2. **Departamento Creativo.** Es el departamento que “crea” la campaña y todos sus componentes.
3. **Departamento de Cuentas.** A través de los ejecutivos de cuentas mantiene un contacto directo con los clientes. Es el nexo entre el cliente y la agencia.

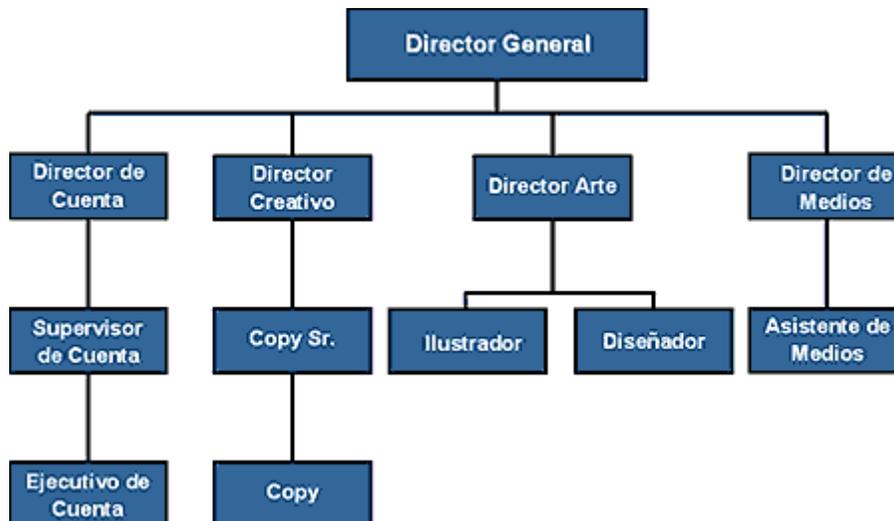
Algunas agencias grandes, además poseen otro tipo de departamentos como: Investigación de mercado, Marketing, Marketing directo, Relaciones Públicas, etc.

En una primera instancia un ejecutivo del área de cuentas recibe por parte de un cliente el Brief que contiene toda la información necesaria para el desarrollo de una campaña para un determinado producto o servicio. Luego toda esta información es analizada por el ejecutivo de cuentas quién posteriormente se reúne con un ejecutivo del área de medios y otro del área creativa. En conjunto elaboran caminos de acción y las mejores alternativas para el desarrollo de la campaña. Después hay una reunión con el cliente en donde se exponen los pasos a seguir y si es que esta de acuerdo con estas soluciones o si quiere aportar algo, si todo esto resulta positivo se desarrolla un Brief interno con información específica para que cada área empiece a trabajar. Ya casi al final se encuentra la producción, más tarde la presentación de las soluciones al cliente y por último viene la aceptación por parte del cliente. Todo este proceso se desarrolla en un marco de constante comunicación y flujo de información que se da a través de las reuniones periódicas entre los distintos departamentos.

Los servicios de publicidad básicos que ofrecen las agencias son:

- Servicio de Medios
- Servicio de Cuentas
- Servicio Creativo

Organigrama de una Agencia de Publicidad



Director de Cuenta. Se encarga del departamento de atención al cliente. Analiza y determina las necesidades de comunicación del cliente y desarrolla la estrategia de comunicación.

Supervisor de Cuenta. Asegura que la estrategia de comunicación y las tácticas se apliquen.

Ejecutivo de Cuenta. Atiende las necesidades del día a día del Cliente.

Director Creativo

Responsable del departamento creativo. Planea y desarrolla la estrategia creativa de los diferentes medios T.V., radio, impresos, internet, etc.

Copy Sr. Crea y determina el lenguaje y los textos que soporten la estrategia creativa.

Copy. Realiza los copios base de la estrategia creativa

Director de Arte. Dirige el Departamento de arte en donde se plasman la ideas creativas mediante Story Boards, Bocetos, Dummies, fotografías, logotipos, etc. Igualmente produce los materiales finales como son lay outs, originales mecánicos o electrónicos. Plasma la idea creativa de forma gráfica.

Ilustrador. Desarrolla ilustraciones o dibujos artísticos que se utilizan en la elaboración de bocetos, dummies y story boards.

Diseñador. Elabora originales mecánicos o electrónicos para los medios impresos.

Director de Medios. Diseña la estrategia de medios en donde se insertará la campaña, negocia y contrata los medios adecuados.

6.3 Medios para la publicidad

Marketing: los medios de promoción

Cabe señalar que a pesar del buen diseño y la elección apropiada del objetivo en un anuncio para una promoción de ventas o un mensaje de relaciones públicas, al final, su éxito depende de que se transmita por el medio más apropiado. El éxito exige que el mensaje se envíe a través de un medio que complemente la presentación, que utilicen en forma consistente los miembros de la audiencia objetivo y que se tenga la posibilidad de presentar el mensaje cuando esa audiencia sea más receptiva a él.

Seleccionar y combinar los medios apropiados en forma efectiva es un proceso complejo en extremo el cual requiere el desarrollo de un plan de medios muy amplio que cree la mezcla apropiada de éstos para la promoción y para el consumidor objetivo. Si la mezcla no se ajusta a la promoción y al consumidor, la oportunidad de que el esfuerzo creativo funcione es muy pequeña.

La planeación de los medios de comunicación sigue siendo una parte complicada de la promoción. El crecimiento de los medios masivos de comunicación se califica a un medio como masivo si cumple con dos condiciones:

- Que alcance a muchas personas de manera simultánea y;
- Que requiera mecanismos de tecnología para conectar al promotor con la audiencia.

Los estrategias promocionales se interesan en los medios masivos que son efectivos para enviar mensajes de marketing. Puede decirse que todos estos medios transmiten mensajes promocionales. Desde la perspectiva tradicional, los medios masivos se dividen en cuatro categorías: impresos, por radiodifusión, publicidad exterior y otros. La categoría otro incluye medios especializados, las páginas amarillas del directorio telefónico, el telemarketing y el correo directo, un medio que ha crecido con gran rapidez durante la última década.

Cabe señalar que el éxito de una estrategia promocional se basa en la eficacia del plan de los medios de comunicación. La planeación de los medios requiere dos tipos de información:

- Entender las limitaciones y los puntos fuertes de los medios y;
- Entender todos los componentes de un plan de medios.

En este sentido, un medio se considera masivo si cumple con dos condiciones: Alcanza a muchas personas al mismo tiempo y Requiere algún dispositivo tecnológico para conectar al anunciante con la audiencia.

El Proceso de Comunicación

La comunicación es poner en contacto al emisor del mensaje con el receptor del mensaje. La posibilidad de comunicar es una característica de la buena publicidad, pero no de toda publicidad.

No obstante esta importante diferencia entre publicidad y comunicación, ambas expresiones tienden a usarse como sinónimos. Es así como se habla indistintamente de publicidad masiva o comunicación masiva.

La comunicación masiva es contactar al emisor con grandes masas de públicos receptor a través de la utilización de los medios masivos. La comunicación selectiva es contactar al emisor con grupos de audiencias específicos a través de la utilización de medios selectivos.

Los especialistas de promoción de medios deben entender que el proceso de comunicación juega un papel importante. Para poner en contacto al emisor con el receptor intervienen una serie de factores que se transforman en requisitos indispensables sin los cuales no se concreta la comunicación.

- **Emisor.** Origen desde el cual se emite el mensaje.
- **Receptor.** Destinatario que recibe ese mensaje.
- **Mensaje.** El contenido que se envía.
- **Medio.** El canal o forma a través del cual el receptor recibe ese mensaje.
- **Código.** Propiedades o características del mensaje que lo hace comprensible para el receptor al cual va dirigido.

En realidad, el código está constituido por los conocimientos culturales que comparten emisores y receptores. El código básico de un mensaje masivo es el idioma. Hay códigos visuales casi universales, por ejemplo el semáforo.

El mensaje en un sentido amplio, es toda comunicación de los estados íntimos de un ser vivo, sea hombre o animal, mediante ciertos movimientos expresivos o signos.

En un sentido, más estricto, mensaje es la manifestación y la comunicación de pensamiento, sentimientos, de impulsos de voluntad, mediante sonidos, imágenes gráficas o visuales; vale decir, mediante palabras, enlaces de palabras, imágenes y enlaces de imágenes.

Se podría decir que la selección del medio depende de cuatro factores principales:

1. **Objetivo.** Ya sea generar un cambio de percepción o crear conciencia
2. **Su audiencia.** Es a quienes va dirigido, ciertos medios tienen un atractivo mayor para unos grupos que para otros. Por ej: las revistas de deportes , valga la redundancia, son dirigidos para aquellos que se interesan en deportes, por lo que diferentes productos deportivos tienden a aparecer más en esos tipos de revistas.
3. **El mensaje y su frecuencia.** Se aplica la lógica nuevamente, si hay mucha información para una publicidad, no es conveniente elegir 30 segundos en la radio, si se necesita que el producto se vea en acción, no sería conveniente un medio escrito.
4. **Su presupuesto.** Si no se puede costear el precio, es imposible comprar un spot en la televisión. El presupuesto es un factor importante pero no así el principal, siempre hay que considerar los cuatro principales factores, es así que sería malgastar si se publicita en un medio por ser de poco costo pero que no genere ninguna repercusión a la audiencia seleccionada.

Ventajas y desventajas de los diferentes medios de comunicación:

Ventajas del Periódico

- Los periódicos diarios alcanzan una audiencia diversa y amplia.
- Los consumidores buscan los anuncios en los periódicos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio.
- El espacio es ilimitado en los periódicos. Usted podrá escribir largos mensajes, o sólo unas cortas líneas. Anuncios de mayor tamaño, le costarán más.
- Los periódicos han logrado avanzar en cuanto a sus capacidades tecnológicas para poder ofrecer una reproducción de fotos y colores de mejor calidad. Además, ya pueden ofrecer una mayor y mejor gama de colores.

- Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico. El hecho de que deben sostenerlo y virar sus páginas produce una mayor atención en los anuncios.

Desventajas del Periódico

- Muchos anunciantes consideran que el periódico es el mejor medio para llegar a las audiencias locales. Esto crea una gran competencia dentro del periódico y resulta en la aglomeración de anuncios.
- El periódico no es el medio más popular para ciertas edades. Muchos periódicos han comenzado a publicar secciones dirigidas a adolescentes y niños, pero su efectividad está aún por verse.
- Los periódicos son estáticos y bi-dimensionales.

Ventajas de las Revistas

- Las revistas se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos.
- La selección de una audiencia específica es mucho más fácil.
- Por su diseño y formato, las revistas son más flexibles—los anuncios pueden contener muchos colores o muestras de perfumes. Pueden tener piezas que se mueven, Las fotos pueden ser sangradas o pueden doblarse para ser de mayor tamaño significa un mayor número de opciones creativas que atraigan la atención del lector.
- Las revistas tienen mayor permanencia. Las personas los guardan para leerlos con detenimiento en su tiempo libre.

Desventajas de las revistas

- El costo de las revistas es mucho más alto como resultado de la calidad de producción.

Ventajas del Internet

- Costo eficiente. Los costos son independientes del tamaño de la audiencia. Por ejemplo, el costo será el mismo no importa cuántas personas visiten su página.
- Los anunciantes pueden dirigirse a sus audiencias específicas al colocar sus cintillos en Páginas de temas relacionados.
- Los mensajes pueden actualizarse fácil y rápidamente.
- Los anuncios en el Internet pueden ser interactivos. Usted puede solicitar una respuesta inmediata del lector, puede tomar órdenes de compra o contestar preguntas instantáneamente.
- Los anunciantes en el Internet pueden alcanzar una audiencia global.

Desventajas del Internet

- Aunque la popularidad del Internet va en aumento, es difícil constatar los resultados de la publicidad a través de este medio.
- Ventajas del Mercadeo Directo
- Es un medio bastante caro. Sin embargo, si se enfoca en sólo los clientes con grandes posibilidades de compra, puede ser muy efectivo.
- Los mensajes pueden personalizarse, lo que puede ser un atractivo adicional.
- Puede evaluar su efectividad. Si compara el número de respuestas con el de los envíos, puede establecer el por ciento de respuesta. Si incluye cupones codificados o tarjetas de respuesta puede trazar exactamente quién le respondió y de dónde.
- Los recipientes se involucran activamente. Las personas leen su correspondencia cuando así lo deseen.

Desventajas del Mercadeo Directo

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

Ventajas de la Radio

- La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en el trabajo, en la playa, en la bañera, en la silla del dentista o en las tiendas.
- El mensaje de la radio puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. El oyente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje.
- El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que usted seleccione (o así lo permita el formato de la estación).
- El mensaje tiene una voz. Puede ser amistosa, seria, triste, puede tener un tono machista o de humor—lo que se acomode a su mensaje. Sobre todo, la voz puede tener un tono conversacional, una cualidad que lo hace fácil de escuchar y entender.
- La compra de tiempo en la radio es costosa pero eficiente.

Desventajas de la Radio

- La radio no contiene visuales. No lo utilice para informar sobre un producto que el oyente aún no conoce. Algunos anuncios utilizan la estrategia del "teatro de la mente" para crear imágenes visuales muy efectivas en la mente de los radioescuchas
- La aglomeración de anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande, lo que significa que su anuncio puede tener la posición primera, segunda, sexta o décima en el bloque de anuncios, lo que distrae la atención del radioescucha.
- No existe una publicación impresa, su anuncio se transmite y luego se pierde. El anunciante no puede asegurarse que el cliente potencial haya logrado anotar el teléfono puesto que no sabe cuándo volverá a repetirse el anuncio.

Ventajas de la Televisión Abierta

- La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que usted pueda pagar. Es un medio poderoso con un gran impacto visual.
- El mensaje de la TV puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. Los televidentes no tienen que estar involucrados en el proceso para recibir el mensaje.
- El prestigio y glamour de la TV pueden realzar su mensaje. Algunos la consideran la gran liga de la publicidad.
- La televisión es costosa, pero como puede seleccionar su audiencia, resulta costosa y eficiente.
- Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes.
- La publicidad en TV puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen para su producto o empresa.

Desventajas de la Televisión Abierta

- Para anunciarse en la TV tiene que producir la cuña, o contratar a un productor. Los costos de producción sumados a los costos de la pauta hacen que esta alternativa sea sumamente costosa para muchos anunciantes.
- La TV puede parecer complicada para los pequeños anunciantes. Sin embargo, si usted piensa que es el medio correcto para su mensaje, consulte con la estación o con una agencia de publicidad o producción.
- Los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o porque baja el volumen de la TV.
- Aunque la TV puede ser enfocada o seleccionada por geografía, hora, programa y cadena, es aún un medio de comunicación masivo con un alcance sumamente amplio.

- Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos. Su anuncio puede ser el primero, el tercero o el décimo, lo que puede afectar el nivel de atención del televidente.
- Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción pueden deslucirse frente a los producidos con un gran presupuesto.

Ventajas de la Publicidad en Tránsito

- La publicidad en tránsito incluye anuncios colocados en autobuses, trenes subterráneos, entradas a los trenes subterráneos, trenes y taxis.
- El tiempo de exposición se amplía si el anuncio está colocado dentro del vehículo.
- El número de veces en que el recipiente está expuesto a su mensaje dependerá de si usa ese método de transportación rutinariamente...
- Los anuncios colocados en los autobuses y taxis son vistos por una audiencia diversa y numerosa. Podría decirse que ésta es una audiencia cautiva si toma en consideración la cantidad de personas literalmente paradas en su automóvil detrás de un autobús, o a los peatones que esperan que pase el autobús.
- El mensaje puede tener un efecto inmediato puesto que probablemente la persona que utiliza la transportación masiva va de compras, a cenar o algún lugar de entretenimiento.
- Los anuncios pueden ser dirigidos geográficamente puesto que usted sabe quién va a estar en un área específica a una hora específica.
- Pueden ser dirigidos a un estilo de vida específico. Todo dependerá de los vecindarios por los que pase la ruta de transportación.
- Este método de publicidad tiende a ser barato tanto en términos absolutos como relativos.

Desventajas de la Publicidad en Tránsito

- El tamaño de su anuncio se limita al tamaño de los marcos o lugares en los que se coloca.
- Los usuarios de transportación en masa no son muy receptivos a sus mensajes o están tan acostumbrados a éstos que ya ni los ven.
- Es difícil dirigirse a un grupo específico. Su anuncio llega a una gran cantidad de personas, muchos de los cuales no son siquiera clientes potenciales.
- El ambiente de los trenes subterráneos, los autobuses u otro sistema de transportación masiva puede que no sea adecuado para la imagen del producto.

Ventajas de la Publicidad en Exteriores

- Los anuncios gigantescos y coloridos atraen la atención. Al utilizar este medio, su mensaje debe ser corto y al grano.
- Su anuncio tendrá impacto. La tecnología ha abierto las posibilidades para innovaciones y curiosidades tales como anuncios que hablan, se mueven. Usted puede alquilar lo que se llama un "rolling billboard" en la parte de atrás de un camión que transita por una ruta específica para que éste se vea donde usted quiere.
- Su anuncio alcanza a muchas personas, muchas de las cuales lo ven repetidamente al tomar la misma ruta diariamente.

Desventajas de la Publicidad en Exteriores

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

Periódicos

La ventaja primaria que ofrecen los periódicos a los anunciantes:

En realidad, los lectores utilizan los avisos de los periódicos para hallar bienes y servicios. Incluso saben dónde buscar el anuncio por sección. De forma tal, desde la aparición de la televisión, los periódicos fueron la fuente primaria de noticias para las personas.

En la actualidad, el rol y el aspecto de los periódicos han cambiado. Hoy los periódicos han incorporado en los impresos los colores para hacer más llamativo a los lectores.

A pesar de toda la imagen, los periódicos aún se mantienen como una fuente importante de noticias locales e internacionales y son los medio número uno en compras. Para los periódicos nacionales resulta crítica la forma como los planificadores de medios ven su potencial promocional.

La mayor parte de los periódicos panameños obtienen de la publicidad cerca de 75% a 80% de sus ingresos. De hecho, la producción del periódico del día comienza en el departamento de publicidad; los anuncios se colocan primero y las noticias se ajustan alrededor de ellos en el espacio restante.

El tamaño de la audiencia de los periódicos es muy importante, además, las características demográficas de sus lectores y las tasas que cobran por los espacios publicitarios son algunas de las características que los planificadores de los medios deben considerar.

La mayor parte de los periódicos que circulan a diario en Panamá ofrecen publicidad clasificada que incluye anuncios en tamaños regular y grande, y publicidad especial. Los avisos clasificados incluyen todo tipo de mensajes, organizados de acuerdo con áreas de interés como "Se busca", "Venta de vehículos", "Venta de casa" "Alquila apartamento", etc.

Los avisos clasificados grandes son más flexibles que los avisos clasificados regulares porque en ellos se pueden emplear bordes, letra de mayor tamaño, espacio en blanco, fotografías y, en ocasiones, color.

Los avisos grandes se encuentran por todo el periódico y, por lo general, utilizan ilustraciones, encabezados, espacios en blanco y otros recursos visuales, además de texto, y pueden tener cualquier tamaño. Para los avisos especiales, el anunciante ocasional paga una tasa estándar por columna, por pulgada.

El aspecto fuerte básico de los periódicos es que son una fuente confiable de información: la gente busca y lee los anuncios. La limitación de los periódicos en su confusión, debido a la saturación de avisos.

Revistas

En la actualidad, las revistas son el elemento más especializado de los medios masivos, lo cual se demuestra por el hecho de que su audiencia se ha vuelto cada vez más segmentada. Por ejemplo la revista Ella, del diario La Prensa y la revista 7 del diario El Panamá América, que tratan sobre temas de mujeres, farándula, cocina etc.

Las revistas de interés especial han florecido, en parte, como resultado de las altas tasas de publicidad que cobran por circulación masiva las revistas de interés general. Esta división en revistas tanto de interés general, como especializadas, es sólo una de las diversas formas de clasificarlas.

En síntesis, aunque la circulación total es una pieza de información importante, la evaluación de una revista exige una descripción más completa de su audiencia. Entre las características que los compradores de medios consideran están las siguientes:

- El porcentaje de la publicación que se lee por completo

- Lealtad del lector
- Características demográficas del lector
- La habilidad anterior de la revista para generar una alta respuesta en los anuncios de pedidos por correo
- Secciones especiales
- Número de lectores rotativos.

Televisión

El crecimiento de la televisión ha sido fenomenal a nivel internacional como nacional. Durante la mayor parte de su breve historia, la estructura de la industria de la televisión en Panamá fue hacia delante. Había dos estaciones de televisión: RPC Televisión, Canal 4 y Televisora Nacional, Canal 2. Sin embargo, durante la última dos década, la industria se ha sacudido por el surgimiento de nuevas estaciones debido al crecimiento y los cambios en el sistema de televisión pública y, por encima de todo, debido a la popularidad de la televisión por cable, las nuevas estaciones de televisión son: Canal 5, Telemetro Canal 13 y Canal 21.

Como resultado de los niveles de teleaudiencia y persuasión de este medio, se dispone de una enorme cantidad de información acerca de las audiencias. Los datos demográficos indican que la televisión alcanza un gran porcentaje de la población la mayor parte del tiempo.

La televisión no es sólo un medio omnipresente sino en extremo costoso. Con el costo promedio de un tiempo estelar 1, 200,00 balboas para un anuncio comercial de 30 segundo, el rango puede ir aumentando dependiendo del programa y el rating del programa.

Para los anunciantes que compran tiempo en televisión, la hora del día y la programación que se emite son aspectos obvios de su interés. El horario y los programas afectan la audiencia probable y, como resultado, la tarifa que se cobra por el tiempo en televisión.

En este sentido, ningún medio tiene un potencial más grande para crear una impresión en la mente del consumidor que la televisión. Al combinar imágenes en movimiento, voces y una actuación convincente, la televisión tiene capacidad de dirigir toda la gama de las emociones humanas.

La televisión permite que la audiencia aprenda más acerca del producto/servicio, el anunciante y el mensaje porque el consumidor se involucra de manera más personal.

La Radio

Cabe señalar que hace varios años, casi toda la programación de la radio panameña era en vivo. Como la radio se ha convertido en un medio más local, se ha vuelto mayor la utilización de programas de opinión con participación en vivo.

Los espacios en radio se suelen dividir en: Tiempo en la mañana, Mediodía, Tiempo en la tarde, Noche y Madrugada. Al igual que en otros medio, los anunciantes pagan menos por anuncio comercial cuando compran en gran volumen. Las estaciones de radio se refieren a las compras por volumen en diferentes formas: oleadas de seis y trece semanas, panes de paquete y planes dispersos.

Los avisos comerciales en radio pueden ser de 10, 30 o 60 segundos de duración. El tiempo en la radio puede comprarse a una radio de provincia o una radio de cobertura nacional.

La cadena radial panameña está disponible casi para cualquier mercado. Es eficiente y poco costosa. Una compra puede distribuir un mensaje de publicidad a varios, cientos de afiliados.

El valor comercial que tiene la radio como factor de influencia se basa no sólo en hacer conocer las características y las cualidades de determinado producto o servicio sino en que este conocimiento sea compartido con miles y miles de oyente tanto a nivel regional como a nivel nacional.

Cabe señalar que desde hace varios años, los comerciales radiales han crecido en creatividad y producción. Contrariamente a lo que ocurre en televisión, en la cual las imágenes están limitadas por el tamaño de la pantalla, las imágenes radiofónicas pueden ser del tamaño que uno desee.

En radio es fácil realizar una batalla entre pigmeos y gigantes, o hacer que una nave espacial aterrice en un distante y lejano planeta. Con los efectos sonoros apropiados y el apoyo musical adecuado, se puede visualizar prácticamente cualquier situación. Las imágenes y los sonidos de la radio se concretan dentro del oyente, y por eso la imaginación no tiene límites.

Medio de comunicación

Son un órgano de difusión de aparición regular y periódica que, mediante una técnica apropiada, reproducen en forma múltiple los mensajes publicitarios del anunciante haciéndolos llegar a una audiencia específica y recibiendo una retribución estipulada por tal servicio.

Cuando más específica sea la audiencia, mas barato en el mensaje.

Medios

Grafica:

Diarios (periódicos). La información es actual, fugaz. Mañana, el diario de hoy no sirva para nada. Información masiva. Son fundamentalmente noticias.

Reader Ship. Cantidad de personas que leen el mismo ejemplar.

La pauta en diarios se realiza por centímetro de columna o modulo.

Clarín vende por módulos, y el resto de los diarios vende por cm. de columna.
Diferencias de valor por sector:

- a) Contratapa
- b) Retiración de tapa
- c) Retiración de contratapa
- d) Página central

Las páginas impares salen mas caras, porque son las que el lector ve primero.

El tarifario es distinto en cada diario, e indica el valor del modulo o cm. de columna según la pagina en que se ubique. También se cobra por el color del aviso.

Los agrupados y clasificados no se cobran como publicidad.

Revistas. La información es más específica ya que es mas estable que en los diarios. La audiencia también es específica.

Se compra por cortes de página.

Los inserts son folletos adosados a las revistas.

Vía pública

Se vende por circuito y por tiempo.

- afiches callejeros
- pantallas municipales y chupetes

Estas dos se venden por tres días y por circuitos que se separan por zonas.

- refugios (paradas de colectivos).

- **Gigantografías.** Son como las pulivallas pero de un tamaño mayor (7 x 3.20). La gigantografía se contrata por circuitos cada 15 días.
- **carteles luminosos.** Pueden ser de iluminación frontal o tras luminados. El tamaño varía.
- **Medianeras.** Son las paredes de los edificios.

Los dos anteriores se contratan por año.

- **Rutas y autopistas.** Se contratan de un año en adelante.
- **Transportes.** Pueden ser tanto en el boleto, atrás o al costado del colectivo o "infotrans".

Televisión

Se vende por segundo.

Canales abiertos. La información es detallada, constante, rápidamente asimilables y se dirige a cierta selección de la audiencia.

Canales de cable. Es menos masivo y mucho mas específico en cuanto a la audiencia.

Horarios

Rotativo. Con elección de día y sin elección de día.

Circular. Con elección y sin elección de día y con fijación de horario.

Cuando se elige en que momento de la tanda se desea pautar, o se elige el programa de televisión el valor aumenta entre un 15 y un 20%.

PNT. Publicidad no tradicional. Es la que se da dentro de un programa.

Programas especiales: son los auspicios de eventos y la transmisión de partidos de fútbol.

En el cable en diferencia que en los canales de aire el costo es más bajo, ya que el público es mucho mas objetivo y la audiencia es menor.

Radios

Se pauta esencialmente por segundo. Anteriormente se hacía por palabras o por singles. También se pueden pautar microprogramas.

Los auspicios son igual que en la TV.

Los costos son más bajos que en la televisión y la ventaja es que apoyan las campañas televisivas. La información es fugas, instantánea y repetitiva.

Cine

Es específico. No se puede hacer zapping. Se puede informar muchas cosas. Los públicos son súper cautivos.

Los circuitos son llamados cines semanas y son de jueves a miércoles.

Por lo general son los mismos comerciales que en la TV o el original. Las películas que se entregan son de 35mm, y la calidad es superior a la Betacam que se utiliza para televisión.

Selección de la Agencia de publicidad

Conocimiento personal. Amistad.

Licitación. La empresa que desea pautar toma a tres agencias y hace una licitación. Genera un brief imaginario y les encarga una campaña a realizar. Cada una de las agencias sabe que la campaña es ficticia pero la hacen como si fuera real.

Dentro del brief es realidad y mentira acerca del producto o servicio. La agencia pierde dinero cuando no la eligen porque la campaña de licitación es sin cargo.

Una de las contras para la empresa que en el momento de la licitación los creativos que se encargaran de su trabajo pueden estar trabajando para una empresa mayor.

Otra de las contras es que una vez que la agencia de publicidad gana la licitación puede a llegar a perder interés.

Es imposible que la empresa busque una agencia que concuerde con su nivel de facturación.

Conocimiento profesional. Recomendado por un colega o la misma empresa conoce el trabajo de la agencia.

Ideal. La empresa tiene un profesional que está a cargo de ver como son las distintas agencias de publicidad. Este debe recabar información sobre las mismas, y seleccionar tres de ellas y sobre las necesidades que tiene la empresa. Una vez seleccionadas se acuerda una entrevista y los gerentes de la empresa conocen la agencia. No se evalúa la creatividad del creativo del momento.

Una verdadera agencia de publicidad no posee solo dos o tres creativos.

Gerente de cuentas. El gerente de cuentas es el que maneja todo lo que surge en el tiempo.

Director de medios. Planifica y contrata a los medios.

Planificador. Es el que decide en que medios se va a publicitar y el que sabe acerca de los costos y el presupuesto a invertir.

Jefe de medios. Son los contactos con los medios que compran más espacios y más minutos.

Se tiene en cuenta que tipo de programa de TV va a estar cuando aparezca mi publicidad, el rating que posea este, y el target.

Redactor. Toda la parte del texto. Copia, bajada, etc.

Director de arte. Parte de imágenes.

Entre los dos arman un equipo creativo que recibe mucha cantidad de información que es fundamental que se sepa acerca producto. Son los que deciden además la música.

Story Boards. Son una serie de secuencias.

En **grafica** se presentas dos o tres bocetos.

Cuando se recibe una producción de boceto, story boards, etc, se debe entender a que es lo que quieren llegar.

Raft. Es un dibujo a mano alzada. Ya esta en desuso por la computadora.

6.4 El negocio de la publicidad

La publicidad es todo, comprende la estrategia de marca, el packaging, los auspicios, los avisos, las personas famosas que hablan de la marca, el servicio al cliente, la manera en que la empresa trata a sus empleados y la forma en que la recepcionista atiende el teléfono. Sin embargo, la mayoría de la gente que vive del negocio de la publicidad parece creer que “publicidad” significa un comercial televisivo de 30 segundos. En realidad es algo muy distinto: se trata de comunicar, en todo momento, los beneficios y las cualidades de un determinado producto o servicio, de forma tal que los clientes sientan que con él su vida será más fácil o simple.

Si una empresa no brinda buenas razones para que la gente compre sus productos o servicios, nadie los comprará. Cada inversión debe generar un retorno. El objetivo de la publicidad es muy claro: vender más cantidad de productos o servicios a un mayor número de clientes, con más frecuencia y por más dinero. Think different, de Apple, es un buen ejemplo de campañas que recibieron múltiples distinciones pero no generaron aumentos en las ventas. Ese estilo de publicidad ya no funciona porque las reglas han cambiado.

La causa principal del “fin de la publicidad tal como la conocemos” es que se ha modificado la manera en que la gente gasta su dinero. Lo concreto es que hay una oferta casi ilimitada de productos y una cantidad de dinero muy acotada para gastar en ellos. Hace 10 años un productor de atún enlatado evaluaba su participación de mercado en función de sus ventas y las de la competencia: si una empresa del ramo ganaba clientes, otras los perdían. Hoy las categorías no son tan claras porque ya no se compete únicamente con empresas del mismo rubro; en vez de elegir entre dos marcas de atún, el consumidor podría tentarse con paquete de fideos al queso, por ejemplo. En Rusia, el principal competidor de Coca Cola no es Pepsi, sino el ómnibus. Como la restricción presupuestaria es muy grande, la gente se ve obligada a elegir entre tomar Coca Cola y caminar hasta su casa, o no beber una gaseosa y viajar en ómnibus.

Las marcas

Actualmente, el mundo de los negocios se enfrenta a un gran dilema: como diferenciarse de los competidores de una manera que tenga sentido para el consumidor. La clave está en las marcas. Estas permiten que los consumidores distingan un producto de los demás. Pero eso no es todo; además, comunican una razón para comprar. Un ejemplo: todas las gaseosas se componen, básicamente, de agua y azúcar, pero la gente elige Coca Cola porque la marca le ha comunicado algo. La marca reviste a un producto o a un servicio de un significado que lo trasciende y, por ende, es el activo más importante de una compañía.

Los elementos críticos para crear una marca exitosa son:

- **La estrategia de marca (branding).** Es el modo en que la marca va a reflejar la estrategia corporativa. Consiste en definir la idea central que determinará la manera en que los clientes perciban la marca.
- **Posicionamiento.** Una vez establecida la estrategia, lo siguiente es posicionar la marca.
- **Diferenciación.** Una marca se opone por definición, a un producto o servicio indiferenciado. El único factor que determine el valor de un “commodity” es el precio: la calidad se presume idéntica en todos. En consecuencia, a través de la diferenciación se crea el valor. ¿En qué consiste? En transmitir un mensaje

claro a los clientes, que explique las razones por las cuales deberían comprar ese producto o servicio y no los de la competencia. Pero el mensaje solo dará resultado si a los clientes les interesa la diferencia propuesta. Por lo tanto, descubrir que es lo importante para el mercado objetivo y redefinir la marca en función de ello resulta de suma importancia para la supervivencia de la marca.

- **Imagen y conciencia.** La imagen nace del “mix” entre publicidad y marketing. En muchos casos, la manera en que la empresa se diferencia de sus competidores se puede sintetizar en un eslogan, que constituye el núcleo de su imagen.
- **Cambiar o morir.** Crear una estrategia demoledora, posicionarse y diferenciarse, tener una imagen impecable y ganarse un lugar entre las preferencias del cliente no son, sin embargo, condiciones suficientes para garantizar su fidelidad. La marca debe agregar valor constantemente. Dicho de otro modo: reposicionarse.

Los cambios en la tecnología y en la diversificación de los sistemas de comunicación tuvieron profundos efectos en publicidad a lo largo de este lapso. Por mencionar algunos ejemplos la televisión por cable, las grabadoras caseras de vídeo, una proliferación de revistas especializadas, el éxito del correo directo y de las técnicas de compra desde el hogar, así como el incremento de la promoción de ventas modificaron la práctica de la publicidad hoy día, tengan aptitudes vanas en la mercadotecnia. Pero sean competentes en la evaluación de investigaciones y en la comprensión de la psicología del comportamiento del consumidor, más que sus predecesores.

Los años 80 bien pueden haber marcado en el fin del mercado, tradicional de masas. Los publicistas ya no identificaron los mercados por su tamaño, sino valiéndose de la demografía y la cantidad de principales usuarios de productos específicos. La televisión, que en una época ofrecía tres canales, llegó a ofrecer 50, los periódicos, en lugar de dirigirse a un grupo homogéneo de lectores con material por igual homogéneo, se ubicaron más bien como cafeterías en las que los lectores eligen tan sólo lo que desean leer, y las grabadoras de vídeo y las computadoras personales comenzaron a permitir que el público controlara los medios de comunicación.

Los medios y la audiencia proliferaban, los propietarios de marca, las agencias publicitarias y los medios fueron consolidados entre unas cuantas compañías de proporciones gigantescas sirviendo como parteaguas corporativo a decenas.

Tal vez el mayor legado a largo plazo de los años 80 haya sido la mentalidad del “compre ahora, pague después” que trastocó todas las facetas de la vida estadounidense, desde el presupuesto del gobierno federal, hasta el de cada

hogar. Las apalancadas compras de los Estados Unidos corporativos y el uso excesivo del crédito por parte del consumidor.

Los avances tecnológicos de la década pasada tan sólo establecieron el escenario para la realización de cambios aún más significativos en los años por venir. Inclusive se pensaba y se lanzó la hipótesis que la principal característica del futuro de la publicidad y de los medios sería la de un mayor control por parte del consumidor.

Si el consumidor determinara cuándo y de qué manera recibirá la comunicación, entonces surgirían preguntas fundamentales acerca del papel de la publicidad. La publicidad apoyaba a los medios a cambio de tener una audiencia cautiva, dispuesta a recibir sus mensajes. Esta relación entre los medios, los publicistas tendrán que ser más creativos para acercarse a un tipo distinto de consumidor.

Bibliografía

- Kleppner, Atto. Publicidad..12 Edición
- Kother philips, Manual de Mercadotecnia. 7^{ma} edición. México, 1.996
- Mercado Salvador. Mercadotecnia Programada. Editorial Limusa, 2da Edición
- Ferrer Eulalio, La Publicidad. Editorial Trillas

Tema 7. La estrategia publicitaria

Subtemas

- 7.1 Estrategias persuasivas del mensaje y estrategias de difusión de los medios
- 7.2 La campaña publicitaria
- 7.3 El mensaje creativo publicitario
- 7.4 Relación del mensaje con el producto y con los otros elementos del marketing mix
- 7.5 El presupuesto de medios
- 7.6 La regulación publicitaria
- 7.7 Evaluación de la acción publicitaria

Objetivo de Aprendizaje

Al término del tema el estudiante analizará la campaña publicitaria y desarrollará un proyecto con base en una necesidad real detectada.

Introducción

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

7.1 Estrategias persuasivas del mensaje y estrategias de difusión de los medios

La mezcla de la mercadotecnia es un conjunto de variables de Mercadotecnia a través de los cuales se realiza una estrategia para producir una respuesta positiva por parte de los consumidores. La mezcla de la mercadotecnia consiste de cuatro elementos que son las 4 P's:

1. Producto
2. Precio
3. Plaza y
4. Promoción

Algunos profesores del tema agregan el concepto de Calidad como un elemento adicional.

He aquí una breve descripción de cada una de ellas:

Producto. Es todo aquello que es susceptible de ser comprado, cambiado, traspasado, etc. Incluye la forma en que se diseña, se clasifica, se posiciona, se empaca y se reconoce a través de una marca.

Precio. Es lo que pagas para cualquier producto o servicio que consumes. Éste influye profundamente en las percepciones de la marca por parte del consumidor. Indica qué y cuánto el cliente paga por un producto. Las compañías aplican varias estrategias al fijarlo. Algunos productos compiten con el precio.

Plaza (Distribución). El lugar en donde está disponible tu producto. Lo profesionales de la mercadotecnia deben de saber que el método de distribución, igual que el precio, ha de ser compatible con la imagen de la marca, puesto a que la gente no pagará los precios de Palacio de Hierro en un Comercial Mexicana por un producto similar. La distribución designa la forma en que el producto se pone a disposición del consumidor: dónde se distribuye, cómo se compra y cómo se vende.

Promoción (Comunicación). Son las actividades encaminadas a cambiar el comportamiento del consumidor, dándole algo a por ese cambio de comportamiento. La Comunicación indica todas las comunicaciones relacionadas con el marketing que se dan entre vendedor y comprador. Las herramientas de este elemento son las de la mezcla promociona

7.2 La campaña publicitaria

Definición y tipos de campaña

- Según la identificación del producto
- Según el objetivo de la campaña
- Según el receptor de la comunicación
- Según la oferta
- Según las guías de ejecución.

Concepto y medio más creatividad. ¿En qué consiste una campaña?

Definición

Así como campaña en general se entiende como un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, **campaña** publicitaria es la **totalidad de los mensajes** que resultan de **una** estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto.

Una campaña puede ser una cuña de radio, emitida una sola vez, o pueden serlo miles de cuñas repetidas durante años. Una campaña puede constar también de seis comerciales de televisión pasados doscientas veces cada uno; veinte avisos de prensa, afiches, volantes, cuñas de radio, calcomanías, habladores, envíos de correo directo, avisos de revista...

Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña, **es su origen en la misma estrategia**; nada más.

Todo lo que se refiere a las campañas se puede entender a partir de la estructura de la estrategia y del modo como funcionan las piezas publicitarias, que de ordinario se relacionan entre sí en campañas más o menos complejas, para lograr una acción de conjunto.

Tipos de campaña

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

➤ **Campañas según la identificación del producto**

- **No comerciales**

- **Propaganda**

Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la **propaganda**, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos. La mal llamada **publicidad política** (en realidad **propaganda política**) cabe en esta clase, así como las campañas de legalización del aborto, discriminación y eliminación de los fumadores o incremento de la devoción por un santo. Como la publicidad, a pesar de lo extensa y explicada que sea suele recordarse esquemáticamente, la divulgación por su medio de conceptos complejos suele tener grandes limitaciones y peligros de vulgarización.

- **Cívica o de bien público**

Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que **se colocan** en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo. Sus fines son **altruistas**, invitan a obrar, a congregarse alrededor de causas importantes para conglomerados sociales: combatir la droga, fomentar los cuidados ecológicos, etc.; cuando son patrocinadas por una empresa, generalmente se debe a que ésta intenta retornarle a la sociedad parte de los beneficios que ha obtenido.

- **Comerciales**

- **Institucional o de imagen**

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

- a) **Políticos.** Cuando se intenta presionar al gobierno o a grupos de poder, significativos para la institución, con el fin de obtener medidas que la beneficien, o de contrarrestar algunas adversas, de tener a la prensa de su lado, de buscar votos gremiales o para un político favorecedor de sus intereses, etc.
- b) **Económicos.** Para conseguir crédito o vendedores, colocar acciones, prevenir reacciones por alzas de precios.
- c) **Sociales.** Para felicitar a alguien, hacer crecer el ego de algún empleado, celebrar aniversarios o premios.
- d) **Mercadeo disfrazado.** Para fortalecer indirectamente la imagen de los productos amparados por una empresa; evadir restricciones sobre publicidad, etc.

- **De mercadeo propiamente dicho**
 - **Industrial o genérica**
Elaborada para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común: la leche, los seguros, los artículos mejicanos.
 - **Cooperativa**
Se realiza para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón: la empresa y la cadena distribuidora o un almacén, un licor y su mezclador.
 - **De marca o corporativa**
Gira alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos tomados **en forma colectiva**, con el fin de fortalecer la marca que los respalda. Es especialmente apropiada para empresas que llevan sus productos o servicios a través de la atención personal de vendedores, pues les abre las puertas, de importadores o de otro tipo de intermediarios.
 - **Sombrilla**
Con el fin de abaratar costos, se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo la **sombrilla** de un solo mensaje (campañas **umbrella**); generalmente disminuye más la efectividad que la inversión: la imagen total es confusa y la mortal extensión de línea puede surgir en cualquier momento.

En algunos casos, sin embargo, la campaña de productos en conjunto puede conducir a resultados positivos: ofertas promocionales, satisfactores complementarios (crema para la afeitada, loción, máquina) y otros pocos casos.
 - **Individuales, para bienes de consumo**
Se realizan para satisfactores concretos, bien sean productos o servicios: una clase de jeans, de cigarrillos, de cuentas corrientes o de gaseosas.
- **Según el objetivo de la campaña**

En cada etapa de la vida de un producto, los consumidores lo posicionan en forma diferente. La gente se refiere a éste posicionamiento cuando resume sus características relevantes en frases como "sabe rico pero dura poco, entonces me parece costoso, no se justifica comprarlo en lugar de este otro, aunque tal vez el empaque..." y similares. Cada producto tiene un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen, y existe una actitud hacia él, que invita o no a la acción, con intensidad proporcional al atractivo que tenga en un momento determinado.

Posicionar es un proceso gradual con el que se hace penetrar en el mercado una imagen total; el mercadeo debe hacer que el producto se conozca, despierte interés y obtenga la actitud favorable para su adquisición, satisfaga en la prueba y cree un hábito de consumo prioritario o fiel. En cada uno de estos pasos, que corresponden a los ciclos de vida de los productos, la publicidad tiene una forma de ayudar:

- **La campaña de expectativa (teaser o intriga)**
Corresponde al objetivo de **crear ansiedad** en torno al **cambio drástico de un producto** o al nacimiento próximo de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad.

Se justifica cuando es inminente el ingreso de competencia directa, cuando se han filtrado secretos industriales o cuando la campaña que se va a lanzar es especialmente espectacular, de las que "nadie se puede perder". Suele hacerse con fragmentos del **concepto publicitario del producto** o de la campaña a la que antecede, que se introduzcan con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad. Más que para el producto, debe trabajarse para la futura publicidad.

Tiene dos peligros: prevenir a la competencia, reducir el impacto del lanzamiento o ambos efectos. Debe durar lo suficiente para intrigar, pero desaparecer antes de permitir que la competencia tome medidas.

- **La campaña de lanzamiento**
Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto. Las campañas de lanzamiento deben provocar una ruptura, estar llenas de innovación, aunque se hagan para productos abiertamente imitativos (del tipo **me too**).
- **La campaña de sostenimiento**
Acompaña la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado.

Para tener mayor eficacia, debe conservar un buen número de elementos de las anteriores, que sirvan de asidero al receptor para confirmar o reformar leve o gradualmente lo ya asimilado sobre el producto.

- **La campaña de reactivación**
Refuerza el posicionamiento en situaciones *fuertemente anormales* en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, como problemas laborales de la competencia, eventos especiales, mejoras radicales en algunos factores de mercadeo, salida de nuevos competidores, ausencia temporal en los canales de distribución, zonas cuyas ventas decaen duramente... En otras palabras: si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntalarlo con fuerza.
- **La campaña de relanzamiento**
Los cambios del producto o del mercado, programados o no, a veces son tan intensos que **la imagen total que los consumidores tienen en su mente deja de parecerse al producto**, a su posicionamiento comercial; también puede ocurrir que otro producto se apodere de su puesto; o que el tiempo desdibuje al producto hasta hacerlo irreconocible o poco atractivo; o que haya cambios drásticos previsibles o ya perceptibles en el mercado. La campaña de relanzamiento sirve, en todos los casos anteriores, para **posicionar al producto en nueva forma** (por lo que también se le llama de **reposicionamiento**).

Hay que hacerla, por ejemplo, siempre que se cambie de nombre. Existe la nueva tendencia de utilizarla con frecuencia, aunque sea con un cambio relativamente poco importante; si el empaque pasó de plástico a cartón, relanzan: "Ahora X en su nuevo empaque..." Si el aroma es distinto, "X, con su nuevo aroma, le brinda..." Y da buenos resultados. La gente cambia y le gusta ver que las cosas que lleva a su vida siguen sus pasos.

- **La campaña de reposicionamiento de la competencia**
El ingreso de cualquier producto en una categoría "empuja", desplaza a los demás, incluso a los que no son su competencia directa. El resultado de esta forma de abrirse paso se concreta, en primer término, en la transformación de los posicionamientos tocados.

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

- **De venta fuerte**

La publicidad, como factor de mercadeo, en casi todos los casos trabaja para el largo plazo y por eso no hace un gran énfasis en la urgencia de la acción. Sin embargo, hay momentos en los cuales el objetivo debe cumplirse en el corto plazo y entonces se usan sistemas de persuasión rápida, que se conocen como de venta fuerte (**Hard Selling**) y que se expresan en frases como **última oportunidad, sólo por hoy**, etc. Las campañas de respuesta inmediata o respuesta directa, como las que usan cupones de pedido o ampliación de información, o las de teléfonos de serie **800**, son dos de sus más usadas derivaciones actuales.
- **Según el receptor de la comunicación**
- **Campañas según la ubicación geográfica del receptor**

El sitio donde se pueda alcanzar el público objetivo, da lugar a que las campañas sean locales, nacionales, internacionales, etc. Existen hábitos y comportamientos regionales, para los cuales se debe utilizar un lenguaje apropiado.

Las campañas globales y transnacionales tienen que ajustarse a la reglamentación de los países donde se emitan, y de acuerdo con las necesidades, pueden apoyarse o no con campañas nacionales.
- **Campañas según la relación que tenga el receptor con el producto**

Obliga a que se dirijan campañas al consumidor final o a los vendedores, al comercio mayorista o detallista, distribuidores potenciales, consumidor interno, etc.
- **Campañas según aspectos demográficos**

El sexo, la edad, la cultura, regulan los mensajes: campañas infantiles, para mujeres mayores, para artistas, etc.
- **Campañas según la escala de actitudes**

La posición de los consumidores frente al producto debe generar mensajes segmentados y especializados: para usuarios fuertes, campañas de refuerzo a la fidelidad, etc.
- **Según la oferta**
- **Campañas según la actitud competitiva**

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

- **De corrección de posicionamiento**
Intentan corregir deformaciones leves en la imagen total de un producto.
- **De recordación o afianzamiento**
Pretenden acentuar una diferencia funcional o mantener viva su presencia, con relativa independencia de la corriente de comunicación usual.
- **Otras clasificaciones para las campañas**
- **Emocionales o racionales**
El tono general que se da a los mensajes y a las piezas puede ir más orientado hacia la lógica, con mucha información, argumentos y atmósfera racionales; o intentar atraer con estilos de vida, esperanzas y sensaciones, y hacer predominar las emociones sobre todo, buscando aumentar las connotaciones de prestigio del producto. En algunos casos, estas decisiones pueden estar comprendidas en las guías de ejecución, aunque es toda la estrategia la que puede llevar a escoger uno u otro enfoque.
- **Denominaciones mixtas**
Se encontrarán otras denominaciones o mezclas de éstas, para las campañas. Por ejemplo, cooperativas, a las que están hechas por un fabricante y un distribuidor o por los almacenes de una calle. O es normal hablar de la campaña de relanzamiento zonal a comerciantes de la costa, o de la campaña interna de expectativa, o bien, darle el nombre del medio si es uno solo el que se utilice: campaña de T. V.

Normas que rigen las campañas

- **Unidad de campaña**
Cuando sean varias las piezas que se preparen para una campaña, deben tener características comunes destacadas que las hagan identificables y coherentes; se deduce que el concepto usado en todos los medios debe ser el mismo, pero como va traducido a los códigos de cada medio, cambia el énfasis puesto en una u otra de sus partes. Es su flexibilidad para adaptarse y transformarse, lo que le permite sobrevivir y actuar con eficacia.

Como los mensajes se tienen que defender individualmente, cada uno comunicará todo el impulso como si sólo existiera la pieza que lo conforma: un afiche, un comercial de televisión, una cuña de radio... la unidad que debe darse entre ellas se refiere tanto al contenido conceptual como a la forma, y solamente está limitada por la diversidad de la estructura lingüística de los medios: a una tipografía suave en impresos corresponde una voz suave en radio; a una ilustración detallada en revistas, le hace juego un comercial

donde predomine lo demostrativo. Sin embargo, hay construcciones verbales propias de la radio que suenan artificiosas en cine y disuenan en prensa; de manera que, si bien es cierto que se debe manejar el aire de familia, no se puede forzar la naturaleza de los medios. Una canción publicitaria (**jingle**, tonada), que acompaña la imagen en un comercial de televisión, puede ayudar en radio; pero obligarla a que sea en sí misma una cuña radial, es desconocer el comportamiento de ambos canales y los principios de efectividad de los estímulos. Lo mismo ocurre cuando se emplea un aviso de prensa en revistas, y así sucesivamente.

Debe darse la unidad no sólo entre las piezas de una campaña, sino también entre campañas sucesivas, para conservar en el tiempo la ventaja de la acumulación de los estímulos en la misma dirección, así como una fácil identificación de la imagen total del producto.

Un tema conexo con la unidad es la **presencia simultánea** de campañas diferentes, que se va haciendo más común por motivos serios de mercadeo. En mercados segmentados pueden presentarse diferentes circunstancias geográficas, demográficas o de otras índoles en el mismo momento, lo cual lleva a distinguir **varias formas de vida** coexistentes, lo que no suena absurdo si se compara con una persona que es profesor en un colegio, mientras estudia en la universidad y acaba de tener un hijo, pero vive aún en casa de sus padres. Sus varios papeles lo obligan a tener diferentes actitudes sin que por ello deje de ser él mismo. En consecuencia, pueden coexistir dos o más campañas distintas, siempre que correspondan a **estrategias diferentes**: una promoción de Esprit para el regreso a clases y el lanzamiento de su línea para deportistas.

➤ **Continuidad temporal**

Aunque puede haber campañas que se plasman en una sola pieza, en general están constituidas por series de piezas que actúan mediante repeticiones en períodos más o menos prolongados. La duración del efecto de un estímulo es **variable y limitada**, de modo que hay que estar martillando sobre las mismas cabezas para lograr la penetración satisfactoria y la subsiguiente respuesta. La irresponsabilidad con que las empresas y agencias cambian frecuentemente sus campañas, equivale a la de ponerle todos los días un nuevo nombre al producto. Cosa diferente es mantener actualizados los temas y formas de realización o responder ágilmente a las variaciones del mercado y del producto.

Como norma, puede decirse que un mensaje debe repetirse con tanta frecuencia y durante tanto tiempo como tarde en obtener el objetivo de comunicación fijado. Pero esta regla tiene dificultades en su interpretación y aplicación.

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

Factores que desaconsejan el cambio

- Una campaña buena es difícil de lograr y, mucho más, de aprobar
- Si los factores del mercado no se han alterado notoriamente, es inútil cambiar de dirección. Lo mismo puede decirse de los índices de efectividad mercadotécnicos, como estadísticas de ventas, rotación en estantería, etc.
- Educar, cambiar los hábitos, lograr actitudes favorables, es lo más complicado del mundo. Para hacerlo, se necesita insistir sin tregua en la exhibición de los resultados del uso del producto y volver mil veces sobre lo mismo, hasta que la gente altere sus costumbres: la cantaleta materna, se sabe, logra finalmente que el niño no coma con los dedos; este tipo de ejemplos lleva a pensar que si se repite sin cesar un mensaje, logrará sus objetivos.

Dificultades para mantener la continuidad en los temas

- Dada la inercia, el empuje que traen a veces los consumidores hacia un producto, hace que las ventas se mantengan o suban con una mala campaña. Pero al cabo de un tiempo, la imagen total, carcomida, caerá de repente como una casa devorada por el invisible comején.
- Vale menos cambiar un aviso que la máquina de embotellar o el gerente obsoleto. Entonces se culpa a la publicidad de los malos resultados y se cambia la comunicación para esconder fallas mayores en otras áreas.
- Los anunciadores y publicistas están infinitamente más expuestos al mensaje que los consumidores, por haberlo planeado, realizado y pulido; en consecuencia, los aburre rápidamente y tienden a descalificarlo antes de que se haya producido su desgaste en el mercado.
- Los frecuentes reemplazos de personal en las empresas y agencias, hacen que los recién llegados intenten mostrar sabiduría y garra, anulando las huellas de sus antecesores.
- Los avances técnicos, siempre brillantes en apariencia, constituyen una tentación en la cual se cae hasta los excesos: el **zoom** mató el talento de toda una generación y se llevó por delante más de un buen posicionamiento.

¿Cuándo cambiar una campaña?

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

- **Cobertura con todos los medios necesarios**

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

¿Cuántos y cuáles medios son suficientes?

Muchos factores influyen en esta escogencia, pero el criterio principal es la fuerza persuasiva contundente que cada medio ofrezca. Otras consideraciones, tales como la cantidad de consumidores potenciales alcanzados, o el costo, son posteriores: ¿de qué sirve llegar a la totalidad de mi audiencia con un balbuceo inocuo?, ¿cuánto se pierde cada vez que una cuña no muestra el color del producto, si éste es el argumento fundamental para promover su compra? El medio, como parte de un mensaje, cumple con una misión específica: aportar las cualidades estimulantes diferenciales de su lenguaje, al poder persuasivo de la publicidad. Y si la televisión, esquematizando bastante, sirve para dramatizar una demostración de los efectos del producto en acción, las revistas permiten detallar su funcionamiento y el afiche empuja a la compra en el punto de exhibición. Así, unas piezas refuerzan a las otras hasta el remate de la acción. No quiere esto decir, de ninguna manera, que haya medios más importantes que otros, ni que deban definirse o escogerse unos como principales y otros como secundarios. Piénsese en una orquesta: aunque los violines lleven la voz cantante, sin la percusión la obra perdería su fuerza.

Pero es oportuno repetir que cada pieza, cada mensaje, debe planearse como si fuera a actuar solo, a cargar con la responsabilidad persuasiva total. Sólo así se tendrá la conciencia de estar creando no un aviso o un comercial, sino una campaña.

Evaluación de campañas

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

¿Sirve una campaña mala?

Hay un concepto extendido, sumamente peligroso, que consiste en creer que mientras se esté hablando de un producto, no importa en qué forma, se ganan puntos con los consumidores. Aunque tanto la mención frecuente de los productos, como la inercia, o sea el impulso que trae el anterior posicionamiento, son elementos favorables a la aceptación del producto, sólo la dirección apropiada de los estímulos asegura un buen resultado. Porque toda campaña es un vínculo, una atadura de doble vía que une a la empresa con su mercado. Finalmente, el significado etimológico de clientela es **aquellos que están protegidos por un líder**, que en este caso es el encargado de brindarles satisfactores. Las siguientes preguntas pueden servir como guía para juzgar por anticipado una campaña.

- **¿Hay un gran concepto?**
Un concepto creativo, una idea persuasiva brillante, es lo más importante en la publicidad. Si lo es de verdad, trasciende la ejecución. Debe brotar de las piezas como algo claro, enfático y original.
- **¿Se ciñe a la estrategia?**
Debe cumplir a la perfección con ella. No puede ser elaborada para clientes u otros publicistas, sino exclusivamente para el receptor del mensaje.
- **¿Va en un medio cualitativamente adecuado?**
Cuando un medio no sea el acertado, las campañas lo deben evitar aunque el espacio en el mismo se consiga gratis. Además, es necesario que se emitan con la frecuencia, la duración o los tamaños adecuados; que su lenguaje sea diseñado aprovechando la índole del medio, respetando su lenguaje peculiar.
- **¿Posee una línea temática?**
La ilación de sus argumentos persuasivos alrededor de un eje narrativo, o por lo menos de un tema reconocible para el receptor, le hace fácil captarlos y recordarlos. La información pura, o excederse en el uso de datos fríos, pueden perjudicar, así como la ausencia de unidad conceptual o formal entre las piezas o respecto de campañas anteriores.
- **¿Es relevante?**
Las piezas se tienen que notar entre la maraña publicitaria del medio donde estén y deben decirle algo importante al receptor. Pero, ante todo, debe sobresalir el producto, porque si una pieza se recuerda pero el producto se olvida, se le está haciendo publicidad a la competencia, o por lo menos a la categoría; esto ocurre generalmente cuando se intenta abarcar demasiado en términos de receptores o alcanzar más de un objetivo. Parte de la inversión

publicitaria de un producto se destina a hacer publicidad en favor de la competencia: toda aquella que muestra ventajas genéricas antes de mencionar el producto; la que toca o recuerda propiedades publicitarias de la competencia; y también toda la mala publicidad, aunque a veces ésta llega tan lejos en sus efectos que acaba incluso con la categoría. Toda la diversión gratuita (**soft-air**) que se coloca en los mensajes, como las celebridades sin conexión lógica con el producto y otras irrelevancias, son devastadoras.

- **¿Es diferente?**
Una campaña debe parecer original, única, exclusiva, diferente. Esto refleja su espíritu competitivo. Tiene que sorprender, salirse de lo conocida, de lo habitual, porque si no lo hace no desatará ningún proceso mental que la ayude a penetrar y fijarse en la mente de los receptores. Debe diferenciarse no sólo de las campañas de la competencia, sino de toda otra publicidad.
- **¿Conmueve?**
Debe tener el poder para inquietar a primera vista. En lo posible, no sonar a "publicidad", a papel carbón, sino ser fresca, personal, casi íntima. Como dice Ogilvy, "al verla desearía haberla concebido y firmado".
- **¿Demuestra algo?**
Al finalizar la lectura de cada pieza, el público objetivo debe quedar, por lo menos, con la sensación de que se pensó en él, de que se le mostró un satisfactor atractivo.
- **¿Es creíble?**
Todo el mensaje debe ser verdadero y sonar creíble. Es mejor prometer menos de lo que en realidad se tiene y merecer la fe del receptor, que prometer demasiado y desmerecerla.
- **¿Ayuda a que la gente "meta goles"?**
Si el producto se presenta como debe ser, la campaña colaborará a que los consumidores se sientan parte de un grupo triunfador. Más que vender, facilita la compra. No empuja: jala y atrae.
- **¿Luce definitivamente ganadora frente a la competencia?**
Cada campaña, cada pieza, tienen que inducir a que el mercado prefiera el producto en cuyo favor lucha. Descuidar o subvalorar a los competidores o sus reclamos es desconocer el sentido del mercadeo: éste existe porque existen competidores.

Presentación de campañas

No debería ser así, pero un publicista se juega más la cabeza cuando presenta campañas que cuando sale su trabajo al aire. La razón: su puesto depende más

del cliente que de los resultados. No es para quejarse, pues la objetividad es uno de los nombres secretos de la utopía y una campaña se aprueba o se queda en un escritorio después de **inevitables juicios subjetivos**. En todos los oficios deben pasar cosas similares.

La tensión que domina a las agencias ante las presentaciones no es del todo negativa y se debe a causas que pueden analizarse. Los grandes deportistas, los actores, los cantantes y los oradores, saben que los nervios son un acicate para el mejor desempeño.

Cuando se presentan campañas no se presenta realmente publicidad. Esta solamente cobra vida cuando las piezas están frente al público.

En las presentaciones se intenta crear un laboratorio donde, gracias a la experiencia de los presentes, se simulan los mensajes; se reúnen unas cuantas personas dedicadas al mundo de los negocios en una sala y cada una cree adivinar cómo se mueve el cerebro de una señora analfabeta al otro lado del país cuando oye, entre horrorosas rancheras y servicios sociales, la cuña que ahora lee un ejecutivo de la agencia. Esto no es publicidad, es sopesar fuerzas entre los participantes. Para agravar la situación, entran en acción los jefes, que se sienten con la obligación de decir algo que parezca inteligente sobre publicidad, que es para ellos sólo un renglón en la columna de gastos del balance.

Si a ello se agregan los accidentes normales como la falla de un programa en el computador, el teléfono que suena cerca y un descenso de ventas en la capital, se tendrá el retrato vivo de cómo se juzga el trabajo.

Siempre se debe presentar con el espíritu de obtener publicidad óptima, pues no se trata de que le vaya bien a la agencia, ni de una venta de avisos, sino de sacar el más persuasivo de los materiales al aire.

➤ **Orden para una presentación**

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

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

➤ **Recomendaciones para la presentación de campañas**

Es importante no dar la impresión de que existen un equipo de la agencia y otro del cliente. Las presentaciones no son un debate: el cliente y la agencia pretenden lo mismo; o sea una actitud favorable de los receptores hacia la imagen total del producto; de lo contrario no es posible tener éxito. Pero la agencia tiene que evitar ceder, por nerviosismo, en asuntos en los que es experta.

La publicidad se hace para los consumidores, no para quienes allí la juzgan. Por eso sólo conviene presentar alternativas a clientes que no saben de publicidad, para darles la posibilidad de orientarse, o a aquellos que siempre disfrutaban tumbando algunas ideas.

Una presentación no es una venta, ni mucho menos su cierre apresurado: es una exposición convincente; la agencia, luego, tendrá que responder a los interrogantes del cliente, explicar, insistir en su punto de vista cuando lo considere pertinente.

Es bueno dejar el material llevado a la reunión, para un estudio detallado; la publicidad aún es un proyecto.

No se debe dictar cátedra. El **show** debe darse en los medios, no en las salas de juntas. La satisfacción real de las necesidades del cliente se da en la caja registradora, no en el crecimiento de su ego al poder dar el veredicto sobre las piezas.

La gente pone toda su atención a un presentador durante los primeros diez o quince minutos; luego será más difícil que el auditorio se concentre. Se debe conocer a quién, dónde y cómo va a presentar cada vez, como si fuera la única oportunidad de hacerlo en la vida. Puede serlo. Conocer al auditorio y el mundo en que se mueve, facilitará el hablarle en un idioma claro.

Se debe presentar todo lo solicitado y, más aún, lo prometido; el cliente siempre le da más importancia a lo que falta que a lo hecho.

Si se tienen dudas, no es conveniente exponerlas durante la presentación. Si quien presenta no cree en lo que lleva, nadie lo hará.

No son los papeles los que convencen a nadie de la bondad de un negocio, sino las personas. Pero algunos resúmenes pueden ayudar a centrar la atención y a recordar lo fundamental: no se deben leer, sino ir desarrollándolos, cuidando que lo que se muestra y se dice coincida. Si se

llevan escritos para repartir, deben entregarse al terminar la presentación; de lo contrario, serán repasados en desorden mientras se habla en el desierto.

La forma más hábil de convencer es por medio de preguntas que comprometan al interlocutor.

Hay que hacer lo imposible por no presentar más de una campaña a un grupo el mismo día: la gente se siente infeliz si lo aprueba todo.

Deben ensayarse las presentaciones hasta tener perfectamente claro cómo empezar, dónde enfatizar, qué responder, cuándo terminar.

Cada vez que se mencione el producto, hay que destacarlo: es el verdadero motivo de la reunión. Cuando las respuestas al cliente puedan ser sí o no, no es bueno añadir ni una letra.

Es mejor presentar en la agencia. Así se podrá tener un clima más sereno y propicio para juicios equilibrados.

El mayor peligro: interrumpir al cliente o a quienes lo acompañan; además es falta de urbanidad.

Presentar ante personas que ocupan distintos niveles jerárquicos, es como lanzarse al vacío sin red.

Cuando se tengan clientes de aquellos que contradicen por costumbre, cabe utilizar uno de los trucos más famosos: el del "sapo verde": si se está seguro de que el mensaje es el correcto y se teme que no lo acepten, colocar un elemento disonante, un distractor sobre el cual se base la discusión; y finalmente, acceder a eliminarlo.

7.3 El mensaje creativo publicitario

Concepto

Estrategias Creativas: son formas que puede tomar parte de la comunicación. Para romper la barrera emocional del receptor, es , o publico. Tiene una acción persuasiva en la audiencia meta.

Y se clasifican en: humor, emociones, escándalo, demostración, presentadores famosos, y Comparación.

Estas estrategias siempre respeta el enunciado del objeto a comunicar.

- **Enunciado.** Es el resumen de argumentos fundamentales que establecen una diferencia positiva a favor del producto, servicio y / o empresa. Y tiene como clasificación:
- **El producto.** Se refiere a las cualidades y características del producto
- **El uso del producto.** El argumento gira sobre su funcionalidad, aun cuando técnicamente o no establezca diferencias reales.
- **El resultado del uso del producto.** El argumento se basa en el beneficio de uso.
- **Del resultado del resultado del producto.** El argumento se basa en los beneficios obtenidos de los beneficios del producto.
- **Enunciado Simbólico.** Se refiere a las características positivas reales o imaginarias que un producto transfiere a su comprador por el solo hecho de poseerlo, aun cuando no lo use utilitaria o estéticamente.
- **Precio.** Se limita ha acciones de promoción, por un determinado tiempo.

Respetar el enunciado para que no exista una desviación en los objetivos que son planteados por una empresa, a la hora de hacer una acción comunicacional, mas si es audiovisual, debido a su naturaleza, permite impregnar más en la mente del publico. Por lo tanto sino se cumple con los objetivos comunicacionales, en una audiencia meta. Se cae en hecho artístico, sin cumplir con mínimas expectativas de la empresa.

Clasificación de Estrategias Creativas

- **Humor.** Se dice ante un hecho agradable, logra romper las barreras emocionales del receptor al estímulo externo (la publicidad). Se trata de exagerar un hecho conocido y cotidiano, que en el receptor produce la sensación de placer. Tiende a que una situación placentera específica perciba el mensaje. Se debe tener en cuenta la ventaja competitiva del objeto (producto- servicio-marca).
 - **Ventaja.** Capta la atención del grupo objetivo o audiencia meta.
 - **Desventajas.** Ridiculiza al objeto de la comunicación (marca, producto, servicio, empresa),

Ridiculiza a la audiencia meta, que la audiencia meta que se acuerde del chiste y no se acuerde del producto, marca, u otro objeto a comunicar. Y para ello tiene solución: primero que la exageración del hecho cotidiano este virando a los atributos del producto que se quiere comunicar, segundo haciendo investigación sobre la audiencia meta o grupo objetivo, tercero que el chiste tenga nacimiento en los atributos del producto, u otro objeto de comunicación y cuarto, que no agravie a la audiencia meta

- **Emociones.** En este caso es trabajar la acción comunicacional, con la memoria emotiva. Apela a las situaciones al grupo que se dirige, es la situación más fuerte vivida o no. Aquí es donde se presenta la fantasía..Trabaja también con utopías, el ideal de familia, el ideal de madre. Esta plataforma es la más utilizada (quizás la más efectiva) en los países latinoamericanos. Y dentro de esta plataforma puede encontrar emociones "bajas", estas están ligadas con el escándalo. Pero sigue actuando en la memoria emotiva, pero el recuerdo es caótico, el cual refleja situaciones desagradables, que realmente se pudiera y / o pudo cumplir un determinado hecho.
 - **Ventaja.** Capta la atención por el hecho de manifestar los recuerdos.
 - **Desventaja.** La audiencia meta recuerdo la situación del aviso, y no el producto, marca. Sino vira sobre los atributos del producto.
- **Escándalo.** Esta plataforma es poco utilizada en Argentina. Esta tercera estrategia acciona como una "cachetada" sobre la audiencia meta. Mediante argumentos específico fractura pautas sociales- morales, que va cambiando según sea la cultura de un determinado país.
 - **Ventajas.** La pieza publicitaria, tendrá repercusiones y debates públicos (publicidad x publicidad = publicidad), Al romper las pautas sociales, puede establecer un cambio en lo ideológico.
 - **Desventajas.** Puede llegar a agraviar a la audiencia meta, puede ser imputada judicialmente legislación Argentina) y repudiada en la sociedad, la audiencia meta, recuerde el "cachetazo" pero no de los atributos del producto o malinterpreta el mensaje.
- **Demostración.** Esta plataforma tiene en principio el objetivo general de la comunicación. El mensaje tiene que estar compuesto por contenidos o argumentos sólidos, que reflejen las cualidades del producto.

La publicidad Nacional de orden estatal: tiene una actitud racional que el emisor comunica al receptor, no tiene hechos artísticos. Se basa en hechos argumentales.

- **Ventaja.** Capta la atención en audiencia meta, en los mercados especializados.
- **Desventaja.** Puede ser excesiva los argumentos hacia un producto.
- **Presentadores Famosos.** En esta plataforma debe interesar dos factores para lograr el objetivo de comunicar eficientemente, primero el líder referencial, y el segundo el testimonial
- **Líder referencial.** Es una personaje (actor, director de cine, cantante) que identifique a la audiencia meta o grupo objetivo. El beneficio es que el / los receptores no razona el mensaje, ya que el personaje le mucha "fuerza" al mensaje. Y dentro de esta clasificación se encuentran:
 - a) **Presentadores Famosos reconocidos.** El perfil es menor, debido al fácil reconocimiento que tiene la audiencia meta, pero tiene mayor fuerza a la hora de comunicar el mensaje, ya que la audiencia meta registra la comunicación.
 - b) **Presentadores Famosos No reconocidos.** En este caso tiene una ventaja: se prefiere porque carece de vida pública. La desventaja es que debe tener mayor perfil para la identificación.
- **Testimoniales.** Son personas que habla sobre el beneficio del producto, o solamente aparecen en pantalla recomendando explicita o implícitamente el producto
 - **Ventajas.** Capta la atención de la audiencia meta a través de un líder referencial, en el cual se identifica, o desea tener su estilo de vida. Registra el producto, servicio o marca,
 - **Desventajas.** La incorrecta elección del personaje, para el producto y para el grupo objetivo., Que un personaje determinado tenga problemas "serios" (judiciales, por ejemplo), y que afecten negativamente al producto, marca, servicio y / o empresa
- **Comparación.** Esta plataforma tiene como característica ser agresiva, tiende a captar la atención a través de la agresión, golpea a la competencia. Mediante esta estrategia permite lograr una interpretación conceptual del objeto de la comunicación, sea marca, producto, servicio, poniendo en

manifiesta ventajas o virtudes positivas competitivas, y instalado a su vez aspectos negativos de la competencia

- **Ventajas.** Se encuentra la debilidad de la competencia.
- **Desventajas.** El relato del anuncio de ser sólida y consistente, de lo contrario la competencia puede encontrar puntos débiles, y contestar de la misma, trayendo perjuicio al primero que utilizo la plataforma., Existe desgaste, si dos empresas o marca, están en intensiva replica, si bien no existe en nuestro mercado argentino, pero si en EEUU.
- **Para ser útil esta plataforma.** Debe existir una competencia real, la misma audiencia meta o grupo objetivo, mismo posicionamiento y tiempo. Debe poseer una imagen fuerte (es decir un alto posicionamiento de marca en el mercado)

Si bien para hacer una acción comunicacional se debe conocer el enunciado, o el discurso principal sobre un objeto específico (marca, producto, servicio, empresa), y al conocer el enunciado puede establecer diferentes formas de comunicar el mensaje, y estas son las estrategias o plataformas creativas que puede tomar el lenguaje de un determinado enunciado o discurso publicitario, pero también para que estas estrategias creativas sean útiles, también debe tenerse en cuenta el medio audiovisual, para saber cuál es la eficacia del mensaje o la acción comunicacional en un medio determinado.

Clasificación de medios Audiovisuales

➤ La Televisión

Es un medio de naturaleza audiovisual que permite recibir al mismo tiempo la imagen y el sonido.

Existen dos tipos de soportes el canal o repetidoras: Desde el punto de vista publicitario, el canal sea nacional o regional, permite realizar anuncios para zona correspondiente, en cambio si es una repetidora de un canal nacional, no permite realizar ninguna pauta publicitaria local, debido a su carácter de emisor.

Las formas publicitarias utilizadas en la televisión son básicamente las tres siguientes:

- **Los spots.** Son películas de corta duración, generalmente entre veinte y treinta segundos, que se emiten entre los diferentes programas o en el intermedio de los mismos.

- **Los programas.** Son las emisiones habituales de las diferentes emisoras de televisión, que pueden ser organizadas o patrocinadas por determinados por determinadas empresas, a fin de atraer la atención hacia la publicidad que se realiza durante los mismos.
- **Los publi – reportajes.** Son pequeñas películas de duración

Características de la televisión como medio publicitario

Entre las principales características de la televisión como medio publicitario están las siguientes:

- **Naturaleza Audiovisual.** La televisión permite ver un producto y simultáneamente oír un comentario sobre el mismo. Esta naturaleza audiovisual hace que la eficacia del medio sea muy grande, sobre todo para aquellos productos cuya observación representa en si misma un estímulo para los fines publicitarios, así como para aquellos otros productos que permiten demostrar los resultados de su uso o funcionalidad.
- **Selectividad Geográfica.** La televisión puede tener en carácter selectivo en la medida que existan circuitos de ámbito regional y local. Ello permite emitir los mensajes publicitarios solamente a las personas que viven en el ámbito del circuito de televisión correspondiente.
- **Gran penetración.:** Las características que concurren en la televisión, principalmente la de informar y entretener. Desde el punto de vista publicitario, ningún medio ofrece las posibilidades de hacer llegar un mensaje a una audiencia tan elevada como la televisión.
- **Fugacidad de los mensajes.:** La publicidad en la televisión suele hacerse mediante spots de unos 20 segundos, lo que quiere decir que si por alguna razón no se observa el spot, el mensaje no puede surtir efectos. Este inconveniente se reduce como consecuencia de la grabación de algunos programas en video por parte de algunos teleespectadores.
- **Alto costo.** Realizar acciones comunicacionales en franja horaria Prime Time (20:30 a 23:30 horas), en Argentina, oscila entre 80 a 100 \$ el segundo, si el spot es de 30 segundos a 80\$ el segundo es 2400S por emisión o salida al aire. No obstante, esto no quiere decir que este medio sea más caro o barato que otros, ya que la comparación debe hacerse en base a la eficacia del medio.

El Cine

Es un medio de naturaleza audiovisual, que permite recibir simultáneamente la imagen y el sonido.

La proyección de las películas se realiza básicamente en tres tipos de Salas:

- **Salas comerciales.** Estas abiertas a todos al público en general. Una empresa dedicada a esto a exhibiciones de películas es el Village,
- **Sala Cine Clubs.** Estas salas, en Argentina, tiene carácter cultural. Donde un director o festival pueden proyectar sus trabajos, primero porque los temas sociales están presente en el relato del filmes y / o cortometrajes
- **Sala particulares.** Estas son locales de propiedad de empresas, o que alquilan a un organismo, Ej. Hotel Hilton, si bien en una sala de convención, por su infraestructura le permite convertirse en una sala, para una convención o lanzamiento de Imagen de Empresa, siempre hablando de una empresa multinacional. También se da en empresas locales, pero se busca un sala a las posibilidades y comodidades de la empresa que quiere realizar el evento, en el cual se utilizará medios audiovisuales,

Estos son los soportes que puede tomar este medio.

En cuanto a las principales formas publicitarias son las siguientes:

- Las películas: Son filmaciones de diversa naturaleza y de duración variable, que en su conjunto pueden servir de base para transmitir la comunicación publicitaria. Esta forma publicitaria tiene su utilización más habitual en el campo industrial e institucional.
- Los cortos-metrajés: Están representados por aquellas películas de corta duración que se suelen proyectar en los entreactos de las salas comerciales y de cine clubs.
- Las diapositivas: Son filminas de carácter estático que sirve para dar conferencias empresariales, Ej. Una empresa expone su política de logística a distribuidores actuales y potenciales. O en presentaciones que hace una agencia a la empresa, para explicarle en que consistirá la campaña.

Características del Cine como medio publicitario

Las principales características de las películas como medio publicitario son las siguientes:

- **Naturaleza Audiovisual.** Esta característica de las películas es equivalente a la que tiene la televisión
- **Selectividad Geográfica.** La publicidad a través del cine ofrece una gran selectividad al poder contratar el anunciante su proyección en las salas de las localidades que le interese.
- **Versatilidad.** En el cine puede realizarse todo tipo de publicidad que no sea contraria a las normas generales existentes, lo que permite atraer hacia él la publicidad de aquellos productos y / o servicios que tienen en la televisión una publicidad restringida o prohibida. De esta forma, el cine se convierte para estos productos en el principal medio audiovisual.
- **Calidad del medio.** Las características técnicas que tienen normalmente las salas de proyección, con grandes pantallas, riqueza de sonido, calidad de películas, etcétera, confiere a este medio una gran riqueza para la realización publicitaria.
- **Poca selectividad demográfica.** La selectividad de la publicidad en el cine es generalmente muy reducida, ya que a las diferentes salas de proyección puede normalmente asistir todo tipo de públicos. Solamente para algunas películas específicas puede darse alguna selectividad.
- **Fugacidad de los mensajes.** La fugacidad del mensaje en el cine suele ser elevado como consecuencia de la brevedad de los mismos y de la pérdida de contacto con él.

Internet

La red Internet engloba a una red de redes, o sea que permite la interconexión de múltiples redes unidas entre sí. Esta operación se realiza a través de encaminadores o gateways que permiten el paso de información de una computadora a otra, que pueden pertenecer a redes distintas. Actualmente, la gran red de redes logra unir más de 80 millones de usuarios alrededor de todo el planeta por vía satélite, fibra óptica o por teléfono. En los comienzos, el principal motivo de interés para conectarse era aprovechar la posibilidad de enviar y recibir correo electrónico a nivel internacional y acceder a los foros de Newsgroups. Existen dos soportes de este medio:

- **World Wide Web.** Es un servicio que permite acceder a todo tipo de información presentada en forma de páginas, que se vinculan unas con otras a nivel de hipertexto. Este servicio se inauguró en 1993 y produjo una revolución a nivel mundial. En nuestro país, la red Internet comenzó siendo considerada un producto de importación, pues el ciento por ciento de la

información consultada provenía del exterior. Ahora, gran número de empresas, universidades y particulares colocan información en la red; de modo que alcanza un 25% del tráfico nacional de información.

- **Correo Electrónico.** Es un servicio que permite enviar un mensaje directo a la computadora de cualquier persona del mundo que posea conexión con Internet. Su manejo es muy sencillo y se prevé que en el mediano plazo reemplace al fax.

Las Formas publicitarias de Internet son:

- **Newgroups.** Son básicamente casillas de correo a las que cualquiera puede escribir, o leer para realizar consultas o aportar conocimientos sobre algún tema específico. Los newsgroups se cuentan por miles y las temáticas que los reúnen resultan muy variadas. Lo cual permite localizar fácilmente diferentes segmentos de mercados, para poder ejecutar una comunicación publicitaria de un producto o servicio.
- **Banners.** es una lámina o marco, donde se encuentra el anuncio publicitario, funciona como vínculo de una página web. Dependiendo de un software, algunas logran expandirse en toda la pantalla del monitor, tapando la misma pagina web, a la cual esta ligada comercialmente.
- **Newletters.** Son boletines informativos, que mandan en forma directa a los usuario de una página web determinada, al correo electrónico del usuario de esa pagina. Actualmente existe robo de base de datos, que permite accionar en usuarios del medio, y así lograr mas contactos, Los productos y servicios que se encuentran: Bodegas de Vino, Servicio de Encuentros, Telefonía Celular, Magazine de Economía, etcétera.
- **Servidores de Búsqueda.** Son paginas web que permite al usuario de internet buscar todo tipo de información, las mas conocidas son: hotmail, yahoo, y google, hay otros, pero estos son las más utilizados en Latinoamérica. En las cuales también poseen publicidad, debido a su cantidad de usuarios.
- **Chat Rooms (sala de conversaciones).** En estas existen miles, donde exisiten temas diversos. Existen salas de: Salud, Belleza, sexualidad, política, religión. Etc. Lo cual encuentra accesiblemente al nicho de mercado de un producto y o servicio.
- **Programas.** Estas son páginas web que brindan el servicio de "bajar" programas como: Eudora – mail, Mecano 98, Acrobat Reader, Copernic, etc.

De esa manera publicita a la página web, a la empresa proveedora, y permite colocar otras marcas de software.

- **Cortometrajes.** Son películas de corta duración, que empresas realizan a veces exclusivamente o no, para mostrar sus productos o servicios.

Características de Internet como medio publicitario

- **Selectividad Demográfica.** Mediante las diferentes paginas web, tiene una cierta selectividad demográfica, ya que llegan a de terminados tipos de públicos.
- **Flexibilidad de tiempo.** El anuncio publicitario de una empresa, esta presente, mediante una pagina web, 24 horas, durante un tiempo determinado.
- **Calidad del medio.** Con la utilización de multimedia, permite bajar ciertas realizaciones publicitarias. Siempre teniendo sus límites de carga.
- **Permanencia.** Para instalar un banners y / o en la portada de la pagina web se ejecuta una sola a vez hasta la finalización del pautaado o del mensaje, Ej Día del Padre Mayo, junio.. Pero para servidores, la permanencia es reducida porque debe actualizarse día a día, en los newsletters es semanalmente o mensualmente, dependiendo de la política comunicacional de la empresa
- **Impacto.** Cuando se habla de newsletters, newgroups, estamos hablando de publicidad directa que puede tener impacto en el destinatario, al considerarla este como algo personal, a pesar de sabe realmente que se envía a otras muchas personas. La importancia de su impacto dependerá de la presentación y redacción de la propia publicidad, asi como de la cantidad de publicidad directa que el sujeto reciba.
- **Economía.** El costo de conseguir nuevos clientes gracias a este tipo de publicidad es una fracción de lo que costaría a través de los medios tradicionales. También se ahorran los costos de asesoría
- **Necesidad de disponer de un censo.** Para hacer publicidad (sea banners, newsletters, newgroups, chats) requiere la existencia de censo, con los nombres, y correo electrónico de las personas a las se desea enviar la publicidad.

Ventajas

- Ahorra tiempo
- Puede ser casi automática al demandar poco tiempo. El tiempo ahorrado puede ser usado en otras actividades productivas.
- Bajos costos y mayores beneficios
- El costo de conseguir nuevos clientes gracias a este tipo de publicidad es una fracción de lo que costaría a través de los medios tradicionales. También se ahorran los costos de asesoría. Los productos o servicios pueden ser publicitados las 24 horas del día no sólo al mercado local. Uno de los mejores aspectos de publicitar un producto o servicio por Internet es que el lanzamiento y los costos operacionales son bajos y es posible acceder a los compradores potenciales a una ritmo sin precedentes. Es posible medir los resultados de la publicidad on line en sólo cuestión de días, mientras que con los medios convencionales se necesitan meses para conducir un estudio.
- **Mayor audiencia**
Se puede tener acceso a más clientes. Un gran número de clientes puede ser alcanzado alrededor del mundo lo que no es normalmente disponible a través de las herramientas publicitarias tradicionales.
- **Determinación de Necesidades**
A través de Internet, es fácil encontrar cuáles son las necesidades de nuestros clientes al rastrear sus pasatiempos y preferencias a través de una página web. Esto nos permitirá tener más éxito al ajustar nuestros negocios con base en lo que los clientes realmente quieren y desean pagar en lugar de hacerlo con base en lo que creemos que quieren.
- **Riesgos Relativamente Bajos**
Se puede invertir poco dinero probando nuevas ideas y si éstas no son sirven, no se ha perdido realmente mucho dinero. Además, el estudio de los resultados de la publicidad pueden ser fácil y económicamente medidos a través de las respuestas de los clientes al nuevo producto o idea.

Los clientes pueden comunicarse fácilmente con la empresa a través del correo electrónico, así que, la comunicación es bidireccional.

Lo que hace de la publicidad en internet, muchas veces, una forma de publicidad de respuesta directa.

Desventajas

La publicidad en internet es fácilmente detectada por la competencia. La competencia puede estar fácilmente al tanto de los posibles sitios en donde nos podemos anunciar, estudiando así nuestras campañas y pudiendo superarlas rápidamente.

Los usuarios de Internet están cansados de la publicidad on line, y por eso la evitan constantemente.

Internet está plagado de anuncios publicitarios, al punto de que muchos servicios supuestamente gratis (e-mails, motores de búsquedas, redes de información, comunidades virtuales, etc.) son pagados por los anunciantes, a cambio de que los usuarios vean constantemente banners, pantallas en miniatura, reciban newsletters (boletines informativos), etcétera. En respuesta a esta situación, los usuarios tratan de bloquear dichas herramientas publicitarias.

La publicidad en Internet solamente va dirigida a los usuarios de Internet

No todas las personas tienen acceso a internet, ni siquiera todas las que tienen acceso a una computadora. Sin embargo, esto está cambiando.

No es fácil encontrar las páginas que resultarán mejor para publicitar determinado producto o servicio.

Cada día surgen nuevas páginas y sitios en internet, y se modifican o mueren otros. A parte de eso, los usuarios no son tan fieles a las web-pages como lo son a emisoras de radio o canales de televisión, lo que dificulta la tarea de determinar en donde publicitar por Internet.

Las costumbres de los usuarios de Internet cuando están conectados a la red cambian frecuentemente, es decir, los sitios que acostumbran a visitar pueden ser reemplazados fácilmente por otros en sólo semanas.

¿A qué empresas les conviene anunciarse en Internet?

Si la empresa en cuestión lo que busca es penetración local, la publicidad en Internet no sería probablemente la mejor opción. Sin embargo, si lo que busca es penetrar en un mercado nacional o mundial entonces la publicidad por Internet es lo mejor, lo mismo que para aquellas que necesiten de una publicidad continua.

Debido al costo de este tipo de publicidad, puede resultar conveniente para empresas que no cuenten con grandes presupuestos para publicidad y mercadeo,

pero sí deben contar con la capacidad para atender grandes demandas del bien o servicio que ofrezcan.

7.4 Relación del mensaje con el producto y con los otros elementos del marketing mix

Marketing mix

Se trata de elegir y coordinar las Políticas de Marketing más adecuadas para conseguir los Objetivos. Es el conjunto armónico de tácticas o caminos a seguir para lograr los objetivos del Plan de Marketing.

El Marketing Mix da respuesta a la cuarta gran pregunta del Marketing:

¿Qué ruta elegir?

Las Políticas establecen las líneas de acción en cada tema y la coordinación entre todas para aprovechar al máximo los esfuerzos y conseguir el mejor y mayor beneficio de las sinergias así generadas.

El objetivo del mix es conseguir los mejores resultados con el menor costo posible por medio de la combinación de recursos e ideas, utilizando el mínimo de Políticas. Mejor que decidir si han de ser cuatro u ocho Políticas, es agruparlas por temas afines o "mix de políticas", como lo hacemos en este texto, que posiblemente es el primero en plantear esta forma de organizar el Marketing Mix.

Mix de mercados

La ortodoxia nos señala que el verdadero marketing, "el marketing bien hecho" busca primero un nicho de mercado con unas necesidades que nosotros podemos satisfacer con nuestros productos o servicios, dentro de los límites del precio que ese mercado está dispuesto a pagar y teniendo la certeza de que ganaremos dinero con esta actividad.

En la realidad siempre he visto buscar el mercado después de tener fabricado el producto.

Política del Mercado Real

El Mercado Real son nuestros clientes actuales y vigentes. Las normas de conducta ante nuestros clientes será la Política del Mercado Real.

Por ejemplo. Si nuestra Estrategia de Mercado es "vender más a cada cliente", hemos de decidir si les venderemos más de lo mismo que nos compran o si les venderemos otros productos nuevos o productos antiguos modificados, etc.

Política del Mercado Potencial

El Mercado Potencial esta constituido por todas las personas que pudiendo comprar nuestros productos o servicios no lo están haciendo. Nuestra Política del Mercado Potencial serán las normas que nos regirán en nuestra relación futura con ellos.

Por ejemplo. Si nuestra Estrategia de Mercado es "vender a más clientes nuevos", hemos de decidir si iremos a captar a los competidores de nuestros clientes A, o d e nuestros clientes B, o a personas que no tienen relación con los sectores a los cuales vendemos habitualmente, etc.

Una vez que tenemos seleccionado el beneficio clave en que basaremos nuestra comunicación tenemos que aportar **una razón para que nos crean**. En publicidad no sólo tratamos de llevar nuestro mensaje al público tenemos también que convencerlo. Por tanto necesitamos aportar pruebas para **convencer** a los consumidores.

Si vamos a difundir un beneficio básico necesitamos argumentos, razones, pruebas para que el consumidor nos crea. Por ejemplo si nuestra pasta de dientes blanquea los dientes o nuestro jabón suaviza las manos, debemos explicar la razón por la que nuestro producto puede hacer lo que afirma.

Si nuestro producto tiene una diferencia que supone una ventaja sobre los competidores, normalmente no es suficiente con decirlo, es preciso dar **razones que apoyen nuestras afirmaciones**. Por ejemplo, el jabón Dove comunica como beneficio clave que cuida la piel. Para demostrarlo afirma que al jabón se le añade una cuarta parte de crema para la piel. Un magnífico anuncio del maestro David Ogilvy mostraba una fotografía con la crema que se vierte en el jabón. En el siguiente ejemplo se muestra a Dove como mucho más que un simple jabón gracias a la incorporación de un cuarto de crema en el jabón.



7.5 El presupuesto de medios

Realizar una cotización es mostrar en términos financieros las ideas creativas. Efectos especiales, elencos de muchas personas o con estrellas reconocidas.

En este momento es importante que el equipo creativo se asegure de que la idea se puede realizar con el presupuesto que el cliente dispone.

Presupuesto por asignación

Este es uno de los métodos más comunes. Consiste en la designación arbitraria de una partida para publicidad, definida por la Dirección General o el área de Finanzas.

La mayor ventaja de este método es que se tiene un control perfecto sobre los desembolsos de la empresa; sin embargo, su principal desventaja es que no se establece una relación directa con los resultados de mercadeo y ventas y, por ende, no atiende a las necesidades de crecimiento e inversión del negocio.

En este método no son consideradas las necesidades de mercadeo de la empresa, muestra que el negocio tiene una clara orientación hacia la parte

financiera y no hacia la parte comercial, por tanto el presupuesto para publicidad estará restringido a la decisión financiera de la organización.

Presupuesto con base en ventas

Es el método más utilizado por las pequeñas y medianas empresas. Tiene dos modalidades:

1. **Porcentaje de ventas del año anterior.** La empresa asigna un presupuesto que va desde el 2 hasta el 10 por ciento de las ventas que la empresa logró en el último ejercicio.
2. **Porcentaje sobre pronóstico de ventas.** Aquí, el porcentaje se asigna de acuerdo con las ventas que se esperan para el ejercicio en curso. Es decir, se pronostican las ventas y sobre el resultado de este pronóstico se asigna un porcentaje de entre el 2 y el 9 por ciento para las actividades comerciales donde está incluida la publicidad.

Estos métodos de determinación de presupuesto garantizan que el negocio invertirá en actividades de mercadeo sólo la cantidad que sea justificada por las ventas; sin embargo, sólo es recomendable aplicarlo cuando el entorno económico es estable.

En casos de contracción de mercado no debe utilizarse este método, ya que el presupuesto se reducirá de manera proporcional a las ventas, eliminando así la posibilidad de repuntar las mismas con actividades publicitarias estratégicas.

Presupuesto por paridad competitiva

Este es un método utilizado por las grandes empresas, los corporativos que cuentan con un capital que les permite invertir significativas sumas de dinero en las actividades de mercadotecnia, particularmente en publicidad. Consiste en determinar un presupuesto que se encuentre a la par de los principales competidores, esto es, entre más dinero invierta la competencia, más dinero deberá invertir la empresa.

La mayor ventaja de este modelo de determinación del presupuesto es que permite a la empresa mantenerse como líder o al menos en una franca competencia con el líder, no obstante, es un método arriesgado ya que no siempre garantiza resultados económicos importantes para la empresa que lo ejerce.

Presupuesto base cero

Este es el sueño dorado de los mercadólogos y de los publicistas. En él, la empresa no parte de ninguna base numérica, la base es cero y se puede llegar a

cualquier cantidad siempre y cuando responda a las actividades contenidas en un plan de mercadotecnia.

Utilizar este método permite a los responsables de mercadotecnia probar la eficacia de sus actividades ya que las restringe; sin embargo, resulta ser el más arriesgado de los modelos, ya que puede incurrirse en un gasto excesivo que no justifique los resultados.

Presupuesto por incremento

Consiste en tomar como base el presupuesto del año anterior y asignar un crecimiento calculado con indicadores como la inflación, sin hacer caso de las características del mercado o de los cambios que presenta el entorno.

Este modelo tiene la desventaja de que pierde validez año con año hasta resultar obsoleto, sobre todo cuando se aplica en condiciones económicas poco estables.

¿Qué método utilizar?

Utiliza el método que mejor se adecue a las necesidades de tu empresa y a las condiciones del mercado, pero tomando en cuenta las siguientes recomendaciones:

- a) **El presupuesto debe estar acorde al plan de negocios.** No es posible determinar un presupuesto de mercadotecnia que no esté respaldado por un plan de negocios donde se tengan claramente delimitados los objetivos y estrategias de la organización.
- b) **El presupuesto debe responder a las necesidades de crecimiento de tu empresa.** En los planes de expansión debes contemplar la inversión en actividades publicitarias, promocionales y de ventas. Ningún negocio puede crecer si se ignora la actividad de mercadotecnia.
- c) **No debes exceder la capacidad financiera de la empresa, a menos que se justifique con resultados en el mediano plazo.** En infinidad de ocasiones las empresas recurren al endeudamiento para aplicar programas de mercadeo que les ayuden a crecer. Esto no es recomendable, a menos que se tengan claramente definidos el resultado y la recuperación de la inversión en el mediano plazo, de lo contrario la carga financiera (intereses, financiamiento, liquidez) podría generar serios problemas económicos a la empresa.
- d) La inversión en publicidad no garantizará un incremento inmediato en ventas, pero sí posicionará tu marca, productos y servicios en la mente de tu

consumidor. Esto, a mediano plazo, tendrá como consecuencia un incremento en las ventas.

Cualquiera que sea tu elección de método de asignación de presupuesto, es indispensable que consideres este renglón en las actividades cotidianas de tu empresa. Este punto resulta estratégico para atraer más clientes y avanzar ante la competencia.

Productoras Ciudad de México

➤ **AD-HOC CINE Y VIDEO**

Alejandro Soto

Chicago 20, Col. Nápoles. C. P. 03810 México, D. F.

Tels. 5669-2060 y 5569-3347

Fax. 5669-2060 y 5569-3347

➤ **CAMALEON FILMS**

Luis Carreola e Ignacio Carreola

Séneca 413 – 1, Col. Polanco. C. P. 11560 México, D. F.

Tel. 5280-1094

Fax. 5280-1094

➤ **CATATONIA FILMS**

Juan Carlos Martín, Carlos Sama y Mike Meckel

Aristóteles 92, Col. Polanco Chapultepec. C. P. 11560 México, D. F.

Tels. 5280-4164, 5280-2074 y 5280-2083

Fax. 5280-4164

➤ **CENTRAL FILMS**

Rodrigo García Saiz, Enrique Nava, Blanca Moreno y Diego Daposo

Parral 6, Col. Condesa. C. P. 06140 México, D. F.

Tels. 5211-7259, 5211-7238 y 5211-7109

Fax. 5211-7238

➤ **CINEMATRONICS**

Francisco Murguía y Fred Clapp

Los Andes 210, Col. Lomas de Chapultepec. C. P. 11000 México, D. F.

Tel. 5249-4480

Fax. 5540-5191

- **IV 1/2**
CUATRO Y MEDIO
Enrique Begné, Norman Christianson y Ramiro Ruiz

Colima 162, Col. Roma. C. P. 06700 México, D. F.
Tel. 5207-2965
Fax. 5207-2042

- **DISTRITO FILMS**
Héctor Ibarra / Oliver Castro, Jorge Aguilera / Alvaro Sánchez y Javier Muñoz /
Juliana Fanjul

Lago Tangañica 23, Col. Granada. C. P. 11520 México, D. F.
Tels. 1042-6258 y 3003-2150
Fax. 3003-2152

- **ES PRODUCCION**
Enrique Bravo y Cristina Rojas

Temistócles 332, Col. Polanco. C. P. 11550 México, D. F.
Tels. 5545-8180, 5250-0360, 5203-2409 y 5255-5010
Fax. 5545-8180

- **FILM CORE FILMS**
Jorge Ruz

Ensenada 74, Col. Condesa. C. P. 06140 México, D. F.
Tels. 5211-3429 y 5553-9434,
Fax. 5211-3429 y 5553-9434

- **FILMMATES**
Pedro Torres, Silvia Sánchez, Federico Cárdenas y Omar Catalán

Cerrada de Bezares 90, Col. Lomas de Bezares. C. P. 11910 México, D.F.
Tel. 5081-6300
Fax. 5570-5041

➤ **FGV2.0**

Francisco Gallástegui

San Carlos 7, Col. San Ángel. C. P. 01000 México, D. F.

Tels. 5550-3233, 5616-8475, 5616-8476, 5616-8501, 5616-8502 y 5616-8587 al 90

Fax. 5616-2280

➤ **GRUPO TIEMPO Y TONO**

Lillian Haugen y Héctor Ortega

Fernández Leal 1, Col. Barrio la Concepción. C. P. 04020 México, D. F.

Tels. 5658-4644, 5658-4638, 5554-4729 y 5554-4739

Fax. 5658-4644 y 5554-4729

➤ **IMAX PRODUCCIONES**

José A. Hinojosa, Martha Garzón y Eduardo Rodríguez

Amsterdam 35, Col. Hipódromo Condesa. C. P. 06170 México, D. F.

Tels. 5256-0160, 5256-0161, 5256-0162, 5256-0164 y 5256-0101

Fax. 5256-0103

➤ **LA FABRICA FILMS**

Joe Solís y César Ahumada

Montes de Oca 5, Col. Condesa. C. P. 06140 México, D. F.

Tels. 5211-6213, 5211-9656, 5211-9662, 5211-9664, 5211-9753 y 5211-9754

Fax. 5286-6345

➤ **LA TIENDA DE LA IMAGEN**

Othón Roffiel, Jorge Senyal y Paris Servín

Jaime Nunó 109, Col. Guadalupe Inn. C. P. 01020 México, D. F.

Tel. 5662-3590

Fax. 5662-7534

➤ **LEMON MEDIA**

Urtzi Alejandre, Alejandro Lozano, Billy Rovzar y Fernando Rovzar

Francisco Petrarca 223 – 704, Col. Chapultepec Morales. C. P. 11570 México. D. F.

Tels. 5250-8204

Fax. 5250-8341

➤ **METRO PRODUCCIONES**

Pedro Ávila y Jorge Malpica

La Fontaine 69, Col. Polanco. C. P. 11560 México. D. F.

Tels. 5282-0235, 5282-0135 y 5282-0720

Fax. 5282-0897

➤ **NAUTILUS TALLER DE IMAGEN**

Sergio A. Hinojosa y José Manuel Flandes

Camino a Santa Teresa 187 - C, 4° piso ala sur, Col. Parques del Pedregal. C. P. 14010 México, D. F.

Tels. 5606-2777, 5605-2633, 5424-3549 y 5424-2566

Fax. 5424-2566

➤ **OXES MULTIMEDIA CINE TELEVISION**

Manuel Hernández Stumpfhauser

Real de Montserrat 106, Col. Villas del Parque. C. P. 76020 Querétaro, Querétaro

Tels. 2220-8219 y 2246-1764

Fax. 2220-8219 y 2246-1764

Lada 01 44

➤ **PRODUCCIONES POR MARCA**

Alejandro González

Lamartine 115, Col. Chapultepec Morales. C. P. 11570 México, D. F.

Tels. 5531-4080, 5203-6308, 5250-9034, 5531-4607 y 5531-4603

Fax. 5545-3900

➤ **QF Films**

Carlos Carrera, Jorge Chávez, Salvador Ortega y Javier Solar

Belisario Domínguez 128, Col. Del Carmen Coyoacán. C. P. 04100 México, D. F.

Tel. 5658-1465

Fax. 5658-5397

➤ **QUADRUN PRODUCCIONES**

Patricia Palafox

Tenancingo 36, Col. Condesa. C. P. 06140 México, D. F.

Tels. 5211-3157, 5211-3580 y 5211-1429,

Fax. 5211-3157, 5211-3580 y 5211-1429

➤ **RESISTENCIA FILM**

Ari Garza y Esteban Reyes

Campos Elíseos 111 – 2, Col. Bosque de Chapultepec. C. P. 11580 México, D. F.

Tels. 5331-5338, 5531-5483, 5531-5490, 5545-3520, 5545-3521 y 5545-3522

Fax. 5545-5986

➤ **ROJO FILMS**

Leonardo Senderos y José Antonio Guerrero

Galileo 219, Col. Polanco. C. P. 11560 México D. F.

Tel. 5254-7730 y 5545-5190

Fax. 5254-7707

➤ **ROBERTO BEHAR Y ASOCIADOS**

Roberto Behar, Israel Toledo y Lissy Castillo

Rosaleda 886, Col. Lomas Altas. C. P. 11950 México

Tel. 5259-8050

Fax. 5570-8486

➤ **SERGIO YAZBEK PRODUCCIONES**

Sergio Yazbek y Patricia Bernal

Prolongación Paseo de la Reforma 1477, Col. Santa Fe. C. P. 01210 México D. F.

Tels. 5292-1300, 5292-1263 y 5292-1264

Fax. 5292-1265

➤ **THE FILM CONEXION**

Andrea Grillone y Pablo Grillone

Newton 136 – 1, Col. Chapultepec Morales. C .P. 11570 México, D. F.

Tels. 5250-3278 y 5545-9567

Fax. 5255-5641

➤ **TITRA PRODUCCIONES**

Mauricio Kuri y Michel Kuri

Taine 152, Col. Chapultepec Morales. C. P. 11570 México, D. F.

Tels. 5545-1273, 5254-0371 y 5250-0125

Fax. 5203-1641

➤ **TOMA UNO**

Jaime Souza A., Jaime Gutiérrez y Fernando Quiroga

Cerrada Perpetua 6, Col. San José Insurgentes. C. P. 03900 México, D. F.

Tel. 5611-2550

Fax. 5598-0837

➤ **VÍA LÁCTEA**

Fernando Reyes, Eduardo Quiroz y Vanezza Zita Cabrera

Av. Baja California 354, Col. Hipódromo Condesa. C. P. 06170 México, D. F.

Tels. 5273-8611, 2614-4952 y 5273-0147

Fax. 5273-0147

7.6 La regulación publicitaria

Antes de que la industria publicitaria fuese una industria organizada, las prácticas abusivas y poco éticas de algunas agencias provocaron la promulgación de numerosas leyes y restricciones legales. Estas normas contemplaban otro tipo de actividades además de las industriales, en particular los concursos. Este tipo de leyes varía según los países. En algunos los medios de comunicación de masas autorregulan la clase de productos que quieren anunciar, prohibiéndose por ejemplo anunciar cigarrillos o alcohol. A pesar de ello o tal vez debido a la variedad de leyes, las agencias publicitarias crean sus propios códigos deontológicos realizando un importante esfuerzo para evitar abusos. Estos códigos intentan evitar el mal gusto, pero buscan también garantizar una mínima solvencia informativa así como evitar las imitaciones fraudulentas.

Las asociaciones publicitarias buscan garantizar la calidad y la veracidad de sus mensajes puesto que piensan que es una forma de mantener la confianza del público, esencial para asegurar la eficacia de toda la publicidad.

Los medios de comunicación de masas, tanto en el plano individual como en el colectivo, elaboran códigos deontológicos. Algunos periódicos y revistas se niegan a publicar anuncios de tabaco o bebidas alcohólicas; la mayoría, en mayor o menor medida, analiza la veracidad de los anuncios antes de difundirlos. Algunos editores aplican reglamentos estrictos sobre la presentación de los anuncios para evitar publicar falsedades o exageraciones, garantizando así su credibilidad y su línea independiente.

Las emisoras de radio y televisión también realizan un estudio previo de la empresa y los productos que anuncian antes de difundirlos, en un intento de evitar reacciones negativas. Estas emisoras cuentan con departamentos especializados en analizar los anuncios que van a emitir, pudiendo rechazarlos o exigir que se supriman determinados mensajes. Los editores de revistas se someten a reglas estrictas para aceptar anuncios.

7.7 Evaluación de la acción publicitaria

Evaluación de la eficacia de la publicidad: la planeación y control adecuados de la publicidad dependen en gran medida de las medidas de eficacia de la publicidad. Sin embargo, la cantidad de investigaciones fundamentales sobre la eficacia de la publicidad es demasiado reducida.

La mayor parte de la medición de la efectividad de la publicidad tiene un naturaleza aplicada, que maneja anuncios y campañas específicos. Las agencias gastan la mayor parte del dinero en anuncios de prueba y una cantidad mucho

menor en la evaluación posterior de sus efectos. Sería mejor limitar la campaña primero a una o unas cuantas ciudades y evaluar su impacto antes de realizar una campaña en todo el país con un presupuesto muy amplio.

La mayoría de los publicistas trata de medir el efecto de comunicación de un anuncio, es decir, su efecto potencial en la conciencia, conocimiento o preferencia. Investigación del efecto de la comunicación: busca determinar si un anuncio comunica en forma efectiva. Conocida como prueba del modelo, se puede realizar antes de que un anuncio llegue a los medios y después de

Existen tres métodos principales de prueba de la publicidad.

1. El **método de calificación directa**, que pide a los consumidores que califiquen las alternativas de anuncios. Estas calificaciones se usan para evaluar los poderes de atención, comprensión, cognoscitivo, afectivo y conductual del anuncio.
2. Las **pruebas de portafolios** piden a los consumidores que observen y / o escuchen un portafolios de anuncios, tomándose todo el tiempo necesario. Después, se pide a los consumidores que recuerden todos los anuncios y su contenido, ayudados o no por un entrevistador. Su nivel de recuerdo indica la capacidad que tiene un anuncio para permanecer y hacer que su mensaje se comprenda y se recuerde.
3. Las **pruebas de laboratorio** utilizan equipo para medir las reacciones fisiológicas de los consumidores (ritmo cardíaco, presión sanguínea, dilatación de la pupila, transpiración) ante un anuncio. Estas pruebas miden el poder de captación de la atención de un anuncio, pero no revelan nada acerca de su impacto en las creencias, actitudes o intenciones.

Investigación del efecto en las ventas: el efecto de ventas de la publicidad, por lo general, es más difícil de medir que su efecto de comunicación. Las ventas reciben la influencia de muchos factores aparte de la publicidad, como las características del producto, el precio, la disponibilidad y las acciones de los competidores. El impacto en las ventas es más fácil de medir en las situaciones de mercadeo directo y más difícil en la publicidad para crear una imagen corporativa o de la marca.

La participación de una compañía de los gastos de publicidad produce una participación de la voz que obtiene una participación de las mentes y los corazones y, por último, una participación en el mercado.

Al dividir la participación en el mercado por la participación de la voz, obtenemos una razón de efectividad de la publicidad.

Los investigadores tratan de medir el impacto en las ventas por medio del análisis de los datos históricos o experimentales. La estrategia histórica comprende la correlación de las ventas anteriores sobre una base actual o retrasada utilizando técnicas estadísticas avanzadas.

En el diseño experimental, en lugar de gastar el porcentaje normal de publicidad a las ventas en todos los territorios, la compañía gasta más en algunos territorios y menos en otros. Estas tácticas se conocen como pruebas de gastos elevados y pruebas de gastos bajos. Si las pruebas de gastos elevados producen incrementos sustanciales en las ventas, al parecer la compañía gasta muy poco. Si no producen más ventas y si las pruebas de gastos bajos no llevan a reducciones en las ventas, la compañía gasta demasiado. Estas pruebas deben ir acompañadas por controles experimentales adecuados y es preciso que duren el tiempo suficiente para captar los efectos retrasados de los cambios en los niveles de gastos de publicidad.

Otra estrategia para distribuir geográficamente un presupuesto de publicidad es utilizar un modelo que toma en cuenta las diferencias entre las áreas geográficas en términos del tamaño del mercado, respuesta a la publicidad, eficiencia de los medios, competencia y márgenes de utilidad.

Bibliografía

- Kleppner, Atto. Publicidad..12 Edición
- Kotler Philips, Manual de Mercadotecnia. 7^{ma} edición. México, 1.996.
- Mercado Salvador. Mercadotecnia Programada. Editorial Limusa, 2da Edición.
- Ferrer Eulalio, La Publicidad. Editorial Trillas