



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ingeniería
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

**PUBLICIDAD, FACTOR IMPORTANTE PARA LOGRAR EL
POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO FARMACÉUTICO DE LA
MARCA GMS EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR**

Omaira Yzel Urrea Sipaque

Asesorada por Ing. William Abel Antonio Aguilar Vásquez

Guatemala, junio 2005

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

**PUBLICIDAD, FACTOR IMPORTANTE PARA LOGRAR EL
POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO FARMACÉUTICO DE LA MARCA
GMS EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE INGENIERÍA
POR

OMAIRA YZEL URREA SIPAQUE

ASESORADO POR EL ING. WILLIAM ABEL ANTONIO AGUILAR VÁSQUEZ
AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

INGENIERA INDUSTRIAL

GUATEMALA, JUNIO 2005

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE INGENIERÍA



NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA

DECANO	Ing. Sydney Alexander Samuels Milson
VOCAL I	Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos
VOCAL II	Ing. Amahán Sánchez Álvarez
VOCAL III	Ing. Julio David Galicia Celada
VOCAL IV	Br. Kenneth Issur Estrada Ruiz
VOCAL V	Br. Elisa Yazminda Vides Leiva
SECRETARIO	Ing. Carlos Humberto Pérez Rodríguez

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO

DECANO	Ing. Sydney Alexander Samuels Milson
EXAMINADOR	Ing. Hernán Leonardo Cortés Urioste
EXAMINADOR	Ing. William Abel Antonio Aguilar Vásquez
EXAMINADOR	Ing. Byron Gerardo Chocooj Barrientos
SECRETARIO	Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco

HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR

Cumpliendo con los preceptos que establece la ley de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración mi trabajo de graduación titulado:

PUBLICIDAD, FACTOR IMPORTANTE PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO FARMACÉUTICO DE LA MARCA GMS EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR

Tema que me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial con fecha 11 de agosto de 2003.

Omaira Yzel Urrea Sipaque

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERIA

Guatemala, abril de 2005

Ingeniera
Marcia Ivonne Véliz Vargas
Directora de la Escuela de
Ingeniería Mecánica Industrial
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señora Directora:

Cumpliendo con lo resuelto por la Dirección de la Escuela se procedió a la asesoría y revisión del trabajo de graduación titulado **PUBLICIDAD, FACTOR IMPORTANTE PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO FARMACÉUTICO DE LA MARCA GMS EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR**, realizado por la estudiante **Omaira Yzel Urrea Sipaque**.

El trabajo presentado por la estudiante Urrea Sipaque ha cumplido con los requisitos reglamentarios, consultado bibliografía adecuada e investigación de campo; siguiendo las recomendaciones de la asesoría, y en tal virtud tanto el autor como el asesor son responsables por el contenido del mismo.

En tal virtud. **LO DOY POR APROBADO**, solicitándole darle tramite correspondiente.

Sin otro particular, me es grato suscribirme de usted.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Ing. William Abel Antonio Aguilar Vásquez
Ingeniero Industrial
Colegiado Activo No. 5277
Asesor

/emds

AGRADECIMIENTOS A:

Ingeniero William Abel Antonio Aguilar Vásquez, por el tiempo dedicado y haberme guiado en el desarrollo de este trabajo.

Señor Guillermo Méndez Santizo por haberme permitido realizar mi trabajo de campo en tan distinguida empresa a su cargo, y brindarme toda la información necesaria para el desarrollo del mismo.

ACTO QUE DEDICO:

- A Dios** Luz en mi camino y fuente de vida, por haberme guiado y cuidado en estos años de mi vida y permitirme culminar mi carrera.
- A mis padres** Ricardo Urrea Santizo y Juana Sipaque de Urrea, por todo su amor y todos sus sabios consejos que me han dado, por apoyarme día a día en el transcurso de mi vida y enseñarme a ser una persona de bien. Gracias por haber sembrado en mí el deseo de ser mejor cada día.
- A mis hermanos** Estuardo Renato Urrea Sipaque y Sobeyda Irazema Urrea Sipaque, por todo su cariño y apoyo incondicional que siempre están dispuestos a darme. Sigán adelante.
- A mi novio** Juan Manuel Alberto Roca Marroquín, por estar siempre junto a mí dándome su amor y apoyo para seguir adelante en esos momentos difíciles de nuestras carreras. Gracias amor.
- A mi tía** Sandra Sipaque Godoy, por ser un ejemplo de lucha seguir y todo el cariño que me ha brindado.
- A mis primos** Con mucho cariño, y en especial, a Sandra Sipaque Marroquín.
- A mi amiga** Justa Lucrecia Marisol Soto Munguia, por el tiempo que compartimos y en el cual hubo risas y enojos, momentos que nunca olvidaré.
- A la facultad de Ingeniería** Por haberme cobijado durante estos años y permitirme adquirir los conocimientos necesarios para ayudar en el desarrollo de mi país.

A mis catedráticos

En general por el tiempo que me brindaron y sus sabias enseñanzas.

**A mis compañeros
y compañeras**

Por haber compartido todos aquellos momentos alegres y tristes que vivimos en la Universidad.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	V
GLOSARIO	IX
RESUMEN	XI
OBJETIVOS	XIII
INTRODUCCIÓN	XV

1. GENERALIDADES

1.1. Datos generales de la empresa	1
1.1.1 Visión	6
1.1.2 Misión	6
1.1.3 Ubicación de la empresa	6
1.2 Naturaleza e importancia de la publicidad	7
1.2.1 Historia	7
1.2.2 Objetivos	9
1.2.3 Funciones	10
1.2.4 Ventajas	11
1.2.5 Diferencia entre publicidad y propaganda	12
1.2.6 Funciones y responsabilidades	13
1.3 Marca	14
1.3.1 ¿Qué es una marca?	14
1.3.2 Objetivos	15
1.3.3 Importancia	15
1.3.3.1 Para el consumidor	15
1.3.3.2 Para el vendedor	16
1.3.4 Características	16

1.3.5	Clasificación	16
1.4	Mercado	17
1.4.1	¿Qué es mercado?	18
1.4.2	Tipos de mercado	18
1.4.2.1	Mercado internacional	18
1.4.2.2	Mercado nacional	21
1.4.2.3	Mercado regional	21
1.4.2.4	Mercado de intercambio comercial	21
1.4.2.5	Mercado local	22
1.4.2.6	Mercado metropolitano	22
2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA		
2.1.	Estructura organizacional	23
2.1.1.	Funciones	24
2.1.2.	Responsabilidades	25
2.2.	Estrategia actual de publicidad	29
2.2.1.	Medios utilizados	29
2.2.2.	Efectos sobre las ventas	30
2.2.3.	Nivel de dureza de la publicidad	30
2.3.	Mercado objetivo	31
2.3.1.	¿A quién está enfocado?	31
2.3.2.	¿Cómo se determinó el mercado objetivo?	31
2.3.3.	Demanda	32
2.3.3.1.	Consumidor final	33
2.3.3.2.	Usuarios industriales	33
2.4.	Posicionamiento en el mercado	34

3. SISTEMA PROPUESTO PARA REALIZAR PUBLICIDAD

3.1. Publicidad	35
3.1.1. Área geográfica efectiva	35
3.1.1.1. Nivel urbano	36
3.1.1.2. Nivel rural	36
3.1.1.2.1. Grado de alfabetización	37
3.2. Presentación de la publicidad	38
3.2.1. Tamaño	42
3.2.2. Efecto visual	43
3.2.3. Valor agregado	45
3.2.4. Medios comunes	46
3.2.4.1. Radio	48
3.2.4.2. Televisión	49
3.2.4.3. Periódicos	51
3.3. Otros métodos	55
3.3.1. Revistas medicas	56
3.3.2. Comercio electrónico	57
3.4. Factores de cómo enfocarla a la mente del consumidor	59
3.5. Beneficios que se obtendrían al mejorar la publicidad	60

4. ELABORACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Comportamiento del producto en el mercado	64
4.1.1. Mediante encuestas	64
4.1.1.1. Realización de encuestas	64
4.1.1.2. Metodología a seguir	65
4.1.1.3. Bosquejo de la encuesta formal	66

4.1.2. Mediante el nivel de ventas	68
4.1.2.1. Comparación de las ventas pasadas con las ventas actuales	68
4.2. Adquisición del producto por tradición de compra	69
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS	
5.1. Tabulación y análisis de resultados del estudio de mercado	71
5.2. Formato de evaluación del nivel de ventas	81
5.3. Formato del nivel de evaluación de la actividad publicitaria	82
5.4. Formato de la planificación y la estrategia publicitaria	86
5.5. Control y mejora continua	88
CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES	91
BIBLIOGRAFÍA	93
ANEXOS	95

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURAS

1. Registro para evaluación de pesos en proceso	3
2. Hoja de reclamo a los proveedores	4
3. Hoja de control de producto terminado	5
4. Organigrama de la empresa	25
5. Clasificación del mercado	
6. Factores a considerar para enfocarlos al consumidor	59
7. Comportamiento del consumidor en relación a la publicidad	60
8. Conocen el producto	72
9. Conocen los beneficios del producto	73
10. Frecuencia con la que utilizan los productos	74
11. Frecuencia de exposición en los diferentes medios	75
12. Deseo de conocer el producto	76
13. Qué recuerdan del empaque	77
14. Preferencia del producto pomada	78
15. Preferencia del producto balsámico	79

TABLAS

I. Diferencia entre publicidad y propaganda	12
II. Índice de analfabetismo según departamento y sexo	37
III. Formato de evaluación del nivel de ventas	81
IV. Formato de evaluación de la actividad publicitaria de la empresa	83
V. Evaluación de los resultados	84
VI. Formato de la planificación publicitaria de la empresa	85
VII. Evaluación de los resultados	86

GLOSARIO

Anuncio	Mensaje impersonal en la publicidad que se difunde a través de los medios y que es pagado por un patrocinador reconocido.
Mensaje	Es un signo o conjunto de signos transmitidos por un canal.
Consumo	Uso de los bienes creados mediante la producción.
Propaganda	Difusión de ideas e información con el fin de inducir o intensificar actitudes y acciones específicas.
Calidad	Suma de rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer las necesidades declaradas o implícitas.
Demanda	Es el volumen total de un producto o servicio que compraría un grupo de consumidores, respaldado por el poder adquisitivo.
Oferta	Es el volumen total de un producto o servicio que está a disposición de un grupo de consumidores, respaldado por el poder adquisitivo.

Materia prima	Productos industriales que no se han procesado de forma alguna y que llegarán a ser parte de un producto.
Spot	Anuncio publicitario que se transmite en cualquier medio de comunicación de masas y es pagado por una empresa llamado patrocinador o anunciante.
Beneficio	Es la satisfacción que deriva el consumidor de un producto.
Tangible	Se refiere a lo que se puede ver, probar, oír y tocar.
Brief publicitario	Documento elaborado por ejecutivos de una empresa con información recopilada acerca de un producto o servicio.
Logotipo	Es la parte de la marca que se expresa en forma de símbolo, diseño, colores o letras distintivos.
Tecnología	Término general que se aplica al proceso a través del cual los seres humanos diseñan herramientas y máquinas para incrementar su control y su comprensión del entorno material.

RESUMEN

El crecimiento constante de las empresas y la competitividad del mundo moderno hacen que se preste mayor atención a los productos o servicios que se venden. La importancia de la publicidad aplicada a éstos es muy importante para cualquier empresa que desee competir en algún mercado pues les permite dar a conocer las cualidades, características y beneficios que los hacen diferentes a la demás marcas, la calidad que exista en cada uno de ellos va a ser esencial para que aumente la producción, y entonces nos preguntamos, si se debe tener en mente únicamente la producción de bienes y de qué nos sirve si se produce con calidad y a menor costo, si no se hace llegar esta información en forma clara al cliente.

En una sociedad consumista, todos somos compradores y de alguna manera somos vendedores, como resultado obtenemos que el estudio de la eficiencia de la publicidad efectuada en la empresa deba ser vital para la misma, y que esto a su vez propicie una mejora continúa en la misma, que beneficiará a corto o largo plazo.

La globalización es un factor a tomar en cuenta, pues las empresas que utilicen tecnología de punta son las únicas que podrán salir adelante y las que no estén capacitadas para enfrentar el reto de la competencia irán saliendo del mercado. Para poder determinar qué tan efectiva está siendo la publicidad que se hace de la marca será necesario realizar un estudio de mercado que permita conocer el posicionamiento que se tiene en relación a la competencia, y en base al análisis de los resultados que genera este estudio se podrán determinar

diferentes propuestas que permitan hacerla está más efectiva, además con esta información se determina si el producto necesita cambiar en el futuro, así se tendrá la capacidad de saber cuándo y cómo hay que cambiar y por qué.

La aplicación y eficiencia de la publicidad la enfocaremos, a la calidad del producto que se vende, haciendo una relación entre beneficios, costos y satisfacción del cliente.

OBJETIVOS

GENERAL

Realizar un estudio de mercado para evaluar la efectividad que está teniendo la publicidad en relación al posicionamiento en el mercado nacional y el impacto que se tiene en los consumidores.

ESPECÍFICOS

1. Determinar la diferencia principal entre la publicidad y la propaganda.
2. Describir los diferentes tipos de publicidad que se pueden aplicar según las necesidades que existan.
3. Estructurar una encuesta formal mediante procedimientos estipulados, para llevar a cabo el estudio.
4. Seleccionar una muestra estadística del mercado objetivo a estudiar mediante un metódico proceso de selección.
5. Emplear métodos estadísticos a encuestas formales mediante conocimientos adquiridos en la formación profesional.
6. Obtener resultados sobre el impacto que está teniendo la publicidad en su mercado objetivo.
7. Presentar los resultados obtenido a través del estudio realizado.

INTRODUCCIÓN

La importancia de ser competitivo hoy en día radica en saber vender el producto que se fabrica; cuando las empresas presentan una baja en las ventas, inmediatamente lo atribuyen a la situación económica del país, a la recesión mundial, al efecto de la globalización, a los tratados comerciales; entre otras. Muchas veces, estas amenazas sólo están en la mente de los gerentes, quienes no se dan cuenta que el éxito de una empresa depende de muchos factores que deben de manejarse en forma unida; la publicidad es uno de estos factores y que le permite a las empresas acercarse al cliente, quien en los últimos años se ha convertido en la principal ventaja competitiva, debido que es un factor determinante para la percepción de la calidad de los bienes que se fabrican.

Aun existen empresarios que fijan sus estrategias competitivas por intuición o por costumbre, sin preocuparse por conocer objetivamente los deseos, necesidades y expectativas de sus clientes actuales y potenciales. Se debe analizar la satisfacción del cliente, para lograr la plena satisfacción y la lealtad del cliente, y de esta forma, garantizar el éxito de la empresa.

La publicidad es una forma de comunicación la cual se utiliza desde hace muchos años. El hombre ha tenido la necesidad de comunicación desde el momento en el que existe en la tierra. Hoy en día se vive una sociedad de consumo donde el prestigio y reputación de una marca representa normalmente un factor de seguridad para el consumidor; tal hecho se ha ido centralizando y

acentuando con la rápida evolución de las técnicas publicitarias, éstas condicionan imágenes que se proyectan en la mente del consumidor para que éste seleccione y destaque determinados productos o servicios y a la vez garantizar un posicionamiento en el mercado, ya que la marca es un enlace entre el productor y el consumidor utilizando la publicidad como el principal medio de comunicación entre ambos.

La construcción de una buena publicidad es un trabajo complejo que debe realizarse con acciones concretas, tomando como punto de partida la visión y la misión de la empresa.

Una de estas acciones es la estructuración y desarrollo de un programa de satisfacción al cliente. El objetivo de este programa es mejorar el funcionamiento de la estructura, recursos humanos, sistemas y procesos de la empresa. Además, que se convierta en una ventaja competitiva sostenible, que proporcione a la empresa beneficios económicos reales. También que la distinga de sus competidores. Éste debe ser un factor competitivo diseñado y programado permanentemente para lograr la satisfacción al cliente.

Para determinar qué tan efectiva está siendo la publicidad que se hace de la marca se hace necesario realizar un estudio de mercado que permita conocer el posicionamiento que se tiene en relación a la competencia, y en base al análisis de los resultados que genere este estudio se podrán determinar diferentes propuestas que permitan hacer a ésta más efectiva.

1. GENERALIDADES

1.1. Datos generales de la empresa

Laboratorios y Farmacia Trinidad fueron creados con el afán de brindar una opción de medicamentos a la sociedad y es sobre su propietario quien descansa el mérito de haber creado las fórmulas de los productos G.M.S., e inició sus labores de servicio por primera vez el 20 de junio de 1951, con el objetivo de satisfacer las necesidades de las personas que carecían de un lugar que les brindara medicamentos, fue así como en 1953 tras diez años de trabajar en el ámbito farmacéutico, y época en que los medicamentos se preparaban en forma magistral utilizando los propios recetarios de las farmacias, gracias a su incansable afán de superación como autodidacta en farmacia y con verdadero conocimiento de cada uno de los ingredientes que hoy forman parte de la preparación de los productos. Es de ahí donde nacen la pomada y balsámico, siendo éstos los primeros producto con los cuales empezó a funcionar el laboratorio, este logro dio inicio a una pequeña empresa que día con día se supera con honestidad y compromiso de mejora continua. En la actualidad ya en un mundo globalizado y competitivo la empresa ha ido creciendo, y ha logrado posicionarse cada vez más en el mercado, logrando acreditar varios productos aparte de los primeros y así brindarle servicio a la población siendo éstos:

- Balsámico
- Pomada
- Linimento deportivo

- Paracaídas ungüento
- Antidiarreico

La empresa posee una moderna planta de fabricación que cuenta con los elementos necesarios para garantizar el proceso productivo, valiéndose para ello de las buenas practicas de manufactura aplicadas a la maquinaria, al ambiente y al personal que labora en la empresa, de la misma manera la materia prima que se utiliza es certificada por los proveedores garantizando su calidad, y al momento de ingresar ésta a la empresa se seleccionan muestras al azar que se envían a controles físico-químicos externos, los cuales comprueban si están llenando los requisitos necesarios, además para verificar su -grado farmacéutico- se guían por las normas USP (normas de farmacopea internacional). El producto terminado es enviado a estrictos controles físico-químicos, realizados por prestigiosos laboratorios de análisis industrial en Guatemala que garantizan que se está cumpliendo con lo requerido.

Además, la empresa cuenta con hojas de controles que les permite llevar una secuencia de las diferentes etapas por las cuales pasa el producto, entre las cuales se pueden mencionar:

1. Control de entrada y salida de la materia prima de bodega
2. Control del peso del producto en proceso
3. Reporte analítico de la consistencia del producto
4. Control de estatus del producto en cuarentena (o sea que se está revisando para aprobar si sale o no a la venta el producto)
5. Reporte del material de empaque, el cual se revisa cada media hora
6. Boleta para aprobar el lote

A continuación se muestran algunas de las boletas que se utilizan para llevar el control dentro de la empresa.

Figura 1. Registro para evaluación de pesos en proceso

Laboratorios Trinidad										
Hoja de evaluación de pesos										
Fecha: _____										
Operario: _____										
	Hora:	Hora:	Hora:	Hora:	Hora:	Hora:	Hora:	Hora:	Hora:	Hora:
Peso real (gr)										
Peso ideal (gr)										
Firma del operador										
	Hora:	Hora:	Hora:	Hora:	Hora:	Hora:	Hora:	Hora:	Hora:	Hora:
Peso real (gr)										
Peso ideal (gr)										
Firma del supervisor										
Observaciones:										

Figura 2. Hoja de reclamo a los proveedores

Laboratorios Trinidad Control de calidad	
Nombre del proveedor: _____	Fecha: _____
Materia prima: _____	No. de lote: _____
Fecha de producción: _____	
Motivo del reclamo:	

Se realizaron pruebas de laboratorio:	sí <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/>
Resultados obtenidos:	

_____	_____
Control de calidad Laboratorios Trinidad	Proveedor

Figura 3. Hoja de control del producto terminado

Laboratorios Trinidad	
Control de calidad	
Nombre del analista:	_____
Código:	_____ Cantidad recibida: _____
No. de control:	_____ Envases recibidos: _____
Fecha de ingreso:	_____ No. de lote: _____
Envases muestreados:	_____
Especificaciones:	_____ _____ _____
Análisis:	_____ _____
Resultados:	_____ _____ _____
Observaciones:	_____ _____
_____	Firma del analista

1.1.1. Visión

Ser reconocida en todo el territorio nacional e internacional por la calidad de los productos y la flexibilidad para satisfacer las necesidades de los clientes. Para lo cual la empresa implementara nuevas metas de ventas y cuidará de la calidad de las materias primas que se utilizarán en la elaboración de los productos y así lograr mantenerse como un producto líder.

1.1.2. Misión

Satisfacer las expectativas de las personas, cuidando el desarrollo de todos los que colaboran en la empresa así como de los procesos de producción, contribuyendo al desarrollo de libre comercio en Guatemala, con un alto nivel de excelencia y cuidando principalmente de las necesidades de salud de las familias guatemaltecas que es el principal objetivo de la empresa.

1.1.3. Ubicación de la empresa

Desde su fundación los laboratorios y farmacia Trinidad están ubicados en la 6ª. avenida 14-28, zona 3. Para ubicarla no se utilizó ningún proceso de localización industrial específico, simplemente se observó que en el área hacía falta una farmacia que brindara a los habitantes de este lugar el acceso rápido a la medicina, pues no existía ninguna otra que satisficiera esta necesidad, y fue así como se decidió su ubicación, y que posteriormente se diera la creación de los laboratorios que llevan el mismo nombre, ubicándolos en las mismas instalaciones.

1.2. Naturaleza e importancia de la publicidad

La publicidad consta de todas las actividades que impliquen la presentación de un mensaje patrocinado, verbal o visual, impersonal y relacionado con un producto, servicio o idea a un grupo. Este mensaje, llamado anuncio, se distribuye a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado.

A través de la publicidad se dan a conocer nuevos productos y servicios, mejoras a los ya existentes y novedades tecnológicas que marcan un estilo de vida. La influencia de la publicidad en los hábitos de consumo de la población es tal que la mayoría de la gente prefiere aquellos productos o servicios de los que ha recibido un mensaje publicitario. Con frecuencia asociamos la inversión en publicidad con solidez y seriedad en las compañías. En las condiciones actuales de competencia y apertura comercial las empresas recurren cada vez más a la publicidad para lograr y mantener niveles de venta óptimos.

1.2.1. 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 mostrar estos símbolos a la entrada de sus tiendas.

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 ya existentes en esa época. 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 cercanos al noventa por ciento, por lo que podían pagar la publicidad de sus recetas. A finales del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marcó un cambio 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, dulces y alimentos en escabeche se vendían a granel. Los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.

Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes. 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 consideraron una amenaza esta generalización porque los 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 modifica también la conducta del televidente, al poder éste cambiar inmediatamente de cadena o quitar el sonido en tanto se emitan los anuncios. Por ello, las agencias de publicidad han cambiado de técnica, e intentan ahora patrocinar los espacios de la programación. La generalización de redes internacionales de informática, como Internet, compensa en parte estas dificultades al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncios.

1.2.2. Objetivos

Fundamentalmente, el único propósito de la publicidad es vender: un producto, un servicio o una idea. Dicho de otro modo, la meta real de la publicidad es la comunicación eficaz. Es decir, el efecto final de la publicidad debe ser modificar la conducta real del receptor. La publicidad establece

objetivos específicos que deben ser incorporados en las campañas individuales.

Desde luego los objetivos específicos de la publicidad serán determinados por las estrategias de mercadotecnia de la compañía; especialmente las estrategias relacionadas con el programa. Entre ellos se pueden mencionar apoyo a la venta personal pues abre las puertas de los clientes a los vendedores, y que el posible cliente se familiarice con el personal de ventas de la empresa, introducir un nuevo producto, mejorar las relaciones con el distribuidor, expandir las ventas a la industria pues se crea una imagen del producto, aumentar las ventas de un producto, etc. La publicidad no sólo subraya las ventajas del producto, sino también los beneficios que al adquirirlo obtendrán sus consumidores.

1.2.3. Funciones

La publicidad en sentido general, tiene dos funciones básicas:

- a. Comunicar un mensaje
- b. Crear una motivación de compra

Por ejemplo: el publicista no vende cosméticos, sino que brinda belleza, atractivo e ilusión. Para atraer al potencial comprador de un automóvil, el vendedor no sólo realzará las características mecánicas del vehículo, sino también la comodidad, la seguridad y el prestigio que ese modelo proporcionará al comprador.

Como, tal pues, la publicidad tiene un cometido fundamental: coadyuvar a la venta de productos y servicios conjuntamente con los demás elementos del *marketing*.

Para tales fines, mientras la distribución elimina la barrera física que existe entre empresa y consumidor, la publicidad elimina la barrera psicológica, esencialmente a través de dar a conocer masivamente el producto o servicio.

Para ello, la publicidad cumple una serie de cometidos estratégicos dentro de la acción de la empresa como los siguientes:

- a. Apoyar el lanzamiento de un producto o servicio nuevo
- b. Comunicar innovaciones en productos y servicios
- c. Crear, sostener y desarrollar una imagen positiva de **marca**
- d. Reforzar o conquistar la preferencia del consumidor
- e. Contrarrestar las acciones de la competencia
- f. Lograr un efectivo posicionamiento en la mente del consumidor
- g. Incentivar ventas estacionales
- h. Llevar al consumidor al punto de la venta

1.2.4. Ventajas

Las principales ventajas que proporciona la publicidad son las siguientes:

Para el productor:

- Sirve de recordatorio
- Incrementa el nivel productivo
- Puede funcionar las veinticuatro horas (vallas)

- Selectividad geográfica
- Útil para fijar imagen de marca
- Se puede alcanzar penetración bebido a su repetición
- El mensaje puede colocarse cerca del punto de venta

Para el consumidor:

- Brinda información acerca de las beneficios y cualidades del producto
- Poder de elección
- Información de donde adquirir el producto

1.2.5. Diferencia entre publicidad y propaganda

Tanto la publicidad como la propaganda depende una de la otra para poder ser realizadas, pero existen diferencias básicas entre ambas, y que son las siguientes:

Tabla I. Diferencia entre publicidad y propaganda

Publicidad	Propaganda
1. Genera valor a largo plazo y aumenta el valor de la marca	1. Es un incentivo temporal para la compra de un producto
2. Con el tiempo produce ventas acumuladas	2. Genera ventas a corto plazo
3. Genera conciencia de la marca y un buen posicionamiento del producto	3. Ofrece información inmediata y/o recompensa al consumidor
4. Diferencia a los productos con base en los beneficios, no con base en incentivos	4. Se suele emplear para diferenciar productos similares con bonificaciones para el consumidor
	5. Puede ser de importancia para la obtención de apoyo para las ventas al detalle

Estas diferencias son aplicadas a todos los productos que la empresa elabora.

1.2.6. Funciones y responsabilidades

La función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivo seleccionados. Se usa para lograr tareas, utilizando diferentes medios de comunicación para llegar a diversas audiencias y obtener su interés mediante varias propuestas creativas. La publicidad tiene básicamente dos responsabilidades que son la económica y la social. Cuando se habla de una responsabilidad económica se refiere a que cuando existe una publicidad efectiva favorece la imagen que el consumidor tiene de un producto. Esta preferencia por el producto a menudo llevará a un margen de ganancias significativamente mayor en comparación con el producto a los que los consumidores tienen un menor aprecio.

En relación a la responsabilidad social que tiene la publicidad se debe estar claro que la misma juega un papel muy importante en la determinación de cuestiones sociales. La publicidad cumple con informar al consumidor sobre las innovaciones y las formas de usarlas, comparando productos, haciendo que el consumidor tome decisiones. Basta con revisar los argumentos relativos a la publicidad que generan controversias para apreciar las implicaciones sociales de la publicidad. Pocos desearían evitar la venta de preservativos, de productos para la higiene femenina. En sí la responsabilidad social de la publicidad exige que la misma tenga conciencia de su responsabilidad con el público, que no debe limitarse a vender bienes y servicios.

1.3. Marca

Desde su origen la marca es un signo de propiedad personal. Actualmente esta característica no ha cambiado. El prestigio y la reputación de una marca representan normalmente un factor de seguridad para el consumidor; la marca también se ha convertido en un enlace entre el productor y el consumidor.

El registro mercantil o comercial se ocupa de regular minuciosamente la marca, pues la asociación entre el signo y el producto o servicio que representa produce, o debe producir, una inequívoca identificación, capaz de distinguir gracias a tal asociación unos productos o servicios de otros similares.

Así, se puede hablar de marcas denominativas (palabras o combinaciones de palabras), de marcas gráficas (imágenes, símbolos o figuras), de marcas numéricas (letras, cifras y combinaciones de ambas), entre otras. A la administración corresponde decidir, cuando se pretende inscribir una determinada marca, si el signo escogido para identificar el producto o servicio es adecuado para diferenciar a éste de otros, o si es un signo engañoso (así, por ejemplo, un color por sí sólo no puede ser considerado como signo bastante apto).

1.3.1. ¿Qué es una marca?

Es un término o nombre simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de las marcas de los competidores y, en sentido estricto, es la parte de la etiqueta que aparece como símbolo, diseño, color o letras distintivas.

Es uno de los tres tradicionales signos distintivos del empresario; los otros son el nombre comercial (que sirve para individualizar a un empresario en ejercicio de su actividad) y el rótulo del establecimiento (que individualiza el establecimiento mercantil en sí).

1.3.2. Objetivos

- Ser un signo de garantía y de calidad para el producto
- Dar prestigio y seriedad a la empresa representante
- Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción

1.3.3. Importancia

La marca hace que los consumidores identifiquen fácilmente los productos y servicios. También asegura a los compradores que están obteniendo calidad comparable cuando repiten la compra.

1.3.3.1. Para el consumidor

Las marcas son un medio fácil para que el comprador identifique el producto o el servicio que requiere; las unidades individuales de un producto o artículos de marca mantienen una estabilidad en la calidad en la que pueden confiar los compradores.

1.3.3.2. Para el vendedor

Es una ayuda en los programas de publicidad y de expansión del producto. El poseer una marca permite al vendedor la posibilidad de anunciar el producto, y es con frecuencia de mayor ayuda en el estímulo de la demanda que lo que es el nombre de la empresa o los aspectos técnicos del producto. La marca puede decir más a un consumidor que varias líneas de anuncios.

1.3.4. Características

Una buena marca debe poseer las siguientes características:

- Sugerir algo acerca de las características del producto
- El nombre debe ser fácil de recordar
- Distinguirse
- Ser adaptable a los productos nuevos que puedan agregarse a la línea existente
- Debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad
- Ser adecuada para que se le registre y tenga protección legal de acuerdo con las leyes respectivas

1.3.5. Clasificación

La marca se puede clasificar de diferentes formas, dependiendo del uso que la empresa le desee dar. A continuación, se describen alguna de ellas.

- **Marca de familia:** es la que se utiliza para todos los artículos de una empresa

- **Marca individual:** se refiere al nombre que el fabricante da a cada producto independientemente de la firma que lo produce y de los demás artículos que fabrica
- **Fijación de marca por líneas familiares:** la misma marca se emplea para productos de una línea, pero no se usan los mismos nombres para artículos de líneas diferentes, aun siendo elaborados por el mismo fabricante
- **Extensión de la marca:** se emplea una marca ya existente para un producto nuevo o modificado que por lo general pertenece a la misma categoría de productos de la marca ya existente

1.4. Mercado

Un mercado se considera cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. El mercado surge desde el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores, y permite que se articule el mecanismo de la oferta y demanda. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados. Entre las distintas clases de mercados podemos distinguir los mercados al por menor o minoristas, los mercados al por mayor o distribuidores, los mercados de productos intermedios, de materias primas y los mercados de acciones.

1.4.1. ¿Qué es un mercado?

Un mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio, en el que deberán existir los siguientes aspectos:

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos
- La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades
- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración

1.4.2. Tipos de mercado

Se conocen diferentes tipos de mercado, pero en la práctica se antepone la palabra mercado a lo que produce o maneja una empresa; por tanto, existen tantos mercados como productos haya, es decir, la clasificación depende del tipo de empresa que se trate.

1.4.2.1. Mercado internacional

Todos los seres humanos poseen deseos y necesidades por satisfacer al mínimo costo; esto provoca que las organizaciones de un país deseen ampliar sus fronteras, es decir estudien la posibilidad de colocar sus productos en otros países.

Un mercado internacional es aquel que comercializa bienes y servicios en el extranjero, y están integrados por compradores de otros países, e incluyen a consumidores, productores, revendedores y gobiernos.

Existen muchos factores para que una organización tenga éxito al vender sus productos internacionalmente:

1. Como los recursos con que cuenta
2. Sus necesidades internas
3. Su capacidad de ventas
4. Así como ciertos factores políticos

Existen dos condiciones para que aumente el volumen del comercio internacional en la empresa y son:

1. Eliminación de la barrera de la distancia ya que los servicios de comunicación y transportes cada vez son mas eficientes.
2. El establecimiento de relaciones favorables entre los países y el fácil intercambio de divisas.

Para que la organización logre colocarse en un país extranjero puede seguir varias estrategias como:

1. Mantener su planta fabril en el país de origen y vender a distribuidores y detallistas en el extranjero.
2. Desplazar la planta al lugar donde se encuentra el mercado.
3. Establecer una empresa conjunta, compartiendo la propiedad con personas de dos o más países.
4. Otorgar las concesiones para la utilización de procesos en el extranjero implica una serie de problemas en cuanto a la identificación de las motivaciones básicas, valores personales, diferencias culturales, estrategias de mercadotecnia, tiempo, espacio, bienes, materiales acuerdos.

Para contrarrestar esto es necesario tener un conocimiento del mercado, seleccionar y adiestrar a los directores de mercadotecnia, conocer la vida política del país, participar en su vida económica.

Hoy en día el obtener información de otros países es fácil debido a que se cuenta con instrumentos eficientes que ayudan a conocer a su medio económico y cultural. Estas herramientas son:

1. Listas de comercio.
2. Investigaciones de contactos comerciales, exposición de los productos en misiones comerciales, ferias, centros comerciales.

Existen algunos problemas en el desarrollo de una organización internacional.

Externos

1. Control de cambios y regulaciones de divisas
2. Restricciones a las importaciones (tarifas y cuotas)
3. Incertidumbre política
4. Condiciones impeditivas satisfactorias
5. Restricciones a compañías y personal extranjero
6. Falsificación de productos
7. Sistema de distribución arcaicos

Internos

1. Orientación
2. Organización
3. Integración
4. Control administrativo

1.4.2.2. Mercado nacional

Un mercado nacional es aquel que efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional. Integran la totalidad de las transacciones comerciales internas que se realizan en un país; también se le llama *mercado interno*. El mercado es en general de tipo informal, y no existen regulaciones legales para la venta del producto. Tanto la oferta como la demanda son inestables, los precios y los volúmenes producidos sufren variaciones importantes en el tiempo.

1.4.2.3. Mercado regional

Este tipo de mercado es aquel que cubre zonas geográficas determinadas y que no necesariamente coinciden con los límites políticos, abarcan varias localidades integradas en una región geográfica o económica. A nivel internacional estos mercados forman bloques económicos como el Mercado Común Europeo.

1.4.2.4. Mercado de intercambio comercial

Este tipo de mercado es el que se desarrolla en áreas en que las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.

1.4.2.5. Mercado local

Son aquellos mercados donde se comercializan productos destinados a satisfacer las necesidades del consumidor final, que en base a la variable tiempo puede destinarlas a su consumo inmediato (pan, leche, detergente...) o duradero (vídeo, mesa, camisa...). El mercado local puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana. Las principales características de este mercado son las siguientes:

1. Amplia gama de productos, con una fuerte renovación de sus existencias.
2. Utilización, en su mayoría, de los diferentes canales de distribución.
3. Existencia de fuerte competencia en la mayoría de los sectores.

1.4.2.6. Mercado metropolitano

Este mercado cubre una gran área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.

2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

2.1. Estructura organizacional

El término estructura organizacional describe el marco formal de comunicación y autoridad de la organización. Así como los seres humanos tienen un esqueleto que define su forma, las organizaciones poseen estructuras que definen las suyas. Esta estructura organizacional contiene tres componentes: complejidad, formalización y centralización.

- ❖ **Complejidad:** se refiere a la cantidad de diferenciación en la organización. Entre más sea la división del trabajo en la empresa, más niveles verticales habrán en la jerarquía y entre más dispersas estén las unidades de la organización, más complejo será coordinar a las personas y sus actividades.
- ❖ **Formalización:** es el grado en el que la organización depende de reglas y procedimientos, para dirigir el comportamiento de los empleados. Entre más sean las normas y reglamentos de la organización, más formalizada será la estructura de la misma.
- ❖ **Centralización:** se describe dónde está la autoridad para la toma de decisiones.

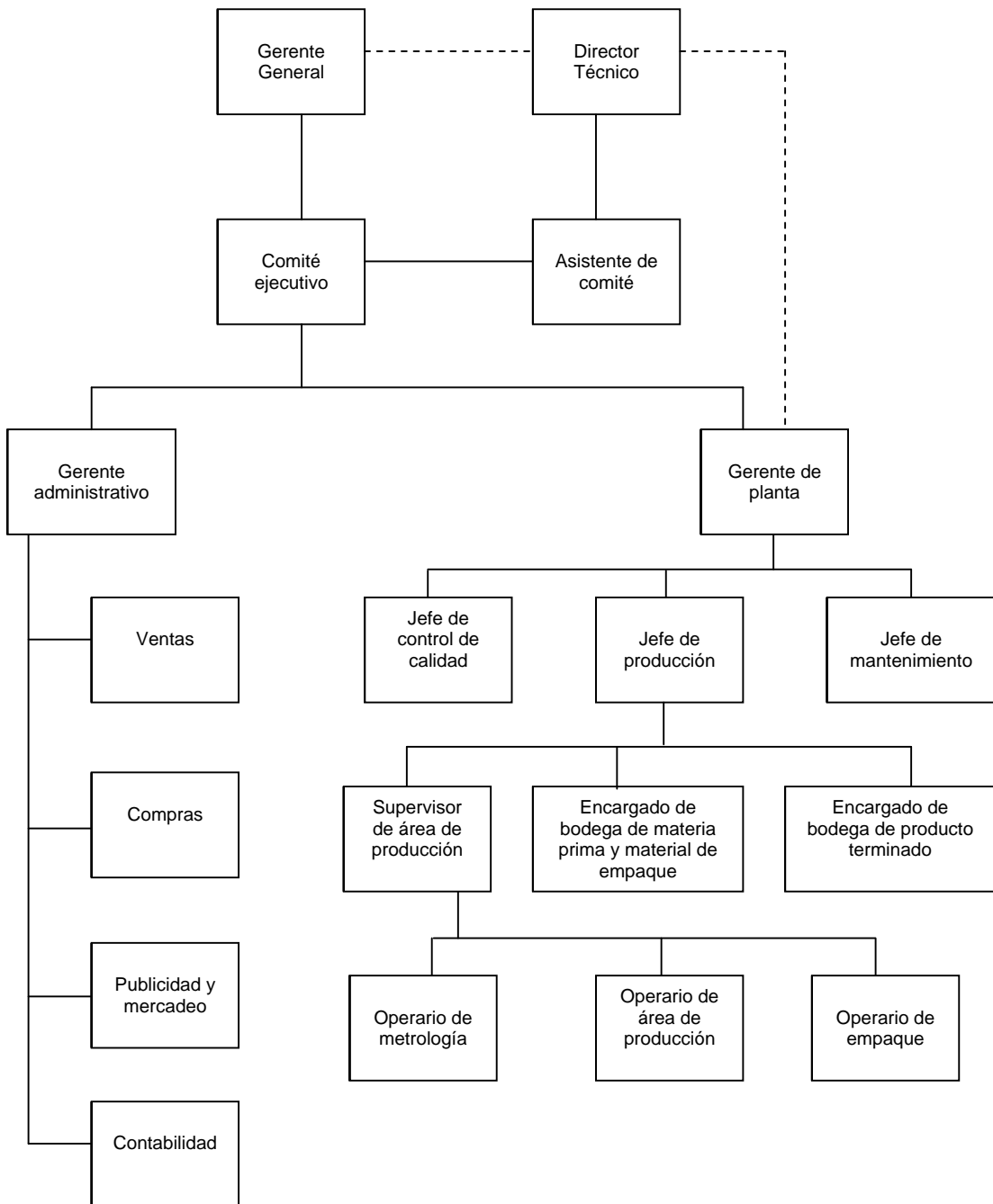
2.1.1. Funciones

El funcionamiento de la empresa en estudio está dividido en las siguientes áreas.

- ❖ **PRODUCCIÓN:** planea y aprovisiona la materia prima necesaria para llevar a cabo la producción de los productos que los laboratorios ofrecen a sus clientes; procura obtener una alta productividad y eficiencia para ser competitivos, tanto en costo como en calidad.
- ❖ **ADMINISTRACIÓN:** es el área encargada de controlar y registrar las operaciones contables y financieras de la empresa, sirviendo de apoyo a los otros departamentos.
- ❖ **VENTAS:** tiene a su cargo incrementar las ventas de acuerdo al crecimiento planeado; basa sus metas y objetivos en el presupuesto anual de ventas.
- ❖ **COMPRAS:** ésta tiene a su cargo la compra de la materia prima para la elaboración de los productos, así como del equipo de trabajo de cada trabajador y los insumos necesarios para las demás áreas (gasolina, papelería, etc.).

2.1.2. Responsabilidades

Figura 4. Organigrama de la empresa



- **Gerente general:** es la máxima autoridad en los laboratorios, se le informa de todas las actividades realizadas dentro de la empresa, y toma medidas de corrección si fueran necesarias.
- **Comité ejecutivo:** está conformado por cada uno de los representantes de las diferentes áreas que conforman la empresa, y se ponen de acuerdo en las actividades que se deben realizar para trabajar todos unidos, por ejemplo que ventas sepa el inventario que tiene producción para saber cuánto deben vender, o si la demanda es muy grande ventas le informa a producción para que aumenten el lote de producto terminado.
- **Director técnico:** es la persona que mantiene una relación directa con el Ministerio de Salud en todo lo relacionado con el área farmacéutica. Tramita los permisos y licencias correspondientes para la empresa.
- **Asistente de comité:** esta persona se encarga de que se cumpla todo lo que el comité ejecutivo dispone. De lo contrario, emite un informe de las áreas que no cumplieron con sus respectivas actividades.
- **Gerente administrativo:** lleva el control de lo que se hace en ventas, compras, publicidad y contabilidad, mantiene estrecha relación con el gerente de planta.
- **Ventas:** está compuesto por varios vendedores encargados de la venta de los productos y busca nuevos clientes en el mercado. Aquí también se genera el presupuesto de ventas mensuales y anuales.

- **Compras:** aquí se encargan de cotizar los mejores precios, contactar a los proveedores y adquirir la materia prima, así como los útiles y enseres que se usan en la empresa.

- **Publicidad y mercadeo:** para la empresa ésta es una nueva área en la que pretenden crear una estrategia publicitaria y de mercadeo lógicas para ampliar el mercado actual en el cual están los productos; buscar la formas de ingresar en nuevos mercados.

- **Contabilidad:** se lleva el control de los estados financieros de la empresa para la toma de decisiones económicas presentes y futuras; y presentarlos a las instituciones gubernamentales respectivas. También son los encargados de llevar la planilla de los laboratorios.

- **Control de calidad:** la persona de esta área es la encargada de cuidar que se estén cumpliendo las normas específicas para el proceso de producción (peso, color, olor), revisa que la materia prima sea consistente y contenga las especificaciones hechas por la empresa al proveedor, el material de empaque así como también verifica al personal que manejará los insumos como la maquinaria.

- **Producción:** el jefe de producción verifica el peso de cada uno de los insumos que se mezclarán junto a la persona encargada del control de calidad, para que al final la mezcla sea la adecuada, también revisa el peso del producto terminado y al momento de llenar los embases selecciona varias muestras al azar para enviarlas a un laboratorio externo que verifique la calidad del mismo y apruebe el lote producido.

- **Mantenimiento:** se encarga de que tanto el área física de la empresa (pisos, maquinaria) como los trabajadores estén en condiciones higiénicas seguras para iniciar la producción, organiza jornadas de limpieza cada semana junto con los trabajadores, brinda el equipo necesario a cada uno de ellos.

- **Bodega de materia prima y material de empaque:** aquí se revisa la materia prima que ingresa a la empresa la cantidad y las cualidades que ésta trae, recibe las órdenes del área de producción para la fabricación de los productos y entrega el material de empaque al operario respectivo.

- **Bodega de producto terminado:** la persona que está a cargo recibe los lotes de producto terminado y los almacena para esperar las órdenes de despacho. Lleva el control de producto en inventario, e informa si se puede cumplir con los pedidos.

- **Metrología:** se encargan de revisar el peso de cada uno de los tarritos, y que éste sea el correcto según lo indicado, si no se está cumpliendo con el respectivo peso éste avisa al supervisor de producción y se detiene la maquinaria para ajustarla.

- **Operarios del área de producción:** son los encargados de colocar los tarritos y de su respectivo llenado, así como de que se lleve el orden correcto de las operaciones.

- **Operario de empaque:** éste coloca los tarritos en cajas, es el último revisor del proceso.

2.2. Estrategia actual de publicidad

Se cuenta con una estrategia de publicidad muy sencilla, no se han basado en una técnica en específico, y que hasta el momento se considera efectiva. Por ejemplo: cada vez que el cliente compra algún producto en la farmacia (no precisamente un producto de la empresa) se les proporciona una bolsita plástica donde se encuentran estampados los mismos y que al cliente le sirve para llevar lo que compró.

Además, se fundo una escuelita de párvulos que lleva el nombre de los productos y que desde sus inicios ha acogido a cientos de niños que han tenido su primer contacto con la educación en estas instalaciones y que además beneficia económicamente a padres de familia pues la cuota que se cobra por el servicio es mínima en comparación con otras instituciones educativas. Esta publicidad se considera muy importante pues se está ayudando al desarrollo de los niños.

2.2.1. Medios utilizados

Actualmente los encargados de la publicidad dentro de la empresa están utilizando los siguientes medios publicitarios:

- **Periódicos:** no sólo publican sus anuncios publicitarios en periódicos nacionales, sino también en periódico leídos en Estados Unidos y Centro América, como por ejemplo: Nuestro Diario en la sección Negocios y Servicios, Guatemala en Nueva York el cual es distribuido por la Casa de la Cultura de Guatemala en Nueva York y La Verdad, un periódico de publicación semanal en Guatemala y Centro América por publicaciones La Verdad.

- **Radio:** se tienen anuncios en radios de frecuencia FM de la cadena Emisoras Unidas, la cual está conformada por Sideral, La Grande, Fabu Estereo, Kiss, Atmósfera. En cada una se tienen 120 *spots* mensuales de 10 segundos cada uno, o sea 6 diarios en horarios no específicos de lunes a viernes.

- **Televisión:** actualmente los productos no cuentan con anuncios publicitarios que se transmitan en la televisión nacional.

- **Vallas publicitarias:** cuentan con algunas de ellas en diferentes carreteras a nivel nacional, que permite al conductor conocer acerca de los productos, no son muy grandes ya que sus medidas son de 100cm por 200cm.

2.2.2. Efecto sobre las ventas

Actualmente la forma que utilizan para determinar los efectos que tiene la publicidad sobre las ventas es a través de los registros de ventas y gastos que se tienen en la empresa durante un período, esto por lo general lo hacen mensual y anual.

2.2.3. Nivel de dureza de la publicidad

Para los responsables de la realización de la publicidad en la empresa el nivel de dureza que se tiene actualmente es de baja presión. ¿Por qué? Los productos son nacionales y tienen más de cincuenta años de estar en el mercado, consideran que ya tienen una imagen y lo único que hacen es mantener una presencia de marca.

2.3. Mercado objetivo

Un público objetivo o *target group* se refiere a la integración de un número de personas con características particulares que las individualizan del resto de la población y se constituyen en los destinatarios de las acciones publicitarias de un producto o servicio.

Es importante considerar que un grupo objetivo puede estar integrado por individuos afines en el uso o consumo de un producto o servicio, pero que no representan para el anunciante o cliente el mismo nivel de importancia. De ahí que es básico dentro del establecimiento de este grupo objetivo, atribuir a cada segmento de personas un grado de importancia en función de la utilidad que representan para el fabricante del producto que se va a comercializar.

2.3.1. ¿A quién está enfocado?

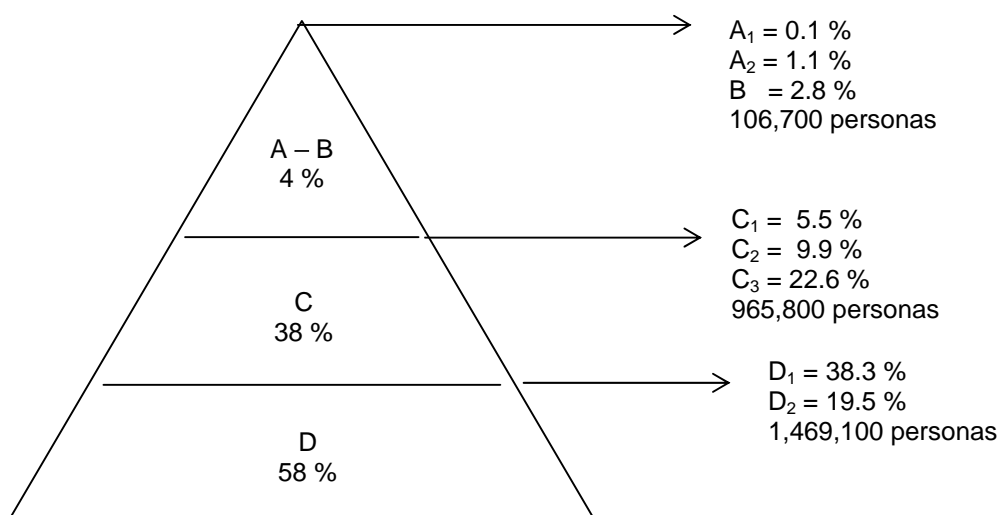
Los productos están destinados a toda persona de diferente nivel económico, cultural y social que tenga afecciones de salud y que consideren obtener una mejora en la misma al utilizarlos.

2.3.2. Cómo se determinó el mercado objetivo

Para determinar el mercado objetivo, simplemente se observan las necesidades que existen en la comunidad y el nivel socioeconómico de las familias guatemaltecas, ya que estos productos brindan alivio a afecciones comunes en los seres humanos y que siempre están presentes a un costo accesible para todos.

El mercado objetivo al que se enfoca la empresa como se mencionó es el mercado CD, que se determinó a través de los niveles socioeconómicos en la ciudad de Guatemala.

Figura 5. Clasificación del mercado



2.3.3. Demanda

La forma en que se establece la demanda que tienen los productos hasta el momento se realiza en base a un presupuesto de ventas mensuales y anuales manteniendo siempre un inventario para eventualidades, además de estos presupuestos también utilizan la información de períodos anteriores y así fijan nuevas metas en sus ventas para el nuevo período.

2.3.3.1. Consumidor final

El consumidor final es aquel que hace uso del producto en forma individual o en el hogar, y que satisface extrínsecamente sus necesidades con fines no lucrativos. Los productos que la empresa elabora pueden ser adquiridos por amas de casa, jóvenes, deportistas, por cualquier persona que tenga necesidad de utilizar uno de ellos.

Se hace mención que los productos están al alcance de los clientes en diferentes farmacias y pueden ser adquiridos también en la sala de venta de la empresa.

2.3.3.2. Usuarios industriales

Los usuarios industriales son las organizaciones de negocios lucrativos o públicos, que compran el producto para usarlo en su propio negocio. Para estos usuarios la empresa surte de sus productos a varias droguerías que se vuelven los distribuidores para las farmacias y éstas a su vez los proporcionan a los consumidores finales.

2.4. Posicionamiento en el mercado

El posicionamiento de los productos es la imagen que se proyecta en relación con los de la competencia. Para establecer la posición que se tiene actualmente, se analizaron las siguientes situaciones:

- **Posicionamiento en relación con un competidor:** los productos por ser medicamentos nacionales con cincuenta y tres años de estar en el mercado y tener usos varios; no existen muchos competidores que proporcionen este tipo de productos, por eso la posición que se tiene en el mercado en relación con la competencia se considera satisfactoria.

- **Posicionamiento en relación a los atributos del producto:** los productos tienen diferentes presentaciones en relación al envase y empaque, por ejemplo el balsámico se presenta en latitas de 12grs., en tarritos familiares y en tarritos de 60 grs., estos últimos poseen un empaque que consiste en una caja de cartón identificando su nombre y para qué sirven, en tanto que la competencia sólo posee presentaciones en latitas de 14 y 12 gramos. Estas diferencias hacen que los clientes tengan preferencia por los productos, ya que tienen la oportunidad de escoger entre varias presentaciones.

- **Posicionamiento por el precio y calidad:** el precio que tienen los productos es similar a los de la competencia, y con respecto a la calidad de los mismos es satisfactoria pues las personas que los usan quedan complacidos con los resultados de su uso, no se ha dado importancia a los efectos que los productos de la competencia tienen sobre las personas que los usan.

3. SISTEMA PROPUESTO PARA REALIZAR PUBLICIDAD

3.1. Publicidad

Nunca pueden existir dos campañas publicitarias iguales, debido a que son las condiciones particulares las que distan el empleo de los medios de publicidad a utilizar. El sentido de la campaña publicitaria debe ser distinta en varios aspectos; por ejemplo, se explorarán campos no usados con anterioridad, el mensaje será presentar el producto como un beneficio tangible en corto o mediano plazo para los consumidores.

3.1.1. Área geográfica efectiva

El objetivo del uso de medios es alcanzar tan frecuentemente como sea posible a la audiencia objetivo.

El área geográfica es donde el producto competirá o se piensa competir por los clientes. El simple hecho de entender estos límites geográficos de un mercado suele insinuar nuevas oportunidades, y permitirá determinar si se utilizarán medios nacionales, regionales o locales.

3.1.1.1. Nivel urbano

Se entiende como urbanismo, el desarrollo unificado de las ciudades y de sus alrededores. Durante la mayor parte de su historia el urbanismo se centra, sobre todo, en la regulación del uso de la tierra y en la disposición física de las estructuras urbanas en función de los criterios estipulados por la arquitectura, la ingeniería y el desarrollo territorial.

Se deberá de considerar que dentro del área urbana existe una ley de anuncios en vías urbanas que regulará los anuncios publicitarios y que es regulada por la municipalidad de Guatemala. Dentro de las áreas urbanas existe mucha competencia en los anuncios publicitarios, por lo que se debe buscar innovación y creatividad en los mismos.

Hoy en día existe un éxodo rural (fenómeno de migración de las poblaciones rurales hacia las ciudades) y, como todas estas personas tienen patrones de comportamiento muy diferentes a los de las personas ya establecidas en la ciudad todos los hábitos de compra, ingresos, gustos, etc. exigen un constante estudio.

3.1.1.2. Nivel rural

En Guatemala existen muchas áreas rurales que muchas veces no son tomadas en cuenta, por ser zonas alejadas o aisladas, o por que se considera que realizar publicidad en estas áreas no sería efectiva por las características demográficas que en ellas predomina, a veces es bueno tratar de cultivar territorios vírgenes pues a veces en la áreas urbanas existe mucha competencia.

3.1.1.2.1. Grado de alfabetización

El grado de alfabetización que exista en una área determinada permite analizar qué medio será el adecuado para realizar la publicidad. El grado de analfabetismo que existe en el país se presenta en la siguiente tabla.

Tabla II. Índice de analfabetismo según departamento y sexo

Código	Departamento	% Total	% Hombres	% Mujeres
00	Total república	27.49	22.39	32.14
01	Guatemala	10.12	7.47	12.50
02	El Progreso	23.07	22.66	23.46
03	Sacatepéquez	16.16	10.63	21.40
04	Chimaltenango	25.24	19.52	30.54
05	Escuintla	22.16	19.39	24.95
06	Santa Rosa	27.93	25.89	29.89
07	Sololá	40.30	32.57	47.63
08	Totonicapán	37.10	27.44	44.90
09	Quetzaltenango	24.40	18.17	29.75
10	Suchitepéquez	31.41	24.11	38.24
11	Retalhuleu	25.63	19.92	30.91
12	San Marcos	30.26	22.88	37.11
13	Huehuetenango	40.49	32.98	46.63
14	Quiché	51.31	41.52	59.81
15	Baja Verapaz	41.51	34.19	47.94
16	Alta Verapaz	46.71	36.53	56.62
17	Petén	28.63	25.51	32.00
18	Izabal	29.05	26.92	31.09
19	Zacapa	28.54	28.15	28.88
20	Chiquimula	40.45	40.12	40.73
21	Jalapa	35.69	31.51	39.39
22	Jutiapa	30.90	28.31	33.25

Como se puede observar en la tabla anterior en algunos departamentos es más alto el índice de analfabetismo que en otros, por lo que la forma en que se debe llegar a esa población es través de un medio efectivo que les permita conocer acerca de los productos que ofrece la empresa, no se utilizarían medios escritos pues no sería lo adecuado, tal vez medios visuales (televisión) y auditivos (radio) que les permitiría a las personas tener presente la imagen y mensaje del producto, los beneficios que obtendrán al usarlo y que no existirá otro mejor que éste.

3.2. Presentación de la publicidad

Para tener una presentación correcta y que logre ser efectiva la publicidad que se realice en la empresa se cree necesario el desarrollo de un Plan de medios y especificar la función de la persona planificadora.

Una de las partes más difíciles y complejas de todo el proceso de planificación es la determinación de los objetivos de medios y sus diferentes variables, para que haya coherencia en lo que se va a realizar y la forma como la publicidad lo puede lograr. Si dichos objetivos están bien definidos serán una excelente guía para las personas que tienen a su cargo el desarrollo de cada uno de los elementos del Plan Publicitario.

Es conveniente que todos los objetivos estén determinados antes de iniciar cualquier paso de la campaña, pues una comunicación bien articulada será muy importante para que las acciones en medios aparezcan estratégicamente integradas con las demás actividades en materia de publicidad y mercadeo.

Es así como unos objetivos publicitarios bien definidos van a determinar el enfoque, el tono, los métodos y hasta el estilo que tendrá la publicidad, particularmente en el área de medios.

➤ **La planeación de medios**

El o los responsables del plan de medios, llamados hoy en día planificadores de comunicación o simplemente **planners**, serán los encargados de coordinar la estrategia integral para cumplir con un buen programa de medios. Son ellos, con la complementación de la gente de servicio a clientes y del área creativa, quienes toman las decisiones acerca de cómo y dónde se colocará la publicidad del producto y el tipo de pautas a recomendar.

➤ **Primeros pasos del plan**

Una vez analizada la plataforma publicitaria con la ayuda del *brief* del producto, es preciso desarrollar una estrategia de medios para responder a estos interrogantes:

- ¿A quién va dirigida la publicidad?
- ¿Qué nivel de importancia representan los diferentes segmentos de consumidores que integran el grupo objetivo. Hay uno primario, otro secundario?
- ¿En dónde se encuentra el potencial consumidor para adoptar una estrategia particular, si dentro del hogar, fuera de él, en forma nacional, regional o local?
- ¿En qué períodos del año se les debe llegar, si el consumo es cíclico, todo el año o en temporadas especiales?
- ¿Qué tipos de medios se desempeñan mejor con la estrategia creativa del producto y qué experiencia se tiene en situaciones similares anteriores?

- ¿Cómo se comporta la actitud del consumidor de cada medio en función del mensaje a comunicar?
- ¿De qué información se dispone para los análisis y la selección de medios?
- ¿Qué proporción del presupuesto publicitario se empleará en cada uno de los medios seleccionados y la razón de este procedimiento?

Con el fin de hacer unas recomendaciones inteligentes de medios, los planificadores de comunicación deberán disponer de todos los recursos logísticos y tecnológicos para evaluar los vehículos potenciales adecuados, determinar el mejor ambiente para el mensaje del producto, así como establecer la manera más eficaz y rentable de invertir el presupuesto.

➤ **Perfil del planificador de medios**

Debido a la importancia de la persona de medios y su delicado trabajo, se hace interesante esbozar en este momento una aproximación al perfil de su desempeño: un profesional de los medios experimentado y creativo, deberá estar dotado de una curiosa mezcla de talento, sentido común, iniciativa, profundidad interpretativa de las investigaciones publicitarias, conocimientos básicos del área de mercadeo, dominio y habilidad para sustentar sus recomendaciones, agresividad comercial y preocupado por conocer otras culturas publicitarias que le amplíen la visión integral de los procesos. En resumen debe ser un profesional integral, honesto hasta la médula y con un gran respeto por el trabajo de las demás personas que alternan con él en su desempeño y que se constituyen en sus aliados para el cumplimiento de su importante misión.

➤ **El grupo objetivo**

La determinación del público objetivo es un aspecto trascendental para orientar adecuadamente las recomendaciones, en procura de una gran rentabilidad de las acciones de medios y al buen desarrollo de los planes de mercadeo.

Por ejemplo, en un grupo objetivo de mujeres de 18 a 49 años es preciso determinar si se trata de amas de casa tradicionales o aquellas que trabajan fuera del hogar, o amas de casa modernas que delegan ciertas decisiones del hogar. Si de estas mujeres, las comprendidas entre los 18 y los 40 años son más representativas que las de 41 a 49 años el planificador de medios debe averiguar el por qué existe esta diferencia. Por otro lado, si son mujeres amas de casa de sectores urbanos, qué importancia representan las ubicadas en las principales ciudades. También si corresponden a las clases socioeconómicas alta, media y baja qué coeficiente de importancia representan las clases altas, la media o la baja en la dimensión del mercado. Finalmente, cómo se comportan estas amas de casa y cuál es su actitud con relación al consumo de medios.

Por esto es necesario partir de la premisa de que es posible dividir el conjunto de la población *target* en un determinado número de grupos, de tal forma que cada uno de ellos reciba el peso adecuado que pueda colaborar mejor al cumplimiento de los objetivos en medios. De aquí que se vuelva tan importante el grado de información que suministre el cliente a través del *brief publicitario*, la calidad profesional del planificador y el perfil de audiencia que se tenga de cada uno de los vehículos que conformarán la mezcla de medios.

➤ **La mezcla de medios**

Previo a la definición de los objetivos, tácticas y pautas de medios, el planificador, en asociación con las áreas creativa y de servicio a clientes, es quien va a determinar la combinación más adecuada con los medios que mejor aporte hagan al cumplimiento de la estrategia creativa.

Se trata de otra responsabilidad importante, pues es necesario otorgarle a cada medio la función clave que cumplirá en el objetivo integral de la campaña y que la inversión destinada a cada uno responda a una justificación lógica, necesaria y no a mostrar una acción deshilvanada sin ningún tipo de sustentación.

3.2.1. Tamaño

El tamaño que se puede emplear en los anuncios publicitarios dependerá mucho del medio que se utilizará, por que si es en áreas públicas se deberá considerar el reglamento municipal que establece las condiciones específicas para los anuncios publicitarios (ver anexo). Si son anuncios en periódicos se consideran las tarifas varias, dependiendo de la sección que se desee dentro del mismo si será a color o blanco y negro, por ejemplo en Prensa Libre por un anuncio los días lunes con una duración de dos meses tiene un costo de Q12,048.00 y el tamaño del anuncio será de media página.

3.2.2. Efecto visual

Se debe tomar en cuenta que para realizar un anuncio publicitario el efecto visual que éste tendrá sobre la persona es muy importante pues de esto dependerá que el mensaje permanezca en la mente del consumidor.

Para lograr un efecto visual que impacte y atraiga al consumidor se describen los siguientes principios que podrán ayudar al anuncio publicitario:

- **Unidad:** el anuncio debe concebirse como unidad, y la totalidad de sus partes (arte, texto, encabezado, logotipo, etc.) se deben relacionar entre sí con el fin de producir un efecto general y unificado. Si el anuncio carece de unidad, quedará desencajado y se convertirá en una verdadera confusión visual.
- **Armonía:** es la idea de que todos los elementos del anuncio deben ser compatibles, está relacionada con la unidad. Este proceso es muy parecido al de vestirse todas la mañanas, hay algunas prendas que combinan mejor que otras, por que si no se combinan bien se ven mal. El anuncio precisará de elementos armoniosos con el fin de ser efectivos; no deberá existir demasiados tipos de caras, tamaños, ilustraciones, etc.
- **Secuencia:** el anuncio se debe arreglar en forma ordenada para que pueda leerse de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. La secuencia de elementos puede ayudar a dirigir los ojos hacia un movimiento estructural. Los elementos deben colocarse de manera que el ojo comience donde se desea que empiece y que se recorra el camino deseado a través del anuncio.

- **Énfasis:** éste consiste en el realce de un elemento o grupo de elementos con el fin de hacerlo destacar. Se decidirá si se pone énfasis en la ilustración, el encabezado, el logotipo y el texto. Si se da el mismo énfasis en todos estos elementos, el anuncio terminará por carecer de éste.

- **Contraste:** se necesita de diferentes tamaños, formas y tonos para hacer que el anuncio sea más vistoso, de modo que no resulte aburrido a la vista. La alteración de la tipografía en cursivas o negritas, o el empleo de tipos alargados concentra la atención en una palabra o en una frase y genera contrastes entre los elementos tipográficos. El contraste hará que el anuncio sea más interesante.

- **Equilibrio:** cuando se habla de equilibrio se quiere indicar el control del tamaño, tono, peso y posición de los elementos que constituyen el anuncio. Los elementos equilibrados aparecerán seguros y naturales antes quienes lo contemplan. Para poder lograr un equilibrio adecuado a las necesidades que existen se podrá emplear el equilibrio formal o el equilibrio informal. El equilibrio formal consistirá en elementos de igual tamaño, peso y forma a los lados izquierdo y derecho de una línea vertical imaginaria trazada en el centro del anuncio. Ahora bien el equilibrio informal se basa en el centro óptico de una página, medido de arriba abajo, será de cinco octavos de la parte alta de la página; por lo tanto, es distinto que el centro matemático.

- **Color:** es uno de los elementos más versátiles en un anuncio. Puede llamar la atención y ayudar a crear cierto ambiente; es una diferencia superficial del producto. Tendrá una tremenda importancia en todos los aspectos desde los desplegados del anuncio, productos y empaques, hasta otras como los mensajes psicológicos que perciben los consumidores.

3.2.3. Valor agregado

El valor agregado es la suposición de que la publicidad agrega valor a un producto del mismo modo en que lo hacen la fabricación y distribución del mismo. El valor agregado se refiere a beneficios adicionales para el cliente, sin que esto signifique un precio mayor. Incluye innovaciones en el producto o en cualquier fase del proceso de producción y comercialización.

Para el valor agregado existen tres componentes que se deberán considerar y son los siguientes:

- Calidad
- Innovación
- Percepción del consumidor

Para hacer más clara la definición de valor agregado, tomaremos como ejemplo uno de los servicios proporcionados por los cajeros automáticos disponibles las 24 horas del día, representan un valor agregado para el cliente, porque le proporciona beneficio adicional.

Derivado de lo anterior se sugiere que la ecuación para crear clientes satisfechos, mediante un valor agregado, sea la siguiente:

$$\begin{array}{ccccc} \text{CLIENTES} & & & & \\ \text{SATISFECHOS} & = & \text{PRODUCTO} & + & \text{VALOR} \\ & & \text{ESPERADO} & & \text{AGREGADO} \end{array}$$

La innovación sin calidad será pura novedad. La percepción del consumidor sin calidad e innovación será una mentira. Y ambas, innovación y calidad, si no se les transfiere a la percepción del consumidor no tendrán ningún efecto sobre él.

3.2.4. Medios comunes

Su función esencial es la de actuar como "engranajes" que permiten la transmisión de los mensajes. Son procedimientos técnicos que hacen que éstos lleguen hasta los receptores.

Debemos distinguir, al igual que en la tipología de la *comunicación de masas*, los MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL, de los MEDIOS COMERCIALES y a su vez éstos de los MEDIOS ESTRICTAMENTE PUBLICITARIOS. Los medios de comunicación social son concebidos para transmitir noticias u otros aspectos de la información, mientras que los **medios estrictamente publicitarios tienen como único propósito la difusión de mensajes publicitarios.**

Los medios publicitarios tradicionalmente se han clasificado en medios convencionales, tales como radio, televisión, prensa y exterior; y los medios no convencionales. En estos últimos se encuadran: los anuarios, las ferias y exposiciones, los regalos publicitarios, el *marketing* directo, el *telemarketing*, las señalizaciones, los rótulos, entre otros.

Si se tiene en cuenta el *soporte técnico* en el que se basan para la difusión de los mensajes, entonces como tipología de medios publicitarios se establecen:

- Medios impresos
- Medios audiovisuales
- Nuevas tecnologías
- Otros métodos

La televisión y la radio constituirían los *medios audiovisuales*, mientras que los diarios, las revistas, las octavillas, los carteles, etc. y en general cualquier tipo de soporte basado en el papel comprenderían los *medios Impresos*.

Los últimos avances en el ámbito de las telecomunicaciones, en Internet y, sobre todo, en lo que concierne al correo electrónico constituyen la base del apartado denominado *Nuevas Tecnologías*. Donde también se introducen las líneas telefónicas, la televisión por cable, los programas multimedia, etc. Estos nuevos medios han entrado con fuerza en el mundo publicitario dadas sus múltiples posibilidades participativas e interactivas para los usuarios, potenciales consumidores de los productos.

3.2.4.1. Radio

La radio un excelente *partner*, es el vehículo publicitario que mejor desempeño tiene en una mezcla de medios. La radio tiene varios factores positivos al momento de utilizarla, algunos de ellos son:

- Si el plan requiere buen alcance para penetrar rápidamente con una campaña, la radio ofrece un magnífico soporte con la segmentación de sus audiencias.
- Si el plan necesita una buena frecuencia de contacto, el medio radio la ofrece con amplitud y bajo costo por impacto, en virtud de la gran multiplicación de sus audiencias dentro y fuera del hogar, en el uso de una o varias franjas, en los diferentes perfiles de programación o según la utilización que se haga de este valioso recurso táctico.
- Si la estrategia creativa es muy compleja en sus objetivos "mandatorios", la radio se acomoda bastante bien en la comunicación integral de un mensaje al lado de la TV, prensa, revistas o vallas.
- Si el plan de medios es de aparición cíclica y los períodos de la exposición publicitaria muy cortos, la radio funciona bastante bien en llave con otro medio como la TV o la prensa.
- Si se opta por una estrategia de *flightings*, la radio es el mejor soporte para mantener una presencia continua en la mente del consumidor.
- Si la campaña requiere un manejo integral de varias referencias para penetrar mejor en un mercado muy competido, la radio ofrece la mejor versatilidad y más bajo costo.
- Si conviene asociar la campaña con un hecho noticioso, deportivo, testimonial, de salud, de educación cultural, de tipo promocional, de índole social o de carácter imprevisto, la radio ofrece su mejor concurso para lograrlo con gran eficacia.

- Si el objetivo de la campaña se basa en darle un buen "toque" creativo y diferenciador, la radio es muy generosa y versátil en posibilidades.

3.2.4.2. Televisión

La televisión es un medio que llega a todas y cada una de las categorías demográficas y consigue un impacto creativo por medio del color y el movimiento. El mensaje televisivo une el sonido a la imagen.

Será importante que exista una coherencia perfecta entre aquello que se está vendiendo en palabras y lo que se está viendo a través de la imagen. Es decir que el anuncio debe ser capaz de vender.

La concepción visual de un mensaje publicitario deberá ser la consecuencia directa del argumento de ventas, lo que implicará que dicha visión deberá estar caracterizada, igualmente por tres condiciones básicas: significación, creatividad y estimulación, con un objetivo básico: proyectar una fuerte visión del beneficio final del contenido en la promesa publicitaria.

Esta visión de un beneficio final es lo que se denomina la gran escena del comercial o anuncio. Y es bueno recordar que la visión del argumento debe ser capaz de vender por sí solo, sin necesidad del audio. De lo contrario se estará desperdiciando el 50 por 100 del medio televisivo.

Ahora bien, ¿cómo se conciliará la imagen publicitaria con las tres condiciones básicas del argumento? Se considerará lo siguiente:

- **Significación:** la condición básica para que la imagen aumente la significación del audio reside en que la misma refleje con total exactitud el beneficio final. De otra manera, la visión, si es imprecisa o equívoca, puede producir confusión en el consumidor.

- **Credibilidad:** es definitivamente cierto que la incorporación de la imagen hace más creíble un argumento de venta; sin embargo, para lograrlo es necesario que se tomen en cuenta los siguientes aspectos:
 - La visión debe ser coherente con el producto en sí en todos sus aspectos mercadológicos.
 - Debe permitir que el público objetivo se identifique rápida y profundamente con las imágenes.
 - Debe ser concreta y simple.
 - No debe sobreexagerar los beneficios prometidos

- **Estimulación:** en la parte visual ésta será la meta más difícil de lograr en el mensaje publicitario. Corresponde a lo que en ventas se denomina cierre. Pero si el mensaje no es motivador, la actividad publicitaria dejará de llenar su cometido esencial que es el de estimular la compra del producto

Factores positivos:

- Capaz de combinar: color, imagen, sonido y movimiento; alto poder de venta.
- Aceptación y prestigio del medio
- Cobertura nacional
- Agresividad

- Altamente eficiente para demostraciones del producto
- Normalmente, buena información sobre su eficacia
- Fácil de programar: flexibilidad por horas contra público
- Fácil de controlar
- Alta cobertura: posesión contra Hogares
- Eficaz medio de entretenimiento: alto índice de visión

3.2.4.3. Periódicos

Hay una gran gama de medios impresos en publicidad, si bien los medios impresos por excelencia son los **diarios** (o prensa diaria).

La finalidad principal del periódico es presentar la noticia al público tan pronto como ésta se produzca, con rapidez, precisión y a bajo costo. El periódico sirve también para esclarecer el significado de los acontecimientos.

Aunque cada vez más se han ido sumando otro tipo de intereses a los meramente informativos o comunicativos, tal y como apunta Pérez Serrano (1984, p. 14) “...una característica de la prensa actual es la intromisión de intereses empresariales extraperiodísticos y la supeditación económica de la publicidad”.

La importancia de la prensa en la sociedad en la que vivimos es innegable, aproximadamente la mitad de la población lee diariamente los periódicos. El hábito de lectura está más extendido en las grandes aglomeraciones urbanas que en las zonas rurales.

A continuación se distinguen los términos de publicación periódica y ejemplar.

➤ **Publicación periódica**

Comunicación impresa, puesta a disposición del público a intervalos regulares de tiempo, bajo el mismo título, en serie continua, con fecha y numeración correlativas.

➤ **Ejemplar**

Conjunto completo de una publicación correspondiente a un número y edición concretos; incluye el cuaderno principal con o sin los suplementos y encartes que se editen con dicho número y edición.

➤ **Características del lenguaje de la prensa**

A diferencia de otros medios, la televisión por ejemplo, en la prensa diaria el receptor se dirige a ella con un **“interés activo”**, esto es busca saber, conocer, estar al día de un determinado acontecimiento, etc., no busca distraerse, emocionarse o entretenerse. Este interés activo se manifiesta en varios aspectos, así el lector lee a la velocidad que se le antoja, comienza por donde más le gusta, se detiene en aquellas secciones que son de su interés, etc. En definitiva, la prensa escrita permite al receptor **“dominar” el medio, más que ser “invadido” por éste.** *No hay, como en los libros, un itinerario de lectura previamente establecido, sino que su lector actúa como el caballo de ajedrez, dando saltos hacia delante o hacia atrás* (Gurrea Saavedra, 1998, p.

108). Además, exige el deseo del lector y su participación activa en el proceso comunicativo.

➤ **Elementos de un anuncio de prensa**

El anuncio *“hace pública una oferta o demanda de prestaciones, servicios, colocaciones, etc. Implica dar noticia o aviso de alguna cosa”* (Pérez Serrano, 1984, p. 104).

Un anuncio prototipo en la prensa escrita, por lo general contendrá los siguientes elementos:

1. Título

Como frase que introduce y sintetiza el tema a exponer, su misión es la de “engancha” al lector: expresando el beneficio del producto, describiendo sus cualidades, produciendo impacto en el lector, etc. En función de su finalidad se distinguen:

- **Informativos:** aportan al lector información sobre el producto o su mercado.
- **Selectivos:** a su vez, se diferencian los selectivos en cuanto al público objetivo, destinatario final del anuncio, y selectivos en cuanto a las referencias geográficas a las que hace alusión.
- **De intriga:** su objetivo es atraer la atención del lector despertando su curiosidad.
- **Imperativos:** presentan mensajes asociados a códigos de conducta o valores sociales reconocidos y aceptados por la sociedad.

2. Slogan

Debe ser una expresión fácil de memorizar, lo que se ve favorecido si es breve, legible, comprensible, atractiva, impactante y sorpresiva.

3. Subtitulares

No aparecerá siempre, su función es complementar la información presentada en el titular y canalizan la atención del lector al cuerpo del texto.

4. Cuerpo de texto

En este apartado se desarrollará el mensaje publicitario, debe mantener la atención del lector y tener en cuenta las peculiaridades del sector de población al que va dirigido en su redacción. Su objetivo básico: “convencer” al lector y atraerlo hacia la adquisición del producto anunciado.

5. Visual

Será la parte figurativa del anuncio publicitario. El visual puede ser una ilustración (dibujo) o una fotografía. La visual tiene una gran importancia en el anuncio, puesto que -a veces- será la que transmite todo el contenido del mensaje.

6. Firma

Podría estar formada por el logotipo (representación gráfica del nombre) y/o el grafismo (representación gráfica de la marca).

7. Slogan de cierre o posicionamiento

Normalmente se sitúa al pie de página, es la parte final del anuncio y en ella se resume el mensaje de compra del producto.

8. Textos complementarios

Se considerarán: direcciones, números de teléfono, cupones, páginas web, correos electrónicos, etc. que el anunciante pone a disposición del lector del anuncio.

9. Formato

Es la dimensión del anuncio, su tamaño y forma física.

Factores positivos

- Especialmente apto para lograr un impacto rápido
- Posibilidades de amplitud del mensaje
- Alto nivel de atención al lector
- Buena identificación del producto (completa utilizando el color)
- Apto para transmitir mensajes al comercio
- Alto índice de credibilidad del medio

3.3. Otros métodos

Hoy en día existen tantos medios de comunicación que son capaces de transferir mensajes a las personas que no necesariamente son los tradicionales y que con el avance de la tecnología le permite al ser humano abarcar más variedad de público, que se hace necesario ir conociendo alguno de ellos y como funcionan.

3.3.1. Revistas médicas

La revista es un medio de comunicación, utilizado por anunciantes cuando requieren una mayor calidad de impresión y llegar al grupo objetivo, tomando en cuenta que dentro de la exposición de medios existe los llamados lectores exclusivos, es decir, un público en el cual se hace imperativo buscar la manera de llegar a ellos utilizando alguno de los medios de comunicación.

Las revistas que pueden ser abordadas por los lectores de distintos modos. Éstas se leen con diversos grados de intensidad e involucramiento y, mientras más alto sea este último, mejor será el desempeño del anuncio, dándole una ventaja a las revistas especializadas. Las revistas médicas son un tipo de revista especializada dirigida a los médicos, y tienen por objetivo llegar al médico con información actualizada y difundir la publicidad de los productos de la industria farmacéutica que en ellas se presentan.

En Guatemala, existen varias revistas dirigidas a los médicos; entre éstas se pueden mencionar: Cedicom y Revista del Colegio de Médicos y Cirujanos de Guatemala; revista Medicina Interna, de la Asociación de Medicina Interna de Guatemala; revista Centroamericana de Obstetricia y Ginecología “REVCOG”; de la Federación de Sociedades de Obstetricia y Ginecología; Mundo Medico, de la empresa Mundo Médico, S.A., entre otras.

Factores positivos

1. Se “educa” a los compradores de los principales mercados y se llega a muchas personas que influyen en aquellos compradores a quienes no han visitado los vendedores.

2. Se obtiene un conocimiento del producto, de su empleo, de cómo se maneja, de la calidad del material con que está hecho, del nombre de la empresa y de la marca de fábrica.
3. Se le enseña al comprador en perspectiva y al consumidor, cómo obtener máxima utilidad del producto y la manera más económica de usarlo.
4. Se identifica al comprador en perspectiva mediante primacías de ventas.

3.3.2. Comercio electrónico

El comercio electrónico es un término genérico para describir la manera en que individuos y organizaciones realizan transacciones electrónicas de negocio, sin papeleo, basándose en el proceso y transmisión de datos digitalizados incluyendo texto, sonido e imagen y haciendo uso de computadoras y redes de telecomunicaciones, las cuales pueden ser privadas, públicas o una combinación de ambas.

Dentro de los cuatro grupos de tecnologías de información que convergen en el comercio electrónico están:

La mensajería electrónica, la biblioteca corporativa electrónica y las tecnologías de colaboración, y la transferencia electrónica de fondos, así como la publicación electrónica apoyando la comercialización, las ventas, la publicidad y el servicio y atención al cliente. Tecnologías que, a su vez permiten la realización de una gama de actividades que facilitaran la forma de hacer negocio como son: investigación o búsqueda de información, negociación

electrónica de bienes y servicios, transacciones con tarjeta de crédito, acciones comerciales, compras, mercadeo directo al consumidor y servicio post-venta, entre otros.

Es el tipo de comercio electrónico de crecimiento más rápido de la actualidad. El comercio electrónico no debe limitarse únicamente a Internet ya que incluye también intranets, intercambio electrónico de datos, tarjetas inteligentes y una amplia gama de aplicaciones en el ámbito del videotexto, la compra telefónica y las ventas por catálogo mediante CD-ROOM.

Es importante señalar que las nuevas formas de comercio electrónico presentan una variedad de desafíos y oportunidades para los negocios, por lo que en la actualidad, las empresas se encuentran ante modalidades claves para comercializar efectivamente diversos bienes o servicios con sus clientes.

Ventajas

El comercio electrónico apoyará las funciones internas y externas del negocio. Externamente, utiliza la tecnología de información para apoyar la forma en que el negocio interactúa con su mercado. Internamente, utiliza la tecnología de información para apoyar procesos, funciones y operaciones internos.

Algunos de los aspectos clave (internos y externos) que ofrecen ventajas a la empresa son:

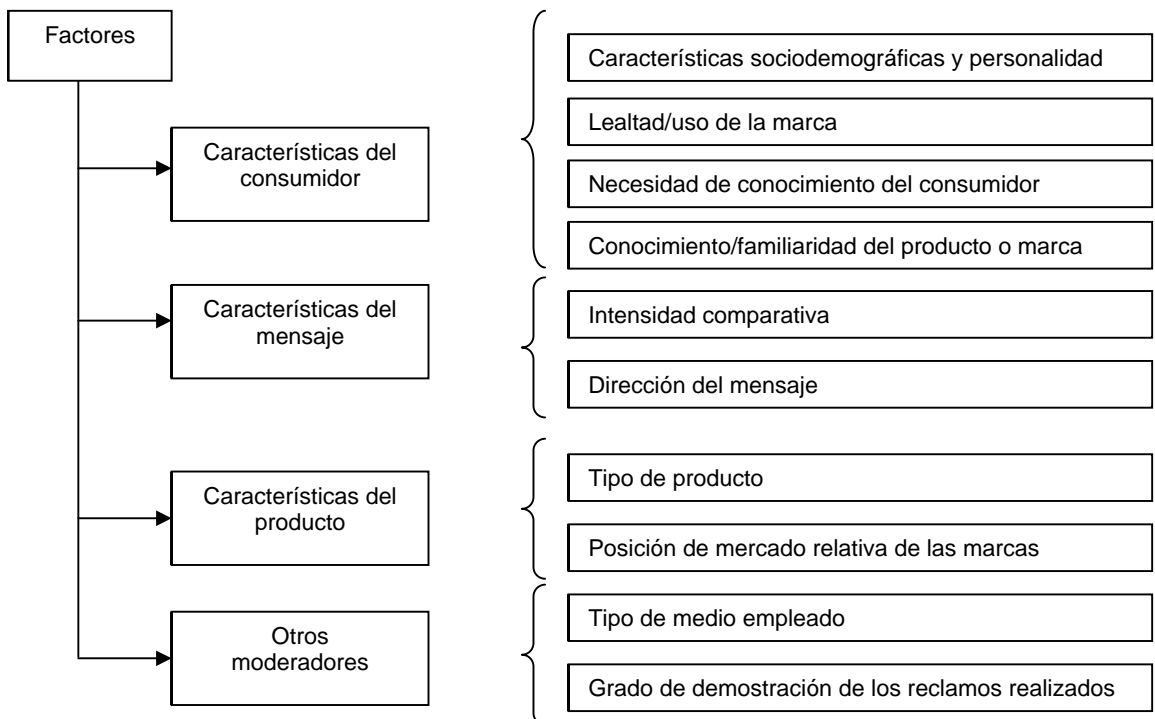
- Ordenar servicios y productos.
- Transferencia electrónica de fondos.
- Llegar al consumidor deseado.
- Reunir información para inteligencia competitiva.
- Intranets.

El comercio electrónico se perfila como uno de los paradigmas con más peso en la evolución que experimentara Internet, al convertirse esta última en una herramienta básica para que los empresarios puedan ampliar sus mercados y encontrar nuevos compradores dentro y fuera del país.

3.4. Factores de cómo enfocarla a la mente del consumidor

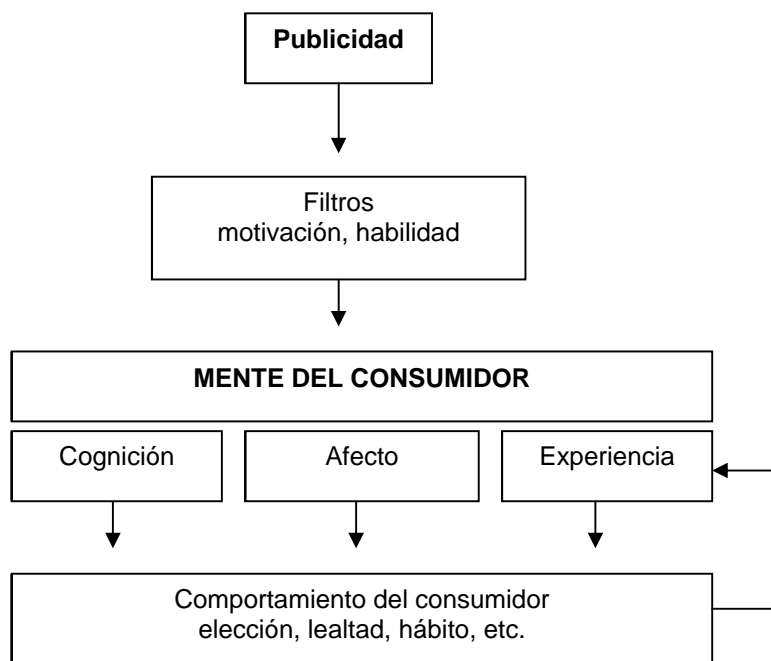
Para que la publicidad tenga impacto sobre el consumidor se deberán considerar varios factores que influyen en la respuesta final de los mismos. En la figura siguiente se clasifican cuatro factores en cuatro grandes grupos: (a) factores relacionados con las características de los consumidores, (b) factores relacionados con las características del mensaje, (c) factores relacionados con las características del producto y (d) factores moderadores

Figura 6. Factores a considerar para enfocarlos al consumidor



Todos estos factores moderan en mayor o menor grado la respuesta del consumidor hacia la publicidad, en general.

Figura 7. Comportamiento del consumidor en relación a la publicidad



En la figura anterior se observa que el comportamiento del consumidor ante un mensaje publicitario viene determinado por el efecto del conocimiento, del afecto, de la experiencia previa o de una combinación de todos ellos juntos.

3.5. Beneficios que se obtendrían al mejorar la publicidad

La publicidad suministra los medios más rápidos para transmitir un mensaje de ventas y alcanza el número más grande posible de clientes en perspectiva en el tiempo más corto. Al mejorar la publicidad que se realiza en cualquier empresa grande o pequeña se obtienen los siguientes beneficios.

- **Se reduce el costo de producción:** cuando se ejerce adecuadamente y consistentemente, la publicidad localizará e identificará a los clientes en perspectiva y desconocidos, creando así un núcleo para mayor volumen de ventas. Como resultado, la publicidad es un factor para la reducción de costos de manufactura de los productos a través de compras de materia prima al por mayor y del uso más prolongado de la maquinaria. Los costos por unidad más bajos tienden a aumentar el potencial de ventas y el prestigio futuro de la empresa, siendo el resultado, mayores ventas.

- **Venderá en la ausencia de los vendedores:** debido a la novedad del producto, a dificultades en el personal o en la organización, o a peculiaridades geográficas, ciertos territorios de venta pueden carecer, temporal o permanentemente, de agentes vendedores necesarios. A menudo, en los casos en que es antieconómico mandar a un agente vendedor, la publicidad será un sustituto capaz y llegará a convertir una operación no lucrativa en una ganancia efectiva.

- **Mantendrá el interés de sus clientes:** la publicidad es un instrumento de ventas de importancia para mantener la buena voluntad y constancia de los clientes. Cuando un agente vendedor transfiere su fidelidad a un competidor, la publicidad es muy poderosa. En esta situación, el único medio posible que hay para seguir señalando las ventajas de un producto dentro de la competencia, será la publicidad bien definida, hasta que se pueda reponer otro agente vendedor preparado y hasta que se vuelva a disponer de la buena voluntad del cliente.

- **Elevará el esfuerzo para las ventas:** al promover la actividad del distribuidor y/o detallista, no hay nada que lo estimule más que la primacía en ventas, la cual se convierte en un pedido provechoso, sus relaciones de trabajo serán más firmes mientras más primacías de venta proporcione, que son en especial efectivas para inducir al comerciante a tratar con nuevos mercados, con los que anteriormente no se está formalizado.

- **Mantiene y mejora la calidad del producto:** al anunciar un producto se expone éste a una comparación amplia con los productos competidores. Será aquí donde se sabrá que la forma de publicidad del producto pasa el examen, y se analizará si el producto debe llenar ciertos requisitos o normas. La publicidad contribuye a que se vigile el mantenimiento y el mejoramiento del producto. Es el velador que protege el negocio contra descuidos e ineficacia.

4. LABORACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

Toda empresa necesita saber cómo y dónde ofrecerá el bien o servicio, para determinar el nivel competitivo de ventas que tendrá. Partiendo de esto se deberá buscar la manera de conocer el mercado en el cual el producto estará a disposición de los consumidores, debiendo tomar en cuenta los gustos, necesidades, preferencias, etc., de los mismos, por medio de la elaboración de una encuesta bien estructurada se llegará a conocer cada uno de estos detalles que nos servirán para definir cualidades de los productos que los hará diferentes de la competencia definiendo así el segmento de mercado que será la base para conocer el potencial que se tendrá, así como sus debilidades, oportunidad de permanecer en el mercado, sus fortalezas y las amenazas a las cuales estará expuesto.

Es cada vez mayor el número de empresas que buscan un lugar dentro de determinado mercado, con la elaboración de este estudio de mercado se trata de buscar las ventajas y desventajas que el producto tiene así como su ubicación y tamaño dentro del mismo, analizar si daña de alguna manera el medio ambiente y qué tipo de tecnología tiene para facilitar el movimiento de su producto dentro del mercado.

La investigación de mercados abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para analizar las tendencias en el consumo, y prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio.

4.1. Comportamiento del producto en el mercado

Para conocer la aceptación y el comportamiento que los productos están teniendo en estos días se pueden considerar diferentes métodos que nos permitan obtener esta información. Los métodos a utilizar son las encuestas, tal vez la forma más común porque permite conocer lo que sabe el consumidor acerca del producto y que se efectúa fuera de las instalaciones de los laboratorios; también se utilizarán los niveles de ventas. Muchas veces las personas tienden a comprar el producto por tradición porque han usado los productos y han obtenido un resultado positivo. Todo esto permitirá saber qué tan aceptado es el producto

4.1.1. Mediante encuestas

Se realizaron encuestas estructuradas, pues éstas nos permitirán obtener información más rápida de las personas entrevistadas, y se hará más fácil el análisis de los resultados.

4.1.1.1. Realización de encuestas

Con relación a la investigación, se utilizó un cuestionario, formulando preguntas que buscan obtener la mayor información con las variables a investigar y está dirigido a personas seleccionadas para la muestra.

Se realizó una prueba piloto con el propósito de asegurar que la persona entrevistada entendería las preguntas para obtener la información correcta.

4.1.1.2. Metodología a seguir

Para determinar la muestra a entrevistar se utilizará la siguiente fórmula

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra

$$n = \frac{4pqN}{[e^2(N-1) + 4pq]}$$

p = porcentaje de ocurrencia del fenómeno

q = porcentaje de no ocurrencia del fenómeno

N = población

e = error permitido (2% - 10%)

n = muestra

Se estima un error del 10%, una probabilidad de ocurrencia del 50%, probabilidad de no ocurrencia del 50% con una población del 50,000.

$$n = \frac{4(0.5)(0.5)50,000}{[(0.1)^2(50,000 - 1) + 4(0.5)(0.5)]} = 99.9$$

Con la aplicación de esta fórmula se obtuvo un dato de 100 personas como muestra. Éstos se escogieron en forma aleatoria.

4.1.1.3. Bosquejo de la encuesta formal

Universidad de San Carlos
Facultad de Ingeniería
Escuela de Mecánica Industrial

Gracias por colaborar respondiendo la siguiente encuesta

1. ¿Conoce los productos GMS?

Sí No

2. ¿Conoce los beneficios de los productos GMS.?

Sí No

3. ¿Con qué frecuencia utiliza los productos GMS.?

nunca poca regular mucha

4. Con qué frecuencia recibe información de los productos GMS. en los siguientes medios

1. Medio escrito	nunca <input type="checkbox"/>	poca <input type="checkbox"/>	regular <input type="checkbox"/>	mucha <input type="checkbox"/>
2. Radio	nunca <input type="checkbox"/>	poca <input type="checkbox"/>	regular <input type="checkbox"/>	mucha <input type="checkbox"/>
3. Televisión	nunca <input type="checkbox"/>	poca <input type="checkbox"/>	regular <input type="checkbox"/>	mucha <input type="checkbox"/>

5. Le gustaría conocer más acerca de los productos GMS

Sí No

6. ¿Qué es lo que más recuerda de los productos GMS?

- | | |
|------------------|--------------------------|
| 1. Ilustraciones | <input type="checkbox"/> |
| 2. Logotipo | <input type="checkbox"/> |
| 3. No respondió | <input type="checkbox"/> |

7. ¿Cuál de estas pomadas utilizaría con más frecuencia?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| GMS. | <input type="checkbox"/> |
| Sana Sana | <input type="checkbox"/> |
| SL | <input type="checkbox"/> |
| Maxyderm | <input type="checkbox"/> |

8. ¿Cuál de estos productos utilizaría con más frecuencia?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| Balsámico GMS. | <input type="checkbox"/> |
| Vick vaporuh | <input type="checkbox"/> |
| Cofal | <input type="checkbox"/> |
| Balsámico Santa Lucía | <input type="checkbox"/> |

4.1.2. Mediante el nivel de ventas

Hoy en día muchas empresas utilizan el método de porcentaje de ventas, el presupuesto del siguiente año se calcula aplicando un porcentaje de las ventas del año anterior, o las ventas anticipadas que se calculan mediante un pronóstico de ventas o por combinación de ambos.

La cifra de porcentaje se determina:

- Usando un porcentaje tradicional
- Usando un porcentaje de industria
- Por medio de una fórmula
- Mediante la aplicación de un criterio gerencial

4.1.2.1. Comparación de las ventas pasadas con las ventas actuales

Los laboratorios Trinidad utilizan un criterio gerencial, y por ser datos confidenciales muy importantes para la empresa no pudieron brindar información numérica sobre las ventas exactas, solamente que sus ventas a partir del año 2000 al año en curso permanecen constantes. No existe una variación notable de sus ventas.

4.2. Adquisición del producto por tradición de compra

Los productos que la empresa proporciona tienen 53 años de estar en el mercado farmacéutico y muchas veces su uso se debe no tanto a la publicidad que se les hace sino que se han usado por generaciones, la abuelita lo aplicó a su hija, la abuelita con los nietos, y así sucesivamente se ha formado una cadena; pero lo más importante es que los productos satisfacen las necesidades de los usuarios y es por eso que se da una especie de lealtad a los productos.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El trabajo de campo se realizó mediante entrevistas personales a las personas. Para llevar a cabo la entrevista se empleó la encuesta elaborada por el mismo investigador la que constó de ocho preguntas.

5.1. Tabulación y análisis de resultados del estudio de mercado

Para llevar a cabo la investigación se siguieron los siguientes pasos:

1. Se establecieron los sujetos que participaron en el estudio de acuerdo con las características de la muestra.
2. La información fue recopilada directamente con las personas.
3. Concluida la recopilación de la información, se procedió a ordenar y tabular los datos obtenidos.
4. El procesamiento de datos se realizó en forma computarizada.

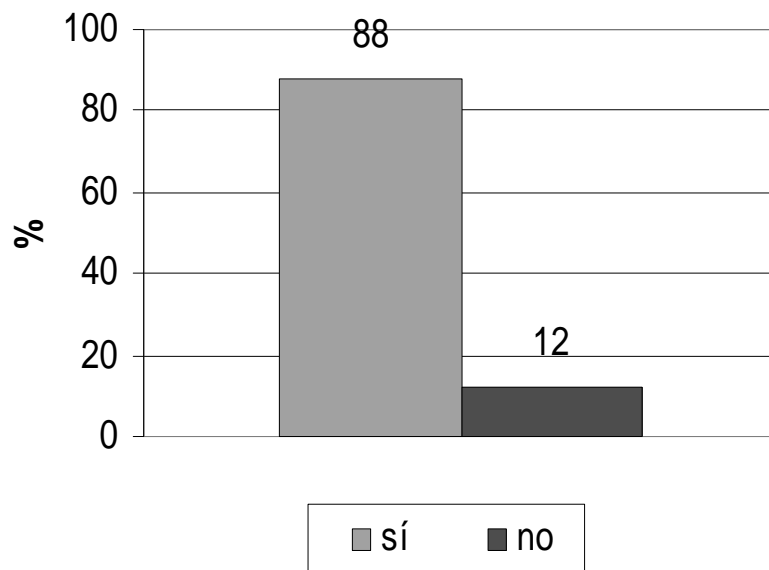
Las variables se midieron basados en porcentajes, presentándose los resultados en gráficas con los respectivos títulos e información completa de cada una.

A continuación se presentan los resultados, después de haber realizado las respectivas encuestas.

Personas encuestadas: 100

1. ¿Conoce los productos de la empresa en estudio?

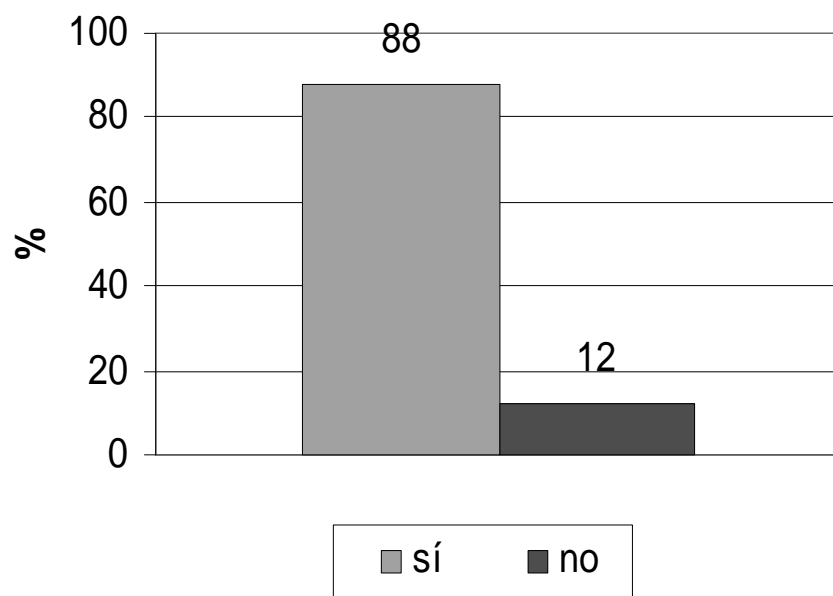
Figura 8. Conocen el producto



El 88% de las personas encuestadas dijeron conocer más de algún producto elaborado por la empresa, mientras que un 12% desconocen de la existencia de los mismos. Se puede observar en la figura que la mayoría de las persona conocen los productos.

2. ¿Conoce los beneficios de los productos?

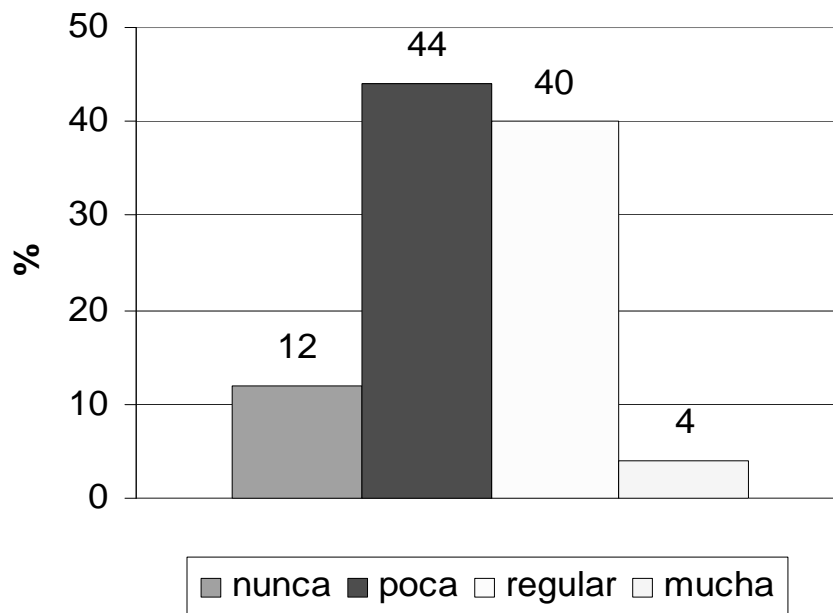
Figura 9. Conocen los beneficios de producto



Al igual que en la pregunta anterior el 88% de los encuestados sí conocen los beneficios que brindan los productos elaborados por la empresa, mientras que el 12% no conoce los beneficios que éstos brindan.

3. ¿Con qué frecuencia utiliza los productos de la empresa en estudio?

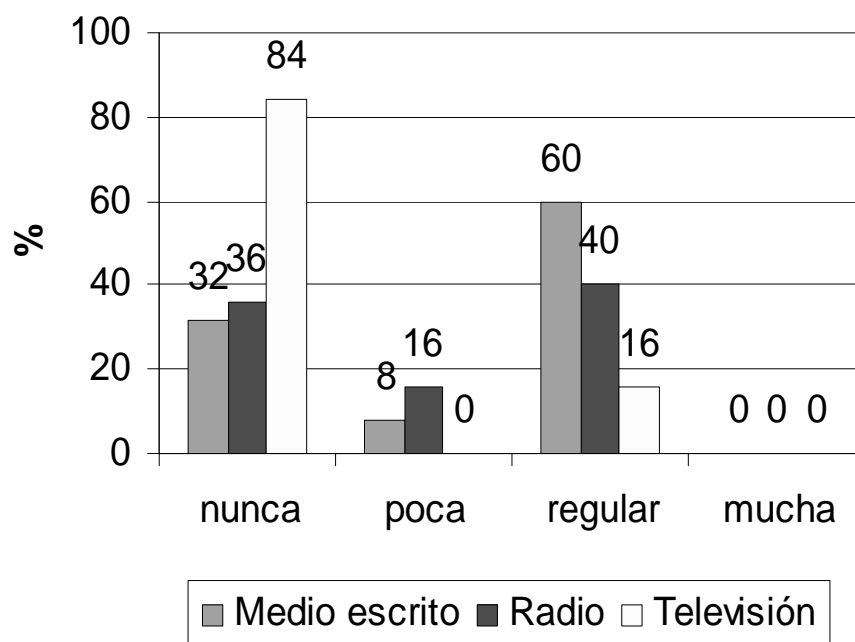
Figura 10. Frecuencia con la que utilizan los productos



Un 44% de los encuestados utilizan con poca frecuencia los productos; un 40% utiliza los productos con regular frecuencia; un 13% los utilizan regularmente, y, finalmente el 3% que los utilizan con mucha frecuencia.

4. ¿Con qué frecuencia recibe información de estos productos en los siguientes medios?

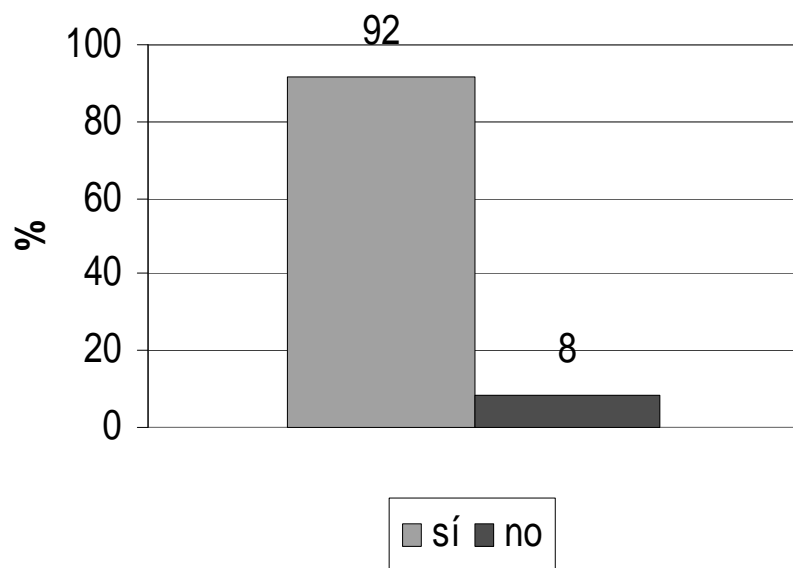
Figura 11. Frecuencia de exposición en los diferentes medios



En relación al medio escrito el 60% de los encuestados recibe información en forma regular del producto a través de éste; el 32% nunca recibe información por este medio y el 8% que la recibe con poca frecuencia. En la radio el 40% de los encuestados recibe información en forma regular; el 36% nunca recibe información por este medio y el 24% recibe poca información.

5. Le gustaría conocer más acerca de los productos de la empresa en estudio

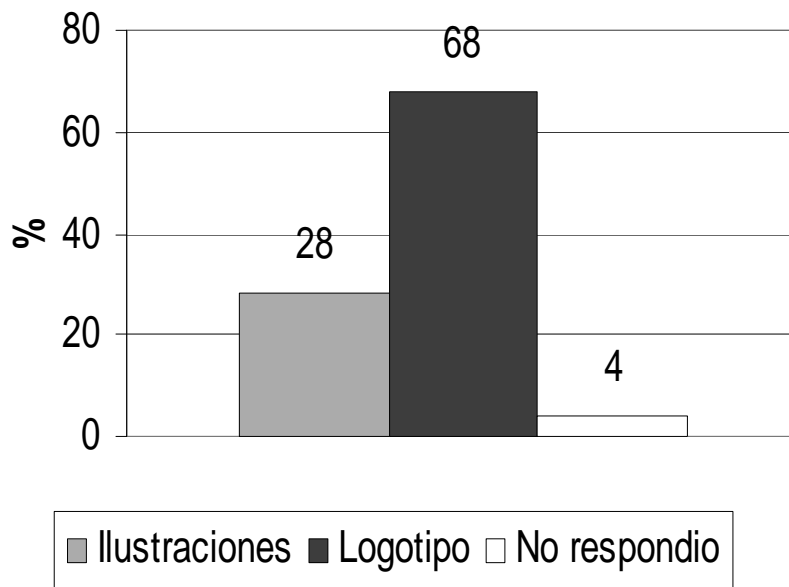
Figura 12. Deseo de conocer el producto



El 92% de las personas encuestadas están de acuerdo en conocer más acerca del producto (precio, uso, beneficios, etc.); mientras que el 8% no está interesado en conocer los productos.

6. ¿Qué es lo que más recuerda del empaque de los productos?

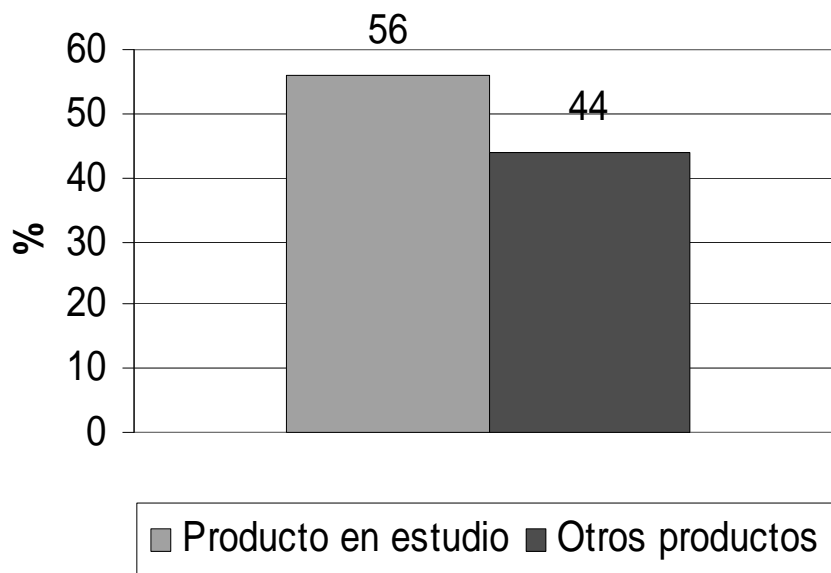
Figura 13. Qué recuerdan del empaque



En relación del empaque del producto el 68% de los encuestados dijo que lo que más recuerda es el logotipo que los caracteriza; el 28% dijo recordar las ilustraciones que trae el empaque y el 4% no supo responder.

7. ¿Cuál de estas pomadas utilizaría con más frecuencia?

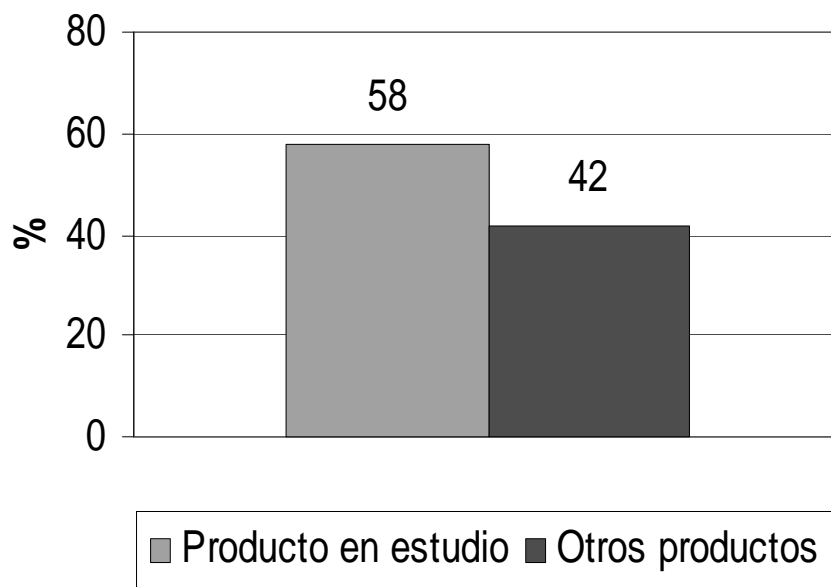
Figura 14. Preferencia del producto pomada



Esta pregunta es en relación a qué producto preferirían utilizar, el 56% de los encuestados se inclinó por los productos que elabora la empresa, y el 44% se inclinó por productos de otras marcas.

8. ¿Cuál de estos productos utilizaría con más frecuencia?

Figura 15. Preferencia del producto balsámico



Un 58% de los encuestados se inclinan por consumir los productos elaborados por los laboratorios; y un 42% prefieren los productos de otras marcas farmacéuticas.

Analisis

Al tomar decisiones sobre la elección de medios para la publicidad, este tipo de información es valiosa, ya que corresponde a los factores de cómo tomar en cuenta las costumbres y preferencias de los consumidores, respecto a los medios, la frecuencia e impacto de éstos, identificar claramente la competencia y la posición que el producto tiene en la mente del consumidor.

Otro factor a considerar es el tipo de producto que se está promocionando. En este caso son productos farmacéuticos, los cuales tienen ciertas limitaciones en la publicidad y, por ende, en la selección de los vehículos para su comunicación.

Entre los medios que brindan información acerca de los productos se observa que las personas que del medio que mayor información reciben es del medio escrito.

Lo que las personas más tienden a recordar del empaque de los productos al momento de utilizarlos es el logotipo.

De la totalidad de las persona que se encuestaron la mayor proporción de ellas sí conocen los benéficos que los productos brindan, pero les gustaría saber más acerca de ellos, ya que muchas personas los utilizan pensando que sólo los pueden utilizar en determinado caso, sin saber que tienen usos varios.

La competencia que tiene el producto no es tan grande y las personas muestran una lealtad al producto, ya que la mayoría de los encuestados prefirió el producto elaborado por la empresa.

5.2. Formato de evaluación del nivel de ventas

Las ventas son a veces un índice de la eficacia que está teniendo el plan publicitario desarrollado en la empresa; se ha considerado conveniente llevar un control sencillo sobre las ventas realizadas durante un período determinado.

Tabla III. Formato de evaluación del nivel de ventas

Mes Producto	Enero	↓ ↑	Febrero	↓ ↑	Marzo	↑ ↓	Abril	↑ ↓	Mayo	↑ ↓	Junio	↑ ↓
	Balsámico											
Pomada												
Linimiento												
Paracaídas												
Antidiarreico												

↓ Bajaron las ventas en relación al mes anterior

↑ Subieron las ventas en relación al mes anterior

5.3. Formato del nivel de evaluación de la actividad publicitaria

Se considera necesario llevar un control sobre la publicidad que se lleva a cabo dentro de los laboratorios para así poder determinar qué tan eficientes están siendo. Para ello se presenta un formato de evaluación que mostrará los puntos a evaluar.

Este formato tiene una doble función:

- a. Servir como instrumento práctico para medir las actividades y actitudes de la empresa con relación con los parámetros ideales y así determinar aquellas áreas en que se puedan introducir mejoras importantes.
- b. Servir como guías de la actividad diaria, estableciendo un modelo de actuación ideal en la empresa.

Tabla IV. Formato de evaluación de la actividad publicitaria de la empresa

	SÍ	Parcial- mente	NO
a. ¿Existe plena conciencia en la empresa de que el objetivo básico de la publicidad es producir una reacción en el consumidor: un cambio de comportamiento o un reforzamiento de un cambio anterior, y no sólo el de informar?			
b. ¿Mantiene la empresa los mecanismos que le permiten estar permanentemente actualizados sobre los cambios que se producen continuamente en el mercado en relación a los mensajes publicitarios, produciendo la necesaria retroalimentación?			
c. ¿Existe total convencimiento en los laboratorios de que el efecto se produce a mediano plazo?			
d. ¿Existe conocimiento a fondo de las diferencias entre publicidad y las demás técnicas que forman parte de la función de comunicación y de cómo se pueden integrar efectivamente las mismas hacia un objetivo común?			
El encargado de publicidad , ¿es el adecuado en función de:			
• Conocimientos			
• Organización			
• Creatividad			
• Liderazgo			
• Capacidad de planificación			
• Sensibilidad			
e. El encargado de publicidad , es plenamente consciente de sus responsabilidades en relación a:			
• Labores de evaluación, planificación y control			
• Mantenimiento de relaciones positivas			
• Labores de confección y control de los presupuestos publicitarios			
f. El encargado de publicidad , se ocupa de mantener al día y por escrito la información básica en relación con:			
• La empresa			

<ul style="list-style-type: none"> • El producto • Los objetivos • La publicidad • Los presupuestos 			
<p>g. El encargado de publicidad , puede ser calificado de excelente en relación a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información a suministrar • Relaciones armónicas • Actitud positiva • Organización • Creatividad • <i>Marketing</i> 			

Forma de evaluar:

1. Asignar a las distintas respuestas los siguientes valores:
 - Sí : 2 puntos
 - Parcialmente : 1 punto
 - NO : 0 puntos
2. Sume los puntos alcanzados. La puntuación máxima será de 48 y la mínima de cero.
3. Comparar la puntuación obtenida con el siguiente cuadro.

Tabla V. Evaluación de los resultados

Total de puntos	Evaluación
De 0 a 25	El enfoque publicitario debe ser analizado profundamente y sometido a un replanteamiento a fondo, abierto y sincero
De 26 a 38	BIEN Debe trabajar para mejorar las áreas débiles
De 38 a 42	Excelente

5.4. Formato de la planificación y la estrategia publicitaria

Tabla VI. Formato de la planificación publicitaria de la empresa

	sí	no
1. La publicidad que se está realizando		
a. ¿Está fundamentada en objetivos y estrategias de <i>marketing</i> claramente definidos?		
b. ¿Son consecuencia de un análisis del mercado para determinar sus características principales?		
c. ¿Se ha utilizado el criterio de los ocho tipos de mercados clasificados en función de la situación de la demanda?		
d. ¿Se puede advertir clara y directamente la relación entre estrategia de <i>marketing</i> y la actividad publicitaria?		
e. Si se está utilizando el criterio de los ocho tipos de mercados o alguno similar, ¿se ha seleccionado claramente la estrategia de <i>marketing</i> a seguir en función del tipo de efecto que se desea producir sobre el consumidor?		
f. Estos aspectos, ¿han sido discutidos y analizados conjuntamente?		
g. ¿Alguien más ha hecho aporte significativo en el desarrollo de los pasos previamente señalados?		
h. Este proceso, ¿ha desembocado en la elaboración de una estrategia publicitaria?		
i. Esta estrategia, ¿se concretó en un documento escrito?		
2. La estrategia creativa		
a. ¿Define y establece claramente un nivel de continuidad en la publicidad de los productos?		
b. ¿Constituye una guía suficientemente sólida para el personal que la desarrolla?		
c. ¿Constituye realmente una plataforma de trabajo común para la empresa, sin contener ambigüedades, criterios o expresiones sujetas a interpretación?		
d. El enfoque de venta, ¿es específico y concreto?		
e. La estrategia, ¿está centralizada en los aspectos realmente importantes del producto, sin excederse en descripciones, beneficios, etc., intrascendentes?		
f. ¿Está redactada en un lenguaje sencillo, claro, inteligible para todos?		
g. Todos sus componentes, enunciados, descripciones, etc., ¿son compatibles entre sí?		

h. ¿Está redactada pensando de cara al consumidor, no de la empresa?		
i. ¿Establece criterios realmente competitivos para la empresa?		
j. Pese a que se trata de un documento relativamente corto, ¿es posible identificar en él la presencia de las diez <<pes>>?		
➤ problema		
➤ público objetivo		
➤ producto		
➤ posición		
➤ plataforma		
➤ prioridad		
➤ promesa		
➤ prueba		
➤ presentación		
➤ punto de diferencia		
k. ¿Contiene la estrategia los puntos básicos que se desprenden del posicionamiento definido para el producto?		
l. Al momento de pasar a la realización, ¿se siguen fielmente los criterios establecidos en la estrategia?		

Forma de evaluar

- Se asignará un punto por cada **sí** y un cero por cada **no**
- La puntuación máxima será de 30 y la mínima de 0
- Sumar la puntuación obtenida y comparar con el cuadro siguiente

Tabla VII. Evaluación de los resultados

Total de puntos	Evaluación
De 0 a 18	Será necesaria una profunda reevaluación de todo el proceso de planificación publicitaria de la empresa.
De 19 a 25	BIEN Debe trabajar para mejorar las áreas débiles
De 26 a 30	Excelente

5.5. Control y mejora continua

La publicidad se comunica a través de mensajes, y dentro del campo farmacéutico, deben variar la estructura respecto al contenido debido a que está formado por un fondo conceptual y una forma publicitaria. Por ello debe tomarse en cuenta la información que los consumidores buscan dentro de este fondo conceptual. Con relación a esto, los elementos principales para un anuncio de productos farmacéuticos, son el principio activo y la marca del producto; seguidamente se encuentran las indicaciones.

Asimismo, estos factores se vinculan con dos funciones importantes sobre la publicidad de productos farmacéuticos que son: facilitar el conocimiento de beneficios y ventajas del producto e informar a prescriptores sobre el uso y manejo del producto.

La publicidad de los productos logrará aumentar la notoriedad y el recuerdo de la marca, siendo ésta sólo una de las varias funciones que se le atribuyen. Para poder evaluar si se está cumpliendo con esta función se sugieren varias pruebas, entre ellas la aplicada a este estudio: mediante encuesta que consiste en formular una serie de interrogantes que tienen relación con el producto, y obtener a través de esta información de los consumidores en relación a los productos que se le hace una campaña publicitaria. Se puede contar también con una técnica de recordación sin ayuda; la cual mediría la actitud de un sujeto para recordar un anuncio, una marca y otros elementos.

Éstos son unos de los métodos que las personas encargadas de la publicidad de la empresa pueden utilizar para llevar el control de la efectividad de su publicidad.

CONCLUSIONES

1. Los sistemas de publicidad ayudan a las empresas a incrementar sus ventas ya que éstos permiten dar a conocer a todos los clientes potenciales el producto y/o servicio que se posee, así como también dónde y cuándo adquirir el producto y/o servicio, entre los medios de comunicación que más se utilizan se encuentra la televisión, la radio, medios escritos.
2. Todas las empresas deben contar con departamento de publicidad pues ésta es una forma más completa de dar a conocer sus productos, pues el mensaje se repite constantemente al consumidor, mientras que si se hace por medio de la propaganda en un instante llega al consumidor y se olvida.
3. Para mantener una ventaja competitiva la publicidad es un facilitador que ayuda a las empresas a obtener un beneficio, y a establecer relaciones entre el comerciante y el consumidor, que aumenta las bases de conocimiento en el público al que se dirige.
4. Los medios de comunicación son una forma de llegar al mercado objetivo, permitiendo el recuerdo de las marcas de los productos; y esto se logra en función de la cantidad de publicidad que se incluya en cada uno de estos medios.

5. Los consumidores muchas veces identifican a los productos que compran por haber satisfecho sus necesidades, y no por haber tenido mucha exposición a la publicidad del mismo, esto no quiere decir que la publicidad no deba realizarse sino que se debe saber cuándo realizarse, qué mensaje debe de llevar y en que proporción de tiempo.

6. Cuando se realizan anuncios los clientes buscan un elemento que los motive a comprar o adquirir un producto o servicio, que les diga qué beneficios van a obtener y dónde lo pueden adquirir.

RECOMENDACIONES

1. Los laboratorios Trinidad podrían formular un plan de medios para productos farmacéuticos, el cual les permitiría tener un mayor conocimiento de los factores a considerar para la realización de su campaña publicitaria, pues por pertenecer a esta rama se necesita hacer énfasis en diferentes factores, como por ejemplo la dosis, sus componentes, etc.
2. Mantener una comunicación más abierta entre todos los departamentos que conforman la empresa, para dar a conocer los problemas que se provocan mutuamente, con el fin de proponer soluciones que beneficien los intereses comunes.
3. Crear una dependencia de servicio al cliente que le permita a la empresa tener un acercamiento con los consumidores y así conocer lo que ellos opinan y desean de los productos que se les está brindando.
4. Diseñar un sitio en Internet o página Web que le facilite dar a conocer sus productos en otros países, a donde no se puede llegar con los medios comunes que emplean actualmente. Esto les permitiría ingresar a nuevos mercados.

BIBLIOGRAFÍA

1. Kleppner, Otto. **Publicidad**. Duodécima edición., Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
2. Wells, Williams. Publicidad, principios y práctica. Tercera Edición. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
3. Fischer de la Vega. **Mercadotecnia**. México 1992, Mc Graw Hill Interamericana de México, S.A.
4. Cowell, Donald. **Mercado de servicios**, Legis Editores, S.A., Colombia 1991. Pág. 354
5. Schewe, Charles D., Smith Reuben. **Publicidad**, Mc Graw Hill Interamericana de México, S.A.
6. Stanton, William. Séptima edición. **Mercadotecnia**, Mc Graw Hill Interamericana de México, S.A.

ANEXOS

Niveles socioeconómicos en la ciudad de Guatemala

- **Nivel AB:** en este nivel socioeconómico se encuentran los propietarios de sus fuentes de ingreso, profesionales de alto nivel, empresarios y comerciantes
- **Nivel C₁:** en este nivel socioeconómico se encuentran los ejecutivos de grandes empresas o propietarios de empresas medianas, supervisores, directores de departamentos, técnicos especializados, profesionales y vendedores.
- **Nivel C₂:** en este nivel socioeconómico se encuentran los supervisores/jefes, técnicos especializados, trabajadores administrativos, maestros.
- **Nivel C₃:** en este nivel socioeconómico se encuentran técnicos, vendedores, oficinistas, asistentes, secretarias y maestros.
- **Nivel D₁D₂:** en este nivel socioeconómico se encuentran los agricultores, empleados domésticos, obreros, trabajadores de maquila y fábricas, operadores, contadores, dependientes, personal de seguridad, albañiles y pilotos.

Decreto que regula la publicidad efectuada por las empresas en
Guatemala



CONGRESO DE LA REPUBLICA DE GUATEMALA

DECRETO NUMERO 34-2003

EL CONGRESO DE LA REPUBLICA DE GUATEMALA,

CONSIDERANDO:

Que los anuncios en las vías públicas se han desarrollado durante los últimos años, al grado de ser necesaria una legislación que regule y ordene adecuadamente esa industria; por tal razón, en el año 1995 este Organismo del Estado emitió el Decreto Número 43-95 que actualizó la normativa existente desde el año de 1974, que no era congruente con la realidad vial del país.

CONSIDERANDO:

Que es necesario emitir un nuevo cuerpo normativo que establezca disposiciones jurídicas justas y equitativas acordes a la realidad nacional, que garantice la libre competencia en un ambiente democrático con respeto al sistema jurídico nacional.

CONSIDERANDO:

Que el proyecto que contiene la Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares, contiene preceptos positivos y funcionales, establecidos de los anteriores, que persiguen la armonía de la convivencia humana con su entorno, una recaudación justa y equitativa de los tributos, la eliminación de arbitrariedad en cuanto a autorizaciones de colocación de anuncios; así como una simplificación y ordenación adecuada de la ley con el objeto de hacerla aplicable y funcional.

POR TANTO:

En ejercicio de las atribuciones que le confiere el artículo 171 literal a) de la Constitución Política de la República de Guatemala.

DECRETA

La siguiente:

LEY DE ANUNCIOS EN VIAS URBANAS, VIAS EXTRAURBANAS Y SIMILARES

CAPITULO I
DISPOSICIONES GENERALES

ARTICULO 1. Objeto. Esta Ley tiene por objeto la regulación de los anuncios o rótulos en vías urbanas, extraurbanas y similares que promuevan la comercialización de bienes o prestación de servicios en toda la República.

ARTICULO 2. Organos competentes. La aplicación de esta Ley y su reglamento, corresponde a las municipalidades de la República en sus respectivas jurisdicciones, sin alterar su espíritu, ni el de la legislación vigente y tratados internacionales de los que Guatemala sea parte, especialmente las normas relativas al entorno humano.

Se exceptúa la aplicación de la presente Ley por parte de las Municipalidades a las carreteras nacionales y departamentales que estén dentro de sus límites, las cuales serán reguladas por la sección de señalización y marcas de la Dirección General de Caminos.

ARTICULO 3. Definición. Para los efectos de la presente Ley se entiende por anuncio, todo rótulo, estructura, valla, manta o similar que promocione productos, bienes o servicios, cuyo objeto sea lucrativo o de algún aviso a ese respecto.

ARTICULO 4. Principios fundamentales. Los siguientes se consideran principios fundamentales para la aplicación e interpretación de la presente Ley:

- Deben tomarse todas las medidas necesarias con el fin de procurar un mejor ornato en vías urbanas, extraurbanas y similares, para evitar toda clase de peligros y facilitar la libre circulación de vehículos y peatones, así como para disminuir al mínimo la contaminación ambiental y visual.
- El respeto a la libertad de industria, de comercio y de trabajo, lo cual se tratará de fomentar y estimular, salvo las limitaciones de tipo legal o de conveniencia social.

ARTICULO 5. Destino de los impuestos. Los impuestos que en esta Ley se establecen, constituyen fondos privados de las municipalidades respectivas, cuya recaudación se hará, a través de sus tesorerías.

Las municipalidades destinarán los fondos citados para el cumplimiento de lo preceptuado en esta Ley, y el mantenimiento de parques, ornato y limpieza de su respectiva jurisdicción.

Las municipalidades del país, quedan responsables de señalar las calles, carreteras y caminos, dentro de su circunscripción territorial, por medio de señales internacionalmente aceptadas, a excepción de lo establecido en el párrafo segundo del artículo 2 de la presente Ley.

ARTICULO 6. Registro de productoras y avisos. Las Empresas anunciantes, los fabricantes y/o instaladores de toda clase de anuncios deberán registrarse en la municipalidad en donde tengan su sede, en base a su registro mercantil, número de identificación tributaria y demás datos pertinentes.

ARTICULO 7. Año calendario. Cada año se considera compuesto de trescientos sesenta y cinco (365) días y finalizará el treinta y uno (31) de diciembre. Para efectos del pago del tributo, conforme a la fecha de instalación, deben hacerse las reducciones proporcionales en relación al tiempo faltante para que termine el año.

ARTICULO 8. Anuncios importados. Con el objeto de proteger, desarrollar y estimular a la industria nacional, los anuncios fabricados o importados del exterior serán gravados en un cincuenta por ciento (50%) adicional del presente tributo, salvo lo dispuesto en tratados o convenios internacionales ratificados por Guatemala.

ARTICULO 9. Areas de exclusión. La colocación, forma y detalles de anuncios de cualquier naturaleza en áreas extraurbanas, se regula por esta Ley, la cual se aplicará a todas las áreas adyacentes a las carreteras del sistema nacional, excluyéndose aquellas secciones que crucen zonas comerciales o industriales dentro de los límites de las áreas urbanas de las municipalidades.

CAPITULO II REQUISITOS DE LOS ANUNCIOS

ARTICULO 10. Requisitos en vías extraurbanas. En las vías extraurbanas la colocación, forma y detalle de anuncios deben sujetarse a lo siguiente:

- a) Deberán quedar fuera de los límites del derecho de vía, pudiendo solamente coincidir uno de sus extremos o todo el rótulo o anuncio, paralelamente a la línea del mencionado derecho.
- b) Deberán colocarse en lugares que no impidan vistas o motivos de legítimo interés turístico.
- c) Deberán ser colocados por lo menos a ciento cincuenta (150) metros uno del otro, en forma tal que no obstruyan la visibilidad de las señales de tránsito, puentes, intersección de vías o cruces de vías férreas.
- d) Todo rótulo o anuncio debe presentarse en forma artística, de tal manera que sirva de ornamento. Cuando hayan sufrido deterioro, o produzcan ruido, o vibraciones, o contaminación ambiental, o constituyan peligro en cualquier forma para el tránsito o las personas, previa comprobación, deberán repararse o retirarse en forma inmediata por el propietario o por la autoridad respectiva.
- e) Todo rótulo o anuncio lucrativo debe tener la identificación legible de la agencia de publicidad, fabricante e instalador del mismo.
- f) En el área adyacente a las carreteras del sistema nacional no se permitirá ningún anuncio que contenga, incluya o sea iluminado por cualquier luz o luces intermitentes o móviles.
- g) En el área adyacente a las carreteras del sistema nacional tampoco se permitirán luces que sean utilizadas en cualquier forma, relacionadas con anuncios cuyos rayos de iluminación sean dirigidos directamente a cualquier parte de la vía principal, que causen deslumbramiento de la visión de los conductores de vehículos, o que interfieran con la operación de toda clase de vehículos.

ARTICULO 11. Requisitos en vías urbanas. Los anuncios colocados en vías públicas urbanas quedan sujetos a lo siguiente:

- a) Deberán colocarse de tal manera que no obstruyan la línea de visión, especialmente por su ubicación en la intersección o unión de vías, o la visibilidad de señales de tránsito, tales como semáforos, indicadores de vías, señales o avisos de peligro.
- b) Su presentación no debe desvirtuar los aspectos arquitectónicos de las fachadas o edificios cercanos, ni proyectarse en la perspectiva de una calle, plaza, edificio o monumento, ni debe alterar el valor arquitectónico, así como tampoco deben colocarse en lugares en donde alteren o desfiguren los paisajes, debiendo estar en todo caso en armonía con el medio que los rodea.
- c) Su figura, diseño o grafismo en general, debe guardar el respeto a la dignidad humana y a los buenos usos de lealtad en el comercio.
- d) Deberán ser estéticos, tanto en su forma y contenido, como en relación con el paisaje circundante.
- e) Los anuncios fijos a las paredes no deberán interferir con las placas de nomenclatura de las calles o numeración de casas.
- f) Su altura mínima a partir de las aceras o bordillos voladizos no pueda ser menores de dos metros setenta centímetros (2.70 cm.), siempre que no exceda a la línea vertical de las aceras. Los anuncios fuera de la línea de las aceras o bordillos deberán tener una altura mínima de cuatro metros cincuenta centímetros (4.50 cm.).
- g) Los anuncios en vitrinas o escaparates no quedan afectos a la presente Ley ni a reglamento alguno.
- h) Todo rótulo o anuncio que haya sufrido deterioro o que produzca ruido o vibraciones o contaminación ambiental o constituya peligro de cualquier forma para el tránsito y las personas debe ser reparado o retirado inmediatamente por el propietario o por la autoridad respectiva.

CAPITULO III IMPUESTOS Y EXONERACIONES

ARTICULO 12. Impuestos en áreas extraurbanas. Se decreta a favor de las Municipalidades respectivas el tributo de treinta quetzales (Q.30.00) al año por cada metro cuadrado de anuncio que se instale dentro de su circunscripción territorial. El tributo debe pagarse anticipadamente y cada municipalidad debe computar el tiempo para el pago correspondiente.

Quedan exonerados del pago de este tributo los casos comprendidos en las literales a), b) y c) del artículo 13 de esta Ley.

ARTICULO 13. Permisos y exoneraciones. Para la colocación de cualquier anuncio debe obtenerse previamente el permiso escrito del propietario del terreno respectivo, si fuere privado, o la autorización de la municipalidad correspondiente, la que está obligada a extender el permiso en un plazo no mayor de quince (15) días después de cumplir con los requisitos respectivos.

Se exonera del párrafo anterior y de lo relativo al derecho de vía, los siguientes casos:

- a) A propietarios de terrenos que deseen erigir anuncios de venta o arrendamiento de su propiedad.
- b) La venta de artículos producidos dentro de las propiedades a que se refiere el inciso anterior.
- c) Señales erigidas con propósito de advertir cualquier servicio al público, tales como: lugares religiosos, monumentos históricos y turísticos.

ARTICULO 14. Impuestos en áreas públicas urbanas. Se decreta a favor de las municipalidades respectivas los tributos para toda clase de anuncios instalados, en la forma siguiente:

- a) Rótulos voladizos apoyados en lugares públicos municipales, cincuenta quetzales (Q.50.00) al año por metro cuadrado.

- d) Los voladizos apoyados en fachadas o marquesinas, cinco quetzales (Q.5.00) al año por metro cuadrado.
- c) En sombras colocadas en paradas de autobuses, cincuenta quetzales (Q.50.00) al año por metro cuadrado o fracción.
- d) En puentes, pasarelas o similares cincuenta quetzales (Q.50.00) por metro cuadrado al mes.
- e) En aceras, cincuenta quetzales (Q.50.00) al año por metro cuadrado.
- f) En parquímetros, treinta quetzales (Q.30.00) al año.
- g) En postes del alumbrado público, veinte quetzales (Q.20.00) al año.
- h) Mantas y similares, dos quetzales (Q.2.00) por metro cuadrado al mes.

ARTICULO 15. Cómputo. Para el cómputo de los tributos anteriores, especialmente en los rótulos o anuncios voladizos y adosados, se tomará en cuenta el área gráfica efectivamente utilizada en el mismo y no la estructura, soportes, marcos y demás elementos accesorios de los rótulos.

Cualquier anuncio colocado en infraestructura municipal y no previsto en este artículo, pagará por concesión, cuyas condiciones serán puestas por las autoridades municipales respectivas.

ARTICULO 16. Exoneraciones en áreas públicas urbanas. Quedan exceptuados del pago del tributo a que se refiere el artículo 14 de esta Ley, así como de licencia o requerimiento municipal alguno:

- a) Los rótulos de edificios públicos, entidades descentralizadas, autónomas o de beneficencia pública.
- b) Los afiches murales de cualquier clase, colocados o pintados en paredes de ~~los edificios públicos, entidades descentralizadas, autónomas o de beneficencia pública.~~
- c) Los anuncios cívicos o políticos.
- (d) En general, todos los rótulos o anuncios, que no tengan fines lucrativos o comerciales.

CAPITULO IV PROHIBICIONES

ARTICULO 17. Prohibiciones. Se prohíbe la colocación de anuncios de todo tipo que se refieran a productos, artículos o servicios que evidentemente puedan afectar la salud física o mental de los habitantes de la República, de conformidad con las normas establecidas o dictadas por las autoridades sanitarias del país, y:

- a) La colocación y pintura de todo tipo de anuncios comerciales en árboles, rocas u otros elementos naturales; quienes así lo efectúen serán sancionados con una multa no menor de diez quetzales por cada anuncio, más el costo de retirar los mismos.
- b) La colocación de anuncios que impidan vistas o motivos de legítimo interés turístico o que obstruyan la visibilidad de las señales de tránsito, puentes, intersección de vías o cruce de vías férreas.
- c) La colocación de anuncios cuya expresión escrita o dibujada en ellos, dañe, injurie o denigre otros derechos o intereses, directa o indirectamente, así como cualquier lesión a los principios de lealtad en el comercio de acuerdo a la ley y a los tratados o convenios internacionales ratificados por Guatemala.
- d) La colocación de anuncios que atenten o parezcan atentar a dirigir el movimiento del tránsito o que interfieran con éste, imiten cualquier señal oficial de tránsito, semáforo o dispositivo y cuando constituyan un peligro para el público.

- e) La colocación de anuncios por medio de laminas de metal, de plástico o de cualquier otro material, que vayan atornilladas o adheridas en cualquier otra forma en la parte exterior de la carrocería de los autobuses, cuando éstos impliquen peligro para los peatones, permitiéndose libremente los pintados en el interior y exterior de los autobuses, con cualquier modalidad.
- f) Por razón de interés público y seguridad de las personas, colocar los anuncios en las aceras, siempre que impliquen peligro, cualquiera que sea la forma que adopten, salvo las señales de tránsito o rótulos con aviso o acompañados con información de utilidad pública.
- g) a) La colocación de anuncios a distancias menores de ciento cincuenta (150) metros en carreteras principales, entre uno y otro.
- h) b) En carreteras y caminos o similares no principales, a menos de doscientos metros (200), entre uno y otro.
- i) c) En áreas urbanas a menos de cincuenta (50) metros, entre uno y otro.

ARTICULO 18. Colocación de anuncios políticos. Ningún partido político o comité cívico puede atribuirse la exclusividad sobre parques, postes, plazas o lugares públicos, para colocar rótulos con publicidad o propaganda electorales.

ARTICULO 19. Retiro de anuncios políticos. Las municipalidades del país, tienen prohibido retirar rótulos con publicidad de partidos políticos o comités cívicos, cuando ésta no contravenga las disposiciones legales vigentes.

El incumplimiento de este artículo será sancionado por tribunal competente, con el costo de reponer el rótulo retirado más una multa equivalente al costo del mismo.

CAPITULO V RECURSOS Y SANCIONES

ARTICULO 20. Recursos. Contra las providencias y resoluciones que dicten las municipalidades del país, en aplicación a la presente Ley y su reglamento, podrán interponerse los recursos que establece el Código Municipal.

ARTICULO 21. Multas. La infracción a cualquiera de las normas de esta Ley y su reglamento, será sancionada con multa que impondrán los jueces de asuntos municipales o tribunal competente, que en ningún caso serán mayores al doble del impuesto a pagarse por cada anuncio, computadas en forma anual, según el anuncio que se trate.

ARTICULO 22. Incumplimiento de pago. La falta de pago de los impuestos y multas establecidas de conformidad con esta Ley, dará lugar a la ejecución del procedimiento económico-coactivo.

CAPITULO VI DISPOSICIONES TRANSITORIAS Y FINALES

ARTICULO 23. Derecho de defensa y retiro de anuncios. De las infracciones a las disposiciones de esta Ley, previo de agotar el derecho de defensa del propietario, este tendrá que efectuar bajo su responsabilidad todos los ajustes que sean necesarios dentro de un plazo de treinta días hábiles después del cual en caso de negativa podrán ser retirados por la autoridad municipal respectiva, pudiendo utilizarse para el beneficio de la institución el material retirado sin responsabilidad de su parte, esto sin perjuicio de la multa correspondiente que debe imponerse por las autoridades municipales.

ARTICULO 24. Anuncios controversiales. Los anuncios que se instalen en contravención a lo dispuesto en la presente Ley, una vez agotado el procedimiento respectivo, deberán ser retirados inmediatamente por la autoridad municipal que corresponda, pudiendo utilizarse para el beneficio de la institución, el material retirado. Esto se hará sin perjuicio de la multa correspondiente, que deberá imponerse por las autoridades municipales.

ARTICULO 25. Supletoriedad. Los casos no previstos en esta Ley, se resolverán por las autoridades municipales respectivas de conformidad con el espíritu de la misma, con disposiciones de otras leyes de similar aplicación, de acuerdo a los principios generales del derecho, a la equidad o a lo dispuesto en las leyes de orden común.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.