UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TRABAJO DE TESIS

EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN GUATEMALA

presentado por

ILEANA SUZELLY DURÁN SAMAYOA

previo a optar el Título de
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, 1997

'27)

DIRECTOR

M.S. CARLOS HUMBERTO INTERIANO

REPRESENTANTES DOCENTES

M.S. Carlos Humberto Interiano

Lic. Oscar René Paniagua

Lic. César Augusto Urizar Méndez

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Victor Hugo Lozano Pascual

Walter Nájera Cal

Marco Tulio Díaz Hernández

SECRETARIA

Licda. Miriam Isabel Yucuté Muralles

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. Axel Santizo (Presidente)
Lic. Fredy Morales
Lic. Jepzer Díaz
Licda. Ana Ligia Segura
Lic. Oscar René Paniagua
Lic. Ismael Avendaño (Suplente)

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Guatemala. 19 de noviembre de 1.997
ECC 1.332-97

Señorita estudiante
Ileana Suzelly Durán Samayoa
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimada señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos. me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.1. del Punto Segundo del Acta No. 34-97 de sesión celebrada el 17 de noviembre de 1.997.

"SEGUNDO:... 2.1:....
Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: EVALUACION DE LA INVERSION PUBLICITARIA EN GUATEMALA. presentado por la estudiante ILEANA SUZELLY DURAN SAMAYOA, Carnet No. 8813967, en base al dictamen favorable del Comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis: c) Se nombra a los profesionales: Licda. Ana Ligia Segura y Lic. Oscar René Paniagua (titulares) y Lic. Ismael Avendaño (suplente), para que con los miembros del Comité de tesis. Lic. Axel Santizo (Presidente), Lic. Fredy Morales y Lic. Jepzer Díaz, integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Atentamente.

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
SECRETARIA

Licda. Miriam Tucuté
Secretaria

MY/lm
CC. Comisión de Tesis

cio Bienestar Estudiantil, Ciudad Universitaria, zona 12 • Tel. (502) 476-9938 Fax (502) 476-9926
eo electrónico: usaccom@usac.edu.gt • Internet: http://www.usac.edu.gt/escuelas/comunicacion

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA

CUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, marzo 1 de 1995.
ECC 128-95

Señorita estudiante
Ileana Suzelly Durán Samayoa
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir a usted lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el inciso 5.31 del Acta No. 04-95 de sesión celebrada el 22 de febrero de 1995.

"QUINTO:... 5.31...Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) Aprobar a la estudiante ILEANA SUZELLY DURAN SAMAYOA, carnet No. 8813967, el punto de tesis "EVALUACION DE INVERSION PUBLICITARIA -CASO PRACTICO DE EMPRESA COMERCIALIZADORA DE HELADOS EN LOS AÑOS 92-94"; b) Nombrar asesor de tesis al Lic. Axel Santizo."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
SECRETARIA

Lic. Miguel Antonio Paredes
Secretario.

MAP/rde
c.c. Comisión de Tesis

INIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA

JELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

DICTAMEN INFORME FINAL DE TESIS

Señores
Comisión de Tesis
Edificio

Distinguidos señores:

Por medio de la presente informo a ustedes que he revisado la versión final del trabajo de investigación de tesis del (la) estudiante

Ileana Suzelly Durán Samayoa

Carnet No. 88-13967

cuyo tema es "EVALUACION DE LA INVERSION PUBLICITARIA EN GUATEMALA"

El citado trabajo llena los requisitos de rigor, por lo cual emito DICTAMEN FAVORABLE para los efectos subsiguientes.

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

(f) Profesional que emite el Dictamen

cc/archivo
estudiante

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

DICTAMEN DE TERNA REVISORA DE TESIS

Guatemala, 4 de noviembre de 1997

Señores:
Comisión Directiva Peritaria
Edificio

Distinguidos señores:

Atentamente informarmos a ustedes que el (la) estudiante ILEANA SUZELLY DURAN SAMAYOA

Carnet No. 8813967, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo de tesis, cuyo título final es EVALUACION DE LA INVERSION PUBLICITARIA EN GUATEMALA

En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Miembro Comisión Revisora
Lic. Fredy Morales

Miembro Comisión Revisora
Lic. Jepzer Díaz

Presidente Comisión Revisora
Lic. Axel Santizo

cc/estudiante
archivo
correlativo

NIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA

JELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, 14 de octubre de 1,997
ECC-1219-97

Señorita
Ileana Suzelly Durán Samayoa
Esc. Ciencias de la Comunicación
Edificio

Señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 6.4 del Punto SEXTO del - Acta No. 30-97 de sesión celebrada el 13 de octubre de 1,997.

"SEXTO:...6.4:...Comisión Directiva Paritaria, en base al dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación, vigente, ACUERDA: Nombrar a los profesionales Lic. Axel Santizo (Presidente), Fredy Morales y Jepzer Díaz, para que integren el Comité de tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis de la estudiante ILEANA SUZELLY DURAN SAMAYOA, Carnet No.8813967, cuyo título es: - EVALUACION DE LA INVERSION PUBLICITARIA EN GUATEMALA."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
SECRETARIA

Licda. Miriam Jucutê
Secretaria

MY/rmr

ificio Bienestar Estudiantil, Ciudad Universitaria, zona 12 • Tel. (502) 476-9938 Fax (502) 476-9926
rreo electrónico: usaccom@usac.edu.gt • Internet: http://www.usac.edu.gt/escuelas/comunicacion

PARA LOS EFECTOS
LEGALES ÚNICAMENTE
EL TESINANDO
ES RESPONSABLE DEL
CONTENIDO
DE ESTE TRABAJO

ACTO QUE DEDICO

A DIOS:	POR TODAS SUS BENDICIONES.
A MIS PADRES:	JUAN FRANCISCO DURAN PALOMO. LAURA VIOLETA SAMAYOA DE DURAN. POR SUS SABIOS CONSEJOS.
A MI ESPOSO:	VICTOR MANUEL GARCIA. POR SU PACIENCIA Y AMOR.
A MIS HERMANOS:	LAURA GUISELA, INGRID VERONICA ERICK FRANCISCO. CON ESPECIAL CARIÑO.
A MIS FAMILIARES:	CON ESPECIAL CARIÑO.
A MIS SUEGROS:	CON CARIÑO Y APRECIO.
A MIS AMIGOS Y COMPAÑEROS DE TRABAJO:	OSCAR, LUCKY, SILVIA, MIRTÀ, MERCEDES, JUANITA, MARIELA, REBE, WALTER, MARIA OLGA, MONICA, FERNANDO, CARLOS, MARTITA, EDNA Y ESTRATEGIA PUBLICIDAD.

RESUMEN(*)

TITULO: "Evaluación de la Inversión Publicitaria en Guatemala"

AUTOR: Ileana Suzelly Durán Samayoa

UNIVERSIDAD: San Carlos de Guatemala

ESCUELA: Ciencias de la Comunicación

PROBLEMA INVESTIGADO:

Determinar la forma en que el sector empresarial evalúa su inversión publicitaria.

INSTRUMENTOS UTILIZADOS:

Para la investigación se utilizaron boletas de encuestaje a las personas encargadas del manejo de presupuestos publicitarios.

PROCEDIMIENTO PARA LA OBTENCION DE RESULTADOS:

Se recolectaron las respuestas obtenidas de los Gerentes de Marca y Mercadeo de las empresas

tomadas como muestras. Se procedió a tabularlas y se plasmaron en gráficas estadísticas con los porcentajes respectivos.

RESULTADOS OBTENIDOS:

Se logró determinar que las empresas encuestadas en su mayoría no consideran a la publicidad como una inversión sino como un gasto. Sin embargo, algunas personas no comparten esta misma filosofía.

CONCLUSIONES:

Se confirmó que en nuestro país existe una gran confusión entre lo que es mercadeo y publicidad, esto afecta la planificación, el desarrollo y la evaluación de estrategias de mercado de una empresa.

Se logró establecer que la mayoría de empresas confían sus estrategias publicitarias a las agencias de publicidad sin preocuparse por evaluar el desempeño de la misma.

sigue el modelo propuesto por R. Muñoz Campos en Guía para Trabajos de Investigación Universitaria.

INDICE

DUCCIÓN

INTRODUCCION

los problemas más serios a la hora de definir el tema de una tesis es precisamente ınar una temática de trabajo, nueva, diferente, que sea realmente un problema dentro ıtra sociedad al que nadie le haya dado nunca la importancia que merece.

ı seleccioné el tema de la evaluación de la inversión publicitaria, pensé en los problemas ıdría a nivel bibliográfico ya que, según mi forma de ver las cosas, nadie jamás escribiría n tema que muchos hasta hoy dan por sobre entendido. De la misma forma, pensé que algún gerente criticaría lo intrascendente de mi tema y se burlaría por tratar de lizar en "algo" que para muchos empresarios no tenía la menor importancia.

bargo, bastó leer el primer libro sobre mercadeo para, no sólo sorprenderme, sino consciencia de la importancia del tema.

puedo decir que hablar sobre la inversión publicitaria y su evaluación no es una pérdida ıpo. Hoy puedo asegurar, sin temor a equivocarme, que un gran porcentaje de los arios nacionales pierden anualmente miles de quetzales por considerar a la publicidad ın gasto y no como una inversión. De la misma forma, puedo asegurar que son aún más arios los que, invirtiendo en publicidad, pierden miles de quetzales por no evaluar la dad de su inversión.

su concepción, el presente trabajo tuvo como objetivo fundamental abrir los ojos de s empresarios, mercadólogos, publicistas, estudiantes o simplemente personas interesadas, a necesidad de dar los dos primeros grandes pasos hacia el éxito de nuestras empresas o de trabajo: el primero "invertir inteligentemente en publicidad". El segundo "evaluar ıltados de nuestra inversión publicitaria".

logro de dicho objetivo, fue necesario desarrollar varios capítulos que permitieran al comprender a en toda su dimensión el problema planteado. Básicamente los capítulos n las siguientes temáticas:

ırimer capítulo se hace una breve introducción al tema y se describe a grandes rasgos el ›llo histórico de la publicidad en nuestro país.

segundo capítulo se plantea la problemática real y se intenta defender la tesis que la dad en ningún momento es un gasto para el empresario sino una inversión que a corto, ıo o largo plazo implica una ganancia para cualquier empresa.

ıática del tercer capítulo es el monto de la inversión publicitaria. En este capítulo el

objetivo es dar a conocer al lector los criterios existentes para definir fácilmente la cant dinero que se debe invertir en publicidad.

En el cuarto capítulo se aborda el tema de la evaluación de la inversión publicitari distintos métodos que existen para llevar a cabo dicha actividad.

Por último, el capítulo cinco intenta hacer un análisis de la situación de las empresas nac con respecto a la inversión publicitaria y la evaluación que se hace de la misma.

El trabajo finaliza indicando cuáles fueron las conclusiones a las que se llegaron y algunas recomendaciones que considero válidas para todas aquellas personas involucrad difícil tarea de planificar, desarrollar y evaluar estrategias de mercadeo y publicidad.

Antes de concluir esta breve introducción, quiero patentizar mi profundo agradecim todas las personas que han hecho posible mi trabajo, entre ellas a todos los gerentes y medios de las empresas que tuve la oportunidad de visitar ya que sin su colaboraci trabajo no hubiera podido ser realizado.

De la misma forma quiero agradecer su apoyo incondicional al Licenciado Oscar S Gerente General de Heladera Guatemalteca S.A. sin quien jamás hubiera compren importancia que tiene el tema dentro de la actividad empresarial guatemalteca.

Por último, quiero agradecer a todos los profesionales que desempeñan su labor do administrativa en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San C Guatemala, en especial al Licenciado Axel Santizo por su paciencia y dedicación en la sup de este proyecto.

capítulo I

LA PUBLICIDAD...
¿UN GASTO O UNA INVERSIÓN?

éramos retroceder el tiempo, nos daríamos cuenta de como en menos de 10 años la ta a la interrogante que titula este capítulo ha cambiado radicalmente.

lo algunos años, cualquier empresario guatemalteco hubiera respondido que la publicidad gasto innecesario inventado por los medios de comunicación para obtener una ganancia Otros, hubieran cuestionado la necesidad de dar a conocer sus productos dada la n existente y el conocimiento que la gente tenía de los mismos de generación en ción.

s mismos empresarios pensarían su respuesta una o varias veces. Posiblemente antes de der nos hablarían de la nueva visión del mundo en los negocios, de la globalización, de tura de los mercados internacionales, de la competencia, del comercio por internet y imo nos dirían sí, la inversión publicitaria no es un gasto, es una necesidad.

bajo qué criterios se debe invertir?, ¿existe realmente en Guatemala una inversión taria inteligente?, ¿cuánto capital se debe invertir en publicidad?, ¿es posible medir los ios que se obtienen haciendo uso de la publicidad?, ¿existe o existen métodos que nos an evaluar la efectividad publicitaria?

abajo busca precisamente dar respuesta a estas y otras preguntas que posiblemente el ario, el publicista, el estudiante o cualquier persona interesada se ha formulado más de z.

bargo, no considero conveniente iniciar la exposición sobre la inversión publicitaria y su dad sin antes dar a conocer y explorar algunos conceptos e ideas que son necesarios tender el tema y su importancia como objeto de estudio.

Antecedentes Históricos de la Publicidad:

e exponer brevemente los antecedentes históricos de la publicidad, considero conveniente r lo que algunos autores e instituciones han dicho sobre esta actividad, esto con el fin lector entienda de mejor manera los antecedentes de esta disciplina que pareciera tener genes en los primeros siglos de la historia de la humanidad.

a Asociación Americana de Mercadeo, "la publicidad es toda forma pagada de presentación onal y de promoción de ideas, mercaderías y servicios, por un auspiciador identificado". Ballori 1990:343)

Sin embargo, aunque la anterior definición es básica y concisa, la misma no nos pern con claridad el impacto que la publicidad tiene en todos aquellos que de una u otr: tenemos relación con esa promoción de ideas, mercaderías y servicios. La publici muchos casos, está sustituyendo a la realidad misma, a tal punto que nadie pone en juicio la incidencia de la publicidad en los valores sociales, las pautas de comportamie modas y los modos de vivir, así como su capacidad de sugestión sobre lo que debe c amar o aborrecer.

"La publicidad genera prejuicios, necesidades, expectativas, fomenta y acalla ideologías además de productos vende también modelos de vida y de relaciones sociales". (Furones

Esta realidad, conocida desde hace mucho tiempo, nos ayudará eficazmente a tener un distinta de los antecedentes históricos que a continuación describiremos y en los cuales p descubrir no sólo el ansia de promocionar sino también el deseo oculto de dominar.

No pocos autores y estudiosos de la publicidad, consideran que la publicidad se inic preciso momento en el cual el hombre decide vivir en conglomerados en los cuale necesidad de comunicarse. Para algunos, el origen de la publicidad está íntimamente l aparecimiento de la magia, la religión y las pinturas rupestres, las cuales no eran n medios de comunicación que permitían enviar mensajes efectivos.

Según algunos autores fueron los fenicios, creadores del comercio y del alfabeto, los p publicistas ya que el intercambio que éstos mantenían con distintos pueblos los obl promocionar sus valiosas mercancías. Sin embargo, son varios los autores que coinciden el primer reclamo publicitario conocido figura en un papiro egipcio, encontrado en Tel antigüedad se remonta a casi tres mil años y que se conserva en el Museo Británico de L En este papiro no sólo se da la noticia de la fuga de un esclavo, sino se ofrece una reco a quien lo devuelva a una tienda de tejidos. (Furones 1980:6)

En Grecia y en Roma aparecen los primeros soportes publicitarios. En Grecia se tra unos *axones* hechos de madera en los que se inscribió el código de leyes impuesto po tras la batalla de Salamina.

También se utilizaban los *kyrbos,* cilindros de madera en los que se incluía todo comunicados.

"En Roma, por su parte, aparecieron los *alba* y los *libelli,* los primeros eran tabl anuncios permanentes. Los segundos eran papiros que cumplían la función actual del

os se colocaban no sólo anuncios oficiales, sino también de tipo mercantil". (Furones

a edad media, se implementaron nuevas técnicas que permitieron difundir diversas ciones simultáneamente en varios lugares. Una de estas técnicas consistía en grabar los ritos en planchas de madera, lo que permitía obtener, tras entintarlas, cierto número oducciones en pergamino.

ır a dudas, la imprenta de tipos móviles revolucionó el mundo de la comunicación y de icidad ya que brindó la posibilidad de difundir masivamente los mensajes. Además, ›s afirmar que propició el nacimiento de la publicidad como medio de comunicación

›argo, la imprenta no fue el final del desarrollo de la publicidad ya que la misma se ha :nado a través del tiempo conforme han surgido nuevos y más sofisticados medios de cación: carteles en color, la radio, el cine, la televisión, los grandes tirajes litográficos, putadoras, los satélites, las nuevas redes de información, entre otros muchos. (Schrank 9)

r hoy, ninguna otra actividad en el mundo hace uso de tantos y tan variados adelantos s, ninguna otra actividad económica puede involucrar y mantener a miles y miles de ıs, ningún otro fenómeno social puede influir tanto en la vida de los seres humanos o hace la publicidad. Como bien lo afirma Miguel Furones (1980:7) citando a R. : *"El aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad".*

Antecedentes Históricos De La Publicidad En Guatemala:

ınar con exactitud cuándo se inicia la publicidad en Guatemala, implicaría remontarnos ıs inmemoriables ya que, al igual que en Grecia y en Roma, en Guatemala la publicidad : con los pregoneros y los rótulos, los cuales no tenían otra intensión más que dar a r determinados productos y servicios. Sin embargo, al igual que en otros países de a Latina, hablar del desarrollo de la publicidad es hablar del desarrollo de los medios de icación.

r ejemplo, podemos afirmar que los primeros anuncios de tipo comercial o institucional hicieron en nuestro país, se encuentran precisamente en los primeros trabajos de ıta realizados en el Reino de Guatemala en la época colonial. De esta cuenta, el

periódico se convierte en el primer medio publicitario utilizado por los anunciantes. ejemplo puede mencionarse el aviso publicado en la Gaceta Oficial de Guatemala el di diciembre de 1841 (Sánchez 1984:2):

"Se ha concluido la reimpresión de la Aritmética que escribió Dn. Juan Sánchez Ma natural de La Habana. Su volumen es de 200 páginas en 4o. menor. Es por demás h elogio del mérito de esta obra, cuando para recomendarla basta el nombre de su aut ejemplares se venderán en la tienda del que suscribe. Encuadernados a la rústica, serán reales; en pasta alemana, a catorce en pasta entera, a dos pesos".

De la misma forma, en las primeras impresiones realizadas en la capital del Reino, pe encontrar numerosos anuncios de las bondades y virtudes de algunos productos trai España, la proclama de algúnos acontecimientos sociales que cambiaban la rutina de ciudad.

Con el correr del tiempo, ya en el siglo XIX, la publicidad impresa siguió siendo l existente en nuestro país. Siendo los mismos anunciantes los que contrataban el med dar a conocer sus productos o servicios o para solicitar empleados que desearan trab oficios propios de la época.

Esta publicidad, tenía un enfoque puramente informativo. Los anunciantes daban a c los productos que tenían en venta y el precio al cual podían obtenerse.

No fue sino hasta este siglo, con el aparecimiento de los rotativos y de los periódicos, los anunciantes inician un tipo de publicidad que no sólo informa sino además da a con beneficios de los productos.

Con el aparecimiento en nuestro país de las agencias de publicidad, las impresiones a co avances en el campo fotográfico y en la serigrafía, los adelantos en el campo de la comp y la introducción de nuevos y mejores productos, la publicidad impresa ha adqui desarrollo impresionante.

Así, este tipo de publicidad ocupa mayores y mejores espacios dentro de los me información impresos, los cuales dedican en la actualidad más del 50% de su conten promoción comercial.

Por otro lado, no podemos dejar de mencionar medios tales como los carteles, los volan afiches, las mantas, las calcomanías, entre otros muchos que acompañan y forman p cualquier campaña publicitaria que se considere exitosa.

ında se da con el aparecimiento de las primeras productoras de video en Guatemala, icidad mejora notablemente ya que los anuncios comerciales se editan en nuestro país ıdo para ello modelos y locaciones nacionales. Lógicamente, las productoras nacionales muchas limitaciones técnicas por lo cual los primeros anuncios comerciales televisados los en nuestro país no tenían el impacto ni la calidad técnica que poseían lógicamente ıncios extranjeros.

io de la tercera etapa está íntimamente ligado al boom comercial que se da a nivel ıl y a la invasión de productos comerciales extranjeros, los cuales saturan los medios de icación guatemaltecos con producciones realizadas con una técnica excepcional en países Estados Unidos, México e incluso Europa.

cuando técnicamente las productoras guatemaltecas no han podido alcanzar la calidad producciones extranjeras, existe un interés por parte de los propietarios de productoras orar sus equipos y ofrecer nuevos y mejores servicios.

e los medios de comunicación masiva que no podemos dejar de mencionar en este o es el cine. Como tal, el cine apareció en nuestro país mucho antes que la televisión, sus orígenes se remontan a 1911con el aparecimiento del Cine Excelsior. Al igual que ɔs países, en Guatemala las primeras películas que se exhibieron eran "mudas", es decir, ıido y consistían en un rollo de película que duraba aproximadamente 10 minutos y se ;aba con conciertos de piano o de marimba, antes y después de su proyección. Al Cine lor siguieron salas tales como la del Cine Europeo, el Olimpia y el Cine Variedades.

ada del cine sonoro sentó las bases de la moderna industria cinematográfica, haciéndola ɔvedosa y entretenida. Al sonido siguió el color y al color el uso de modernos efectos ıtarizados para dar realismo a las distintas producciones que se realizan, principalmente ados Unidos.

ıbargo, la historia del cine en nuestro país se encuentra en una etapa de crisis que tuvo :io, según mi criterio, con el aparecimiento del video y los clubs de video en los cuales ıantes del séptimo arte pueden adquirir a un módico precio los últimos estrenos y :arlos en la comodidad de su hogar. Esto explicaría el por qué muchas de las grandes le cine en nuestro país se han convertido en locales comerciales o templos de iglesias Elicas.

ı sido sino hasta los últimos años en que pareciera existir un repunte del cine en mala y un esfuerzo porque los guatemaltecos no abandonen las salas que se han mantenido ;s del tiempo y las nuevas salas que se han fundado, sobre todo en los nuevos y modernos ɔs comerciales.

Alguno de los lectores se preguntará por qué hablar de cine si el tema central de este es la publicidad en los medios de comunicación guatemaltecos , sin embargo, debemos e que si el objetivo de la publicidad es dar a conocer un producto o servicio a grandes gr posibles consumidores, el cine ha sido y es un medio de comunicación efectivo pa conocer diferentes productos y servicios. De hecho, en muchos países del mundo l inversión publicitaria se hace precisamente en el cine. En nuestro país, aunque no dado la importancia del caso, muchos productos comerciales han utilizado y siguen ut el cine con fines de promoción.

Es imposible terminar este apartado sin hablar de dos fenómenos que han revoluci forma de ver y entender la publicidad en nuestro país. Por un lado el auge que ha co televisión por cable y por otro el aparecimiento del fenómeno mundial llamado INTER cual podría definirse como una *red de redes,* es decir, una red computarizada mund cual confluyen incontables redes locales, lo que permite mantener una comunicación ele efectiva entre todos los países del mundo.

Ambos fenómenos han cambiado la forma de pensar de anunciantes y anunciados. En de la televisión por cable, es fácil comprender que los consumidores prefieran la var programas que ofrece este medio en comparación con la programación de la t nacional. Esta realidad ha provocado dos fenómenos claros, en primer lugar día a empresarios e instituciones, como una estrategia de mercado, se interesen en anunciar distintos servicios de cable existente. En segundo lugar, los propietarios de los ca televisión nacional han implementado nuevas políticas con el fin de vender y ha atractivos para el anunciante sus espacios comerciales.

En el caso del INTERNET, es poco o nada lo que podemos decir. Sin embargo p asegurar que dentro de muy pocos años, de una u otra forma, los publicistas guate tendrán la obligación de dominar este novedoso sistema de información mundial.

Cualquier lector podría preguntarse por qué en este apartado no se hace menció agencias de publicidad. La respuesta es muy sencilla: A pesar de que en nuestro paí muchas agencias de publicidad, algunas extranjeras y otras netamente nacionales, la parti de las mismas en la historia de la publicidad guatemalteca es muy reciente. De h primera agencia establecida formalmente en Guatemala se llamó Representaciones Pub y fue fundada en 1949 por iniciativa de la señora Estela Molina, considerada pione publicidad en nuestro país.

Este dato es muy importante ya que, debido al tardío aparecimiento de las agencias en

tradicional siempre fue que los clientes produjeran sus propios materiales publicitarios, bre que se ha mantenido a través de los años. Según mi criterio, esto se debe a dos s muy importantes: en primer lugar a la falta de conocimiento que los mismos clientes de la actividad publicitaria y sus adelantos. En segundo lugar a los excesivos costos que en nuestro medio, no sólo la contratación de una Agencia de Publicidad, sino la ión de uno o más anuncios en los medios de comunicación existentes.

FUTURO DE LA PUBLICIDAD EN GUATEMALA

el objetivo de este capítulo dar una visión muy general del desarrollo histórico de la dad en nuestro país, no considero conveniente ahondar en el tema de los antecedentes :os ya que el mismo podría ser objeto de estudio de otro trabajo de investigación. ero que lo antes expuesto es suficiente para tener una visión clara del camino que ha do la actividad publicitaria en un país como el nuestro que empieza a dar sus primeros n el fenómeno de la globalización.

:isamente este último fenómeno, la globalización, el que considero que marca el futuro ublicidad en Guatemala. Sin lugar a dudas, la apertura de nuestro mercado a nuevos tos, la introducción de nuevas tecnologías y la implementación de nuevas políticas nicas, harán en un futuro no muy lejano que los empresarios guatemaltecos y extranjeros seen invertir en nuestro país vean la inversión publicitaria como el único camino lógico ue sus productos y servicios puedan competir en un mercado saturado por excelentes es.

ieva época estará marcada, sin lugar a dudas, por la utilización de nuevas técnicas, no l el campo de la producción, sino también de la realización publicitaria. Asimismo, se necesarias nuevas y mejores políticas de mercadeo que garanticen el éxito de cualquier ia publicitaria.

:sto, que sin lugar a dudas espera a anunciantes y anunciados en nuestro país, deberá :mentarse con un sistema de control de efectividad que garantice que el capital invertido ado determinada ganancia para el anunciante.

rminar este capítulo podemos afirmar que hoy, igual que ayer, la publicidad es una de vidades más importantes del hombre en sociedad. Es una actividad que poco a poco ha ando espacios, a tal punto que se ha convertido en una verdadera necesidad dentro de ier país que se considere a sí mismo desarrollado o en vías de desarrollo. Sin embargo,

es precisamente aquí en donde este trabajo de tesis encuentra su justa dimensión, ya es posible invertir grandes cantidades de dinero en campañas publicitarias de lujo si no s de qué forma podemos medir la efectividad de dicha inversión.

capítulo II

¿ANUNCIAR O NO ANUNCIAR? ...HE AHÍ EL DILEMA

:apítulo anterior aseguré que muchos de los empresarios y de los altos ejecutivos altecos desconocían la actividad publicitaria y por ende sus bondades y beneficios. Es .e que muchas de las grandes empresas de nuestro país, no cuentan con profesionales lizados en mercadeo y publicidad y mucho menos con una oficina que pueda encargarse zar un estudio de mercado, definir una estrategia publicitaria o evaluar la efectividad ne la inversión que muchas veces se hace para dar a conocer tal o cual producto.

:ontrario, existen empresas que se han especializado en el campo del mercadeo y año › evalúan, en base a una serie de criterios, las diferentes campañas que han realizado : determinado período.

zamos detenidamente el caso de aquellas empresas que no cuentan con una oficina de eo y publicidad, descubriremos algunas "falsas ideas" comunes que justifican, según el de muchos empresarios, la carencia de la cual hablamos.

ner lugar, muchas empresas se consideran a sí mismas tradicionales, es decir, son as que llevan muchos, muchísimos años en el mercado guatemalteco y que se "anuncian

ındo lugar, están las empresas que se consideran únicas distribuidoras de tal o cual to, es decir, existe la idea de cierto monopolio mercantilista no declarado que justifica ıvertir en publicidad.

er lugar, encontramos aquellas empresas que prefieren invertir en infraestructura antes : a conocer por los medios de comunicación masiva sus productos o servicios.

os de estos tipos de empresas sobran, sin embargo es importante exponer un caso o para comprender la magnitud del problema.

ıace más de 20 años funciona en Guatemala la empresa "Heladera Guatemalteca S.A", la por todos como Helados POPS. Dicha empresa, de capital extranjero, inició sus ones ofreciendo a los guatemaltecos una forma novedosa de comercializar helados, ya sta ese entonces dicha actividad se realizaba de manera artesanal por medio de las las manuales. La novedad consistía precisamente en los puntos de venta a los cuales er persona podía asistir y degustar la gran variedad de productos que ofrecía dicha ía.

›argo, ante el gran éxito obtenido y la falta de una competencia fuerte, la administración

nunca tuvo como prioridad invertir en publicidad ni en otras áreas afines tales mantenimiento de tiendas, arreglo y decoración de las mismas, promociones especiale otras muchas en las que se pudo haber invertido.

Fruto de la apertura comercial que nuestro país ha tenido en los últimos años, Helad enfrentó por primera vez en muchos años la competencia de una empresa de origen m que ofrecía productos similares, que trabajaba también en base a puntos de venta y diferencia de POPS estaba acostumbrada a tener una fuerte competencia y un rubro es para gastos de mercadeo y publicidad.

Lógicamente, Helados POPS se vio en la necesidad urgente de establecer estrategias de r agresivas que le permitieran mantenerse en el mercado buscando una mejor posición

El primer paso lógico fue destinar parte del presupuesto para la inversión publicit segundo lugar se contrató personal capacitado para enfrentar el reto de luchar con empresa acreditada internacionalmente, en tercer lugar se destinaron fondos para el remoz de las tiendas ya existentes y para la apertura de nuevas sucursales, por último se estab estrictos mecanismos de control que permitieron evaluar la efectividad de la inversión r

Según mi criterio, el caso de Heladera Guatemalteca S.A. ilustra a la perfección el estad de nuestras empresas, ya que en muchas de ellas invertir en publicidad sigue siendo u gran dilema.

Antes de seguir adelante debemos preguntarnos: ¿es realmente necesario invertir en publ ¿puede sucederle a nuestras empresas un caso similar al anteriormente expuesto?, saberse objetivamente cuan efectiva o inefectiva ha sido la inversión que se ha hecho campaña publicitaria?

Las respuestas a estas preguntas se pueden obtener únicamente después de analizar puntos claves sobre la publicidad y su injerencia en cualquier plan de mercadeo.

2.1 Fin último de la Publicidad:

Para entender cuál es el fin último de la actividad publicitaria es necesario retomar la de y el concepto de lo que a nivel comercial debemos entender por publicidad, para ello tra de analizar algunas definiciones que se han vertido al respecto.

el documento "Curso General de Publicidad" editado en 1980 por el Centro de Cultura ›rrespondencia de San Sebastián, España, "la publicidad es aquella parte de la política cial de una empresa o persona cuya finalidad es dar a conocer una marca, producto o o y persuadir al posible consumidor para que consuma o haga uso de tal marca, producto icio, valiéndose para dicha difusión o persuasión de contactos no personales (prensa, televisión, cine, carteles, folletos y otras formas tales como regalos, publicidad en ; de venta, dos por uno, entre otras muchas posibilidades)".

el Biscayart (1964:175) nos dice: "la publicidad es el arte de presentar un producto del › humano a los posible clientes susceptibles de consumirlo, de tal forma que tengan de adquirirlo o aprendan a emplearlo adecuadamente". Para ello, según este autor, la idad engloba los medios impersonales para aumentar la venta de un artículo o de un o, para llenar de clientes un comercio y para mantener, fijar o aumentar la clientela.

; definiciones poseen puntos de coincidencia que en este caso nos serán de suma utilidad:

mer lugar ambas definiciones sitúan a la publicidad como parte de la política comercial, ir que la misma colabora, junto a otras disciplinas, métodos y procedimientos a convencer ›otenciales consumidores, compradores de una marca, producto o servicio.

gundo lugar, ambas definiciones amarran íntimamente la publicidad con los medios de ıicación masiva, es decir, con aquellos medios capaces de llegar a miles y miles de ıas.

puntos nos deben llevar a concluir que no es posible divorciar la publicidad del mercadeo, diendo éste último como el deseo de vender, no a una persona, sino a miles de personas ía a día tienen un contacto directo con determinado medio de comunicación masiva, con co objetivo de obtener una ganancia.

pecto Cundiff (1979:332) nos dice lo siguiente: "la efectividad de la publicidad y la del deo siguen rumbos paralelos, por lo que alcanzar la efectividad de los anuncios mediante aneación cuidadosa y una buena administración del esfuerzo publicitario es responsabilidad gerencia de mercadeo".

nos entender que la inversión publicitaria de una empresa o persona no tiene como vo la venta personal sino, por el contrario, llevar el mensaje del empresario a las masas, ıdes grupos, a compradores en potencia que puedan dejar un beneficio económico.

Esta última afirmación puede servirnos de base para empezar a responder las pregunta lo largo de este trabajo nos hemos planteado, entre ellas la siguiente ¿es realmente ne invertir en publicidad?

Si queremos vender y obtener ganancias de esas ventas, sí, es necesario. "Hemos llegac momento en el que el gran problema no es producir sino vender, y vender no es sólo di: la producción almacenando los productos en los lugares de venta, sino atraer al cons hacia ellos para que compre" (Curso General de publicidad 1980:8)

Sólo utilizando la publicidad inteligentemente dentro de un plan de mercadeo po conseguir:

1. Dar a conocer los productos, distinguiéndolos de los similares a través de una
2. Sugestionar al comprador, haciéndole sentir la necesidad de adquirir y consu producto anunciado.
3. Garantizar grandes cifras de ventas en una región, en una nación o en todo m mediante la utilización de los modernos medios de comunicación masiva.

2.2 La Importancia de la Publicidad dentro del Plan de Mercadeo:

En el capítulo anterior, cuando me referí a los antecedentes históricos de la publici Guatemala, hice ver claramente que uno de los mayores problemas que enfrenta la ac publicitaria en nuestro país es que en muchas ocasiones el empresario es quien decide c cómo, dónde y qué publicitar.

Lamentablemente, a pesar de existir en nuestro medio instituciones serias dedicad formación empresarial, no todos los empresarios y ejecutivos poseen suficientes conocin sobre aspectos claves de comercialización.

Esta realidad nos obliga nuevamente a repasar algunos conceptos que, espero, ayuden a er y diferenciar, algunas actividades que, bien planificadas y realizadas, pueden garantizar de cualquier empresa en nuestro país. Debo aclarar que no es mi objetivo profundizar temas que trataré a continuación, sino aclarar algunos conceptos confusos para quien domina.

ıer lugar debemos aclarar lo que se entiende por Mercadeo, Mercadotecnia o Marketing.

osé Áscoli (1990:14) "Mercadeo, Mercadotecnia o Marketing, es un conjunto de actividades :as, pero más que todo es una filosofía que tiene como centro al cliente, al consumidor, objetivo es la generación y satisfacción de la demanda. Es el manejo de los negocios y al no engendra riqueza, pero debido a que se encarga de promover "productos que los ıidores necesitan" sí promueve desarrollo económico".

tal, el mercadeo no es una ciencia, es el arte de promover, de dar a conocer y de cer a un grupo de consumidores que el producto que se está promoviendo es un to que satisface una necesidad existente, reconocida o latente.

lo anterior, es fácil comprender la importancia que tiene la oficina de mercadeo dentro quier empresa dedicada a la producción o comercialización de un producto o servicio.. esta oficina en donde, precisamente, se planificarán todas aquellas actividades que ı como fin último informar, persuadir, recordar y poner al alcance del cliente determinado to.

nente, estas actividades implican un gran conocimiento del mercado, de las preferencias ›lico objetivo, de las marcas de la competencia, entre otros muchos aspectos que sirven ıborar lo que se llama un "plan de mercadeo" que no es más que una mezcla promocional ıal intervienen distintas actividades profesionales, entre ellas:

venta personal, que no es más que la presentación del producto que hace el ›resentante de la empresa a un posible cliente o distribuidor.

publicidad, que como ya lo hemos dicho, es un tipo de comunicación masiva ;ada en la que se identifica con claridad al patrocinador.

promoción de ventas, que completa las anteriores y que incluye los concursos :a vendedores y consumidores, las exhibiciones en tiendas, las muestras, los pones, los descuentos, los premios, entre otros.

propaganda, que es un tipo de comunicación masiva de estímulo a la demanda siste en una presentación favorable del producto ya sea en comunicados de prensa, nferencias, fotografías, entre otras muchas posibilidades.

5. Las *relaciones públicas,* las cuales son un esfuerzo planeado que se ı para influir sobre las actitudes y opiniones de un grupo esp (clientes, accionistas, profesionales)

Como vemos, dentro del plan de mercadeo "la publicidad es un instrumento que se ı lograr objetivos específicos, no es en sí un objetivo, sino un elemento más dentro del ı función, por lo tanto, está subordinada al plan general de mercadeo de la empresa y es ; por cualesquiera de las fuerzas del medio ambiente que tengan incidencia sobre el ı (López Ballori 1990:347)

Por lo tanto, los empresarios tienen que fijar objetivos publicitarios, decidir acerca organización o agencia de publicidad, determinar las políticas, formular estrategias, monto del presupuesto necesario y administrar el esfuerzo publicitario. Estas acti interrelacionadas, constituyen colectivamente la porción publicitaria del plan de mer deben necesariamente ser llevadas a cabo por personas profesionales en este campo.

2.3. Factores que influyen sobre el Plan de Mercadeo:

Siendo la publicidad una de las actividades fundamentales dentro del plan de me lógicamente su planificación y desarrollo se verá afectado por una serie de factores e que influyen sobre el plan y deben ser tomados en cuenta a la hora, no sólo de d inversión publicitaria, sino también a la hora de evaluar la efectividad de dicha invers

Según Stanton (1992:457) básicamente son cuatro los factores externos que influyen s plan de mercadeo:

1. Naturaleza del mercado.
2. Naturaleza del producto
3. La etapa del ciclo de vida del producto
4. La cantidad de dinero de que se dispone para publicitar.

1. En cuanto a la *naturaleza del mercado,* existen tres variables a considerar a la ho de definir una estrategia publicitaria dentro del plan de mercadeo:

a) El alcance geográfico del mercado: cuanto más grande es el mercado loc necesaria se hace una estrategia publicitaria en los medios de comun masiva y el uso de diferentes métodos y técnicas de promoción.

público objetivo: tanto los distribuidores, los detallistas como los ısumidores finales requieren de una estrategia publicitaria diferente.

concentración del mercado: el número total de consumidores es otra ısideración. Mientras el número sea mayor, más razón de ser tiene la blicidad masiva. Mientras el número sea menor, más efectiva puede ser, por ımplo, la venta personal.

cuanto a los *atributos del producto,* éstos influyen sobre la estrategia publicitaria. chos atributos son:

lor unitario: Los productos de un valor "popular" son fáciles de publicitar. s productos de un alto valor son complicados de publicitar dentro del plan mercadeo.

:chura a la medida: La publicidad no es conveniente cuando el producto se tienen ıe adaptar a las necesidades de un consumidor individual, en dicho caso es más :ctiva la venta personal.

rvicio previo y posterior a la venta: La publicidad no es conveniente cuando los oductos se tienen que demostrar, cuando se recibe otro producto como parte del go o cuando el producto que se desea vender requiere de un mantenimiento :cuente. Dichos productos son apropiados para la venta personal en la cual existe una lación frecuente entre vendedor y comprador.

ı cuanto a la *etapa del ciclo de vida* en que se encuentra el producto, ésta influye ı determinado momento sobre las estrategias publicitarias:

:apa introductoria: en esta etapa, más que un esfuerzo publicitario, el producto :cesita de un énfasis en la venta personal.

:apa de crecimiento: en ésta se estimula la demanda selectiva. Se debe incrementar inversión publicitaria con el fin de lograr atraer el mayor número de consumidores.

tapa de madurez: aquí se usa la publicidad más bien para persuadir que para dar a ɔnocer el producto.

d) Etapa de declinación de ventas: en esta última etapa se reducen tod esfuerzos publicitarios y promocionales, excepto cuando se intenta revitali: producto.

4. En cuanto a los fondos disponibles diremos que, independientemente de cual plan de mercadeo, la cantidad de dinero de que se dispone para llevarlo a (determinante y definitivo. Una empresa con abundancia de fondos puede uso más eficiente de la publicidad en comparación con otra que posee r limitados.

Sin embargo, en nuestro medio es común ver como empresas que poseen grandes capi logran optimizar su inversión publicitaria. Por el contrario, otras empresas que no po: capital exagerado logran obtener grandes ganancias con una pequeña inversión. Esto, se criterio, se debe a dos razones fundamentales a las que ya me he referido con anteric

1. En primer lugar, a la falta de profesionales del mercadeo y la publicidad dentro empresas nacionales.

2. En segundo lugar, a la falta de una evaluación de la inversión publicitaria dentr gran mayoría de empresas que funcionan en nuestro país.

En conclusión, podemos afirmar que si bien es cierto en Guatemala son muchas las e que cuentan con una organización específica y profesional para el área del mercad publicidad, también son muchas las que carecen por completo de esta organización e in grandes cantidades de dinero en campañas y promociones que al final representan u inútil para cualquier empresa comercial que busca obtener determinada ganancia eco Por otro lado, podemos afirmar que en muchos casos sí existe consciencia de la neces invertir en publicidad, sin embargo, dentro de muchas entidades no existe un método es que permita planificar, controlar y evaluar la efectividad de la inversión realizada en pub

capítulo III

¿PUEDEN TODOS NUESTROS PRODUCTOS SER ANUNCIADOS?

amos en cuenta todo lo dicho en los capítulos anteriores, la respuesta lógica a la ta que titula esta sección sería "sí".

bargo, creo que sería una afirmación muy arriesgada. ¿Por qué?, si hemos demostrado publicidad no es un gasto sino una inversión. Por qué razón, si ya hemos dicho que tar nuestros productos puede hacer que obtengamos un ingreso extra que beneficie a empresa.

uesta sería muy sencilla: porque no todos los productos tienen la misma *oportunidad taria*, es decir, no todos los productos tienen las características necesarias para realizar o publicitario en ellos.

ta tener el capital para invertir, hay que tener el producto, hay que tener un conocimiento aturaleza de la demanda existente y de las necesidades básicas del consumidor, hay que n conocimiento de las marcas de la competencia y también del precio que rige el lo.

tos aspectos los que al final podrán darnos una idea sobre la cantidad de recursos que en invertir para publicitar nuestro producto.

turaleza de la Demanda:

F (1969:507), nos indica que hay dos grandes categorías de oportunidades publicitarias:

ner lugar la oportunidad de estimular la *demanda primaria*, es decir, la demanda de la el producto, sin tomar en cuenta las marcas específicas. "Los consumidores tienen que el producto genérico antes de poder estar en la capacidad de desear una marca concreta smo".

undo lugar la oportunidad de estimular la *demanda selectiva*, es decir la demanda del to por sus características de marca.

emanda puede ser estimulada por medio de la publicidad por sí sola, se dice que es ible, es decir que la demanda es expandible cuando un incremento de la publicidad trae esultado ventas mayores del producto o de la marca, sin ninguna variación en el precio. curre así, o si hay que bajar el precio con el fin de aumentar las ventas, la demanda no ndible sino elástica.

publicitaria no es un gasto sino una necesidad si se quiere obtener una ganancia ext beneficie a nuestra empresa.

Asimismo, hemos afirmado que la inversión publicitaria no consiste en "pagar espacios' medios de comunicación para dar a conocer nuestros productos, por el contrario, sugerido que antes de invertir el empresario debe poseer una infraestructura física y l que le permita, no sólo conocer el mercado, sino aplicar las nuevas y mejores t mercadológicas que garanticen la efectividad de nuestra inversión.

Sin embargo, existen todavía dos problemas que necesitamos resolver: en primer lugar ¿ cómo y dónde invertir?. En segundo lugar ¿existe algún criterio que nos permita estab rubro destinado a la publicidad?

Algunos de los autores que se han tomado como referencia para la elaboración de este nos dan algunas ideas que considero importantes y que podrían ayudarnos a resolver las interrogantes planteadas.

Al respecto Cundiff (1969:513) afirma lo siguiente: "el costo de una campaña de public por sí solo, una determinante importante para resolver si una compañía debe o n publicidad".

Debemos recordar que la publicidad es apenas una parte del plan de mercadeo de una e por lo tanto, lo que se invierte en ella es también una parte del presupuesto total dest dicho plan.

Esto implica que la empresa que decide hacer publicidad debe tener un elevado capital dis que le permita, hacer publicidad y cubrir los gastos lógicos que implica el desarr cualquier plan de mercadeo.

Lo anterior nos puede servir de base para reafirmar dos cosas que ya se han planteado trabajo:

1. La publicidad es solamente una parte del plan de mercadeo.

2. En Guatemala, como en cualquier otro país, la publicidad implica una inversión económica, no solo en su producción, sino en su pauta comercial.

ido a estas dos realidades que se hace necesario establecer un método que nos permita,) saber cuánto invertir, sino que esa inversión sea *"una inversión inteligente"*

· William (1982:74) nos habla de tres métodos que, según su experiencia se utilizan ımente para determinar la el gasto publicitario:

relación al volumen de ventas:

ar a dudas este es el método más común pero el menos significativo, ya que como se ha do, el presupuesto publicitario varía según la empresa, el producto o el servicio que se

relación a la competencia:

étodo consiste en igualar la inversión publicitaria de nuestros competidores.

estro tiempo es muy fácil descubrir lo que hacen los competidores en cada medio de icación, sin embargo, utilizar este método tiene dos inconvenientes muy serios:

imer lugar en muchas ocasiones, aunque así lo deseáramos, no podemos igualar los uestos destinados a publicidad que tienen las empresas de la competencia. En esta época balización económica, muchas de las empresas que compiten por el mercado local, son ñas sucursales de casas matrices muy grandes que destinan grandes cantidades de dinero npañas publicitarias a nivel mundial.

gundo lugar, no basta igualar el presupuesto de la competencia, en todo caso, la idea uperar ese presupuesto. Para esto, lógicamente, necesitamos una gran inversión que, s veces, no implica ni asegura el éxito de nuestras campañas.

odo de objetivos:

cer método planteado por este autor y el más eficaz, según mi criterio, es basar el uesto publicitario en lo que se desea lograr. Si sabemos con exactitud qué queremos, lo queremos y cuándo lo queremos, no será difícil elaborar un plan que nos permita r los mejores beneficios de nuestra inversión.

Otro criterio sobre el mismo tema es el de J.D. Scott (1983:86) quien afirma que pa cuánto debe invertir en publicidad una empresa, la misma debe desarrollar cuatro eta le permitirán en determinado momento tomar una decisión acertada en cuanto a la cu los gastos de publicidad requeridos, estas etapas son:

Primera etapa:

Determinación del énfasis que ha de otorgarse a la publicidad dirigida al consumidor del plan general de ventas, así como el énfasis en otros métodos de ventas.

Como ya lo hemos dicho, no todos los productos tienen una oportunidad publicitaria. productos necesitan otras estrategias de venta distintas a la publicidad. Esto necesariamente que la empresa determine, conociendo las bondades de su producto o s si el mismo requiere publicidad o si se utilizan otros métodos de venta más efectivos y costosos.

Segunda etapa:

Selección de los medios que van a utilizarse para llevar los mensajes publicitarios al co potencial. Esto significa dar respuesta a preguntas tales como:

¿Quiénes son los compradores potenciales?
¿Dónde están localizados?
¿Cuántos hay?
¿De qué forma se les va a hacer llegar el producto?

Aunque esta etapa parece muy lógica y fácil de superar es, según mi criterio, la más con para las personas que toman decisiones publicitarias.

En nuestro medio no existe una idea clara de dónde pautar los anuncios. Algunos emp todavía piensan que invertir en televisión garantizará el éxito de sus productos y empresas.

La verdad es que la decisión final de dónde publicitar depende de muchos factores tal el producto, la demanda, el público objetivo, la capacidad de nuestra empresa para la co del producto en los puntos de venta, entre otros muchos aspectos que al final nos ayudar a determinar el medio de comunicación en el cual debemos invertir.

nente hay productos y empresas para ser publicitadas en televisión, pero también hay :tos y empresas para ser publicitadas en radio, en prensa y en otros medios que poco a an demostrado su gran efectividad en el mercado guatemalteco, por ejemplo: volantes, , vallas, entre otros. Lo importante es tomar una decisión acertada en cuanto al dónde, y cuándo publicitar. Esta decisión no puede ser tomada por una sola persona, ya que ›mar la mejor determinación es necesario valerse de un buen equipo de asesores que :an las caraterísticas del producto, del mercado y sobre todo de los consumidores iales.

a etapa:

ación de un plan publicitario.

hemos referido al plan de mercadeo. Ahora debemos referirnos al plan publicitario que, .os advertir de antemano, no es lo mismo.

o hablamos de plan publicitario nos estamos refiriendo al plan que nos permitirá tomar ›nes claras y precisas sobre aspectos tales como: número de anuncios, contenido y ión de los mismos, su duración, la frecuencia con que se transmitirán, ubicación de los ›s de pauta según el publico objetivo, campaña gráfica, entre otros aspectos que ementan los anteriores.

. etapa:

o de los costos incluidos en el plan, aplicando tarifas y datos estandarizados sobre costos acio y tiempo en las publicaciones y en los medios de comunicación electrónicos (radio, elevisión, televisión por cable, internet, etc.)

oder desarrollar con éxito un buen plan publictario es necesario saber con exactitud son sus costos. A partir de aquí, el empresario sabe si está en la capacidad o no de hacer versión publicitaria. Además, sabe con cierta exactitud cuánto es lo que debe gastar para itar su empresa, producto o servicio.

ación a este aspecto me parece oportuno emitir un juicio muy personal: en muchas nes los empresarios, al no poder cubrir los costos de un plan publicitario, fraccionan el › y deciden invertir en "algunas de las cosas" planificadas. Esto es un error, ya que si el a sido elaborado profesionalmente, el mismo es una estructura que, para que sea efectivo, levarse a cabo totalmente.

Según mi criterio, si un empresario o institución no puede cubrir los costos, es mejo un principio, buscar estrategias y métodos más económicos que puedan ser igualmente e por ejemplo: las modernas campañas gráficas (vallas, afiches, volantes, entre otros) la han tenido una gran aceptación dentro de nuestro mercado local.

Para concluir este capítulo es necesario afirmar que para cualquier empresa o institu basta tener el producto o servicio y el capital para asegurar el éxito de una inversión publ

No podemos perder de vista que la publicidad, como ya se ha afirmado, es una part gran esfuerzo promocional que involucra, no sólo a los medios de comunicación masi distintas estrategias mercadológicas que permitirán vender nuestros productos o servi fácilmente.

Por otra parte, este capítulo nos ha enseñado que en realidad no todos los productos t misma oportunidad de ser publicitados. Existen sin lugar a dudas aspectos del mismo p o servicio que nos pueden indicar si vale la pena o no hacer, más que una inversión, en publicidad.

Por último, considero importante que el lector se de cuenta que en lo que se refiere a invertir en publicidad hay muchas cosas escritas, sin embargo, la mayoría de tratad este tema nos llevan a concluir que antes de invertir, hay que hacer una serie de conside fundamentales que me permitirán saber cuánto, cómo y dónde invertir.

En el siguiente capítulo trataremos el tema de la efectividad de la inversión publicitar cual describiremos algunos métodos básicos que nos permitirán saber si lo que inv redunda realmente en beneficio de nuestras empresas.

capítulo IV

¿ES POSIBLE MEDIR LA EFECTIVIDAD DE NUESTRA INVERSIÓN PUBLICITARIA?

le las preguntas más frecuentes del empresario es ¿cómo medir la efectividad de su ión publicitaria?

›regunta es lógica cuando sabemos que la inversión significa un esfuerzo y, por que no o, el sacrificio de otras muchas necesidades que en determinado momento podrían :r o son mucho más importantes que destinar determinado capital a la publicidad.

nbargo, como ya se ha indicado, la publicidad no es un gasto, es una inversión siempre ndo se haga inteligente y profesionalmente. Esto implica tomar en cuenta todos los :os a los cuales nos hemos referido en los capítulos anteriores.

›ublicidad que no tome en cuenta estos aspectos se puede convertir fácilmente en un innecesario, que a la larga desestimulará al empresario y provocará un desajuste innecesario economía de su industria o negocio.

ıestro medio, como lo demuestra el trabajo de campo realizado, son muchas las empresas ı cuentan con una infraestructura dedicada al Mercadeo y a la Publicidad. Estas empresas ıtan profesionales en los campos mencionados, los cuales se encargan de llevar a cabo los ; de mercadeo establecidos para determinado período.

empresas, confían su Mercadeo y Publicidad a las Agencias de Publicidad existentes en ro medio, las cuales se encargan, no sólo de presentar planes complejos de promoción, ambién de la realización de los mismos.

ıas empresarios "aventureros", consideran que el Mercadeo y la Publicidad es cosa de io y buenos contactos, por lo cual deciden hacer ellos mismos sus promociones y ıcciones publicitarias.

itivamente estos últimos, si hemos entendido bien la intención de este trabajo, corren en o de gastar en una publicidad ineficaz. Sin embargo, creo que en este apartado es ario hacer mención de estos tres tipos de empresarios, ya que los tres son representativos empresas que dominan nuestra sociedad guatemalteca y, aunque parezca contradictorio, es corren el peligro de hacer grandes gastos en publicidad y no obtener los beneficios ›micos esperados.

e debe principalmente a que las oficinas de Mercadeo y Publicidad, las agencias existentes nas personas que se dedican a la realización de promoción y producción publicitaria fijan ›nción en los materiales publicitarios y su costo, pero raras veces analizan la efectividad lene la publicidad, en última instancia, la efectividad de su inversión publicitaria.

Toda persona, empresa o institución de servicio que invierte en publicidad quiere, lógican incrementar sus ganancias, quiere vender más, quiere que los consumidores prefiera productos y servicios sobre los de la competencia y por esto están dispuestos a invertir actividad publicitaria.

Sin embargo, este capítulo persigue establecer que no basta únicamente invertir, si fundamental verificar, comprobar y evaluar la efectividad que tiene la inversión realiz

Sin lugar a dudas aquí debemos preguntarnos ¿existe algún método que nos permita hace evaluación?, ¿existe algún sistema que nos permita saber si estamos invirtiendo lo corre no?, ¿podemos saber si la publicidad que le estamos presentando al público tiene el im necesario para que los consumidores prefieran nuestros productos?

La verdad es que existen muchos métodos, algunos de comprobada eficacia. Otros muy y muy fáciles de aplicar en determinadas circunstancias. Por esta razón, en el presente tr presento una división y explicación de métodos, basada en las características generales de uno de ellos.

Así, en primer lugar describo los métodos objetivos o reales, los cuales se basan en resul tangibles, es decir medibles.

En segundo lugar presento los métodos subjetivos, lo cuales se basan en los gustos y prefere del público.

Debo aclarar que este apartado no busca juzgar los métodos presentados, su objeti describirlos y hacer un breve análisis de los mismos, para que cada uno de los lec decida cuál es, según su criterio, el más útil y práctico de acuerdo a sus propias necesid

4.1 Métodos Objetivos:

a. Método del Incremento de Ventas:

Sin lugar a dudas, este es uno de los métodos más utilizados en nuestro medio. Segi mismo, el esfuerzo publicitario se diseña con el propósito exclusivo de producir ventas a plazo, por lo que la única forma válida en que se puede medir el efecto de la publicidad evaluación del incremento de las ventas.

ı Cundiff (1969:526) *"no hay ninguna medida superficial de la Publicidad que pueda uir las medidas concretas: ventas o beneficios netos"*

ı afirmación se basa en el supuesto que, dado que el fin último de la publicidad es el , la única forma de medir su efectividad es comprobando que, a partir de la inversión de minada cantidad de dinero en esta actividad, se ha obtenido un porcentaje de ganancia derable que permite cubrir los costos en que se ha incurrido.

mbargo, aunque se afirme que las ventas son el único criterio sensato para evaluar la vidad publicitaria, debemos comprender que la publicidad por sí sola no puede considerarse responsable de los cambios en las ventas de un producto, ya que las mismas resultan de cumulación de impulsos, opiniones e informaciones en la mente del consumidor que no eden atribuir únicamente a los mensajes publicitarios.

mos recordar que el consumidor tienen necesidades básicas que debe suplir y que lo ı a consumir productos de los cuales nunca ha visto un mensaje publicitario. Esto nos reflexionar sobre lo poco confiable que puede ser en determinado momento el creer que incremento en las ventas se debe a nuestra inversión publicitaria. En todo caso, este do debería aplicarse únicamente cuando se diseñan campañas a corto plazo, cuando no se a un cambio significativo en las variables del medio ambiente tales como la elasticidad de nanda, cambios en los productos de la competencia, cambios en la situación económica, otras muchas.

ıás, su aplicación debería implicar la investigación de consumidores, la cual, según mi io, es el único medio de conseguir datos a través de los cuales se puedan distinguir los ɔs específicos de la publicidad sobre cualquier otra tendencia del mercado en general.

ɛtodo de Objetivos:

)59, la Asociación Nacional de Avisadores de Estados Unidos afirmaba: "Resulta virtualmente sible medir los resultados de la publicidad hasta tanto no hayan sido definidos los resultados íficos que se buscan conseguir" (Funes 1966:207)

bstante la anterior afirmación se hizo hace ya varias décadas, su veracidad, según mi io, no ha dejado de tener vigencia. Creo que para que una empresa pueda medir el miento de su inversión publicitaria, anteriormente debe tener una clara comprensión resultados específicos que busca lograr.

Según este método, las ventas corrientes no pueden constituir un patrón de medida fin: efectividad publicitaria ya que la medición debe realizarse sobre el logro parcial o total objetivos del plan de mercadeo de la empresa. Dichos objetivos deben ser cuantific: medibles, ya sea para aumentar las ventas, para mejorar la recordación y el reconocimie la marca o para cambiar las actitudes del consumidor.

Si los objetivos de la publicidad están directamente relacionados con las ventas, entonc posible determinar si la publicidad ha sido o no efectiva para alcanzarlos. Sin embargo, de recordar que la Publicidad es sólo una de las causas de las ventas, ya que otros aspecto: la distribución, las promociones y los precios contribuyen al incremento de ventas.

c. Método Analítico para la medición de la Efectividad Publicitaria:

Este método se basa fundamentalmente en el conocimiento de tres conceptos teóricos d utilidad potencial para poder llevar a cabo el análisis del efecto publicitario sobre las Estos conceptos son:

c.1 Constante del Decaimiento de Ventas:

Si no se hace ningún tipo de promoción, las ventas tienden a disminuir debido básicam la *obsolencia* del producto y a la competencia publicitaria.

Sin embargo, aun y cuando se realice un esfuerzo publicitario, bajo condiciones de m relativamente constantes, la tasa de disminución es, en general, constante.

Es decir, cada año se pierde un porcentaje constante de ventas debido a factores externo como el clima, las temporadas, los ajustes económicos, entre otros muchos.

c.2 Nivel de Saturación:

Este concepto se basa en el conocimiento que todo empresario debe tener sobre el límit de ventas a que se puede llegar en la práctica. Esto depende, no sólo de la promoción haga del producto, sino también del medio publicitario que se utilice.

El nivel de saturación es la cuota de mercado que una campaña determinada puede ll

rar. Generalmente, este nivel de saturación puede elevarse recurriendo a otros medios :itarios. Esto dependerá lógicamente de la planeación estratégica que se realice dentro de presa.

onstante de Reacción:

de los conceptos utilizados para analizar la efectividad publicitaria es la llamada constante ıcción, la cual se define como el volumen de ventas generado por cada quetzal invertido ıblicidad cuando las ventas se encuentran en determinado nivel (X).

jemplo, si M es el nivel de saturación y R es la constante de reacción, generalmente se le la siguiente relación:

$$\text{Ventas generales por Quetzal invertido} = \frac{R\,(M - X)}{M}$$

nocimiento de los anteriores conceptos, aunado al conocimiento de algunos datos claves s de obtener dentro de nuestra empresa, puede ayudarnos a deducir objetivamente la :ncia que la publicidad ha tenido dentro del volumen de ventas alcanzado, así:

$$\frac{dv}{dt} = RP\,\frac{M - V}{M} - KV$$

En donde:

dv	=	incremento de ventas
dt	=	incremento de tiempo
K	=	constante de decaimiento de ventas
M	=	nivel de saturación
R	=	constante de reacción
P	=	tasa de gastos de publicidad
V	=	volumen de venta

Una de las principales ventajas de este método analítico es precisamente su aportación de reales, es decir cuantificables y medibles, los cuales nos permiten en determinado mor cumplir el objetivo de medir la efectividad de nuestra inversión publicitaria.

4.2 Métodos Subjetivos:

Como lo afirmamos anteriormente, entendemos por métodos subjetivos aquellos que se l no sólo en el historial del producto, sino también en los gustos y preferencias del públi

Lógicamente estos métodos no cuantificarán la efectividad publicitaria, por el contrario útiles para determinar la forma en que el mensaje del anunciante está llegando al mer Entre estos métodos encontramos:

a. Ciclo de Vida del Producto:

En el capítulo anterior hicimos referencia al ciclo de vida del producto como punto de pa para saber cuánto se debe gastar en publicidad. Aquí, diremos que el ciclo de vida d producto nos permitirá ir evaluando la efectividad que la publicidad ha tenido en las dist etapas que implica dicho ciclo.

Para empezar debemos recordar que el concepto de ciclo de vida implica que los prod

logran tener éxito siguen una trayectoria de etapas predecibles: se les introduce, se ntan sus ventas hasta el punto en el cual se estabilizan y, finalmente, se les reemplaza por os productos. Así, dependiendo de la etapa en que el producto se encuentre, puede icársele en creciente, estable o declinante.

n López Ballori (1990:278) las etapas lógicas del ciclo de vida de todo producto son:

tapa de Desarrollo del Mercado:

algunas personas, aquellas a las que les gusta lo nuevo, comparan el producto con los de mpetencia. Esta etapa implica una gran inversión promocional y publicitaria.

tapa del Crecimiento Rápido:

ias a las estrategias de mercadeo y publicidad, las ventas aumentan más que en ninguna etapa del ciclo del producto. El producto se ha hecho popular y muchas personas quieren as primeras en probarlo.

tapa de Turbulencia:

isa de aumento en las ventas del producto se reduce a medida que aparecen productos petidores que le quitan algunas ventas. En esta etapa la inversión debería ser estable entando únicamente en los períodos de mayor competencia.

tapa de Madurez:

le ser de larga duración. Aquí todo aumento o reducción en las ventas está relacionado con ondiciones básicas de la economía. Esta etapa implica una inversión de mantenimiento en cuerdo de los consumidores.

a.5 Etapa de Declinación:

Esta etapa se da cuando muchos compradores comienzan a comprar otros productos responden mejor a sus necesidades. En esta etapa una fuerte inversión en promoción y publi podría convertirse en un gasto. Lo recomendable sería implentar una nueva campaña co producto distinto aunque el mismo posea las mismas características que el anterior.

El método del Ciclo de Vida del Producto es útil en la medida que permite al empre evaluar el rendimiento de su inversión publicitaria partiendo del conocimiento de la etap la cual se encuentra su producto.

Aunque es un método subjetivo, el mismo puede ser de gran utilidad para definir las polí de inversión publicitaria de la empresa con respecto a determinada marca o producto.

b. Método DAGMAR (jerarquía de efectos):

DAGMAR es uno de los métodos que más se utilizan para la planificación y evaluación efectividad de la inversión publicitaria porque permite evaluar la misma, no como una c de ventas, sino como un efecto específico a producirse en determinado período de tiemp un sector determinado del público objetivo, es decir, el sector del mercado al cual se diri anuncio. (López Ballori 1990:357)

De acuerdo con el efecto que se produce, la campaña publicitaria puede hacer que el consum se percate de la existencia del producto (percepción), puede proveer información sobr mismo (comprensión), puede convencer al consumidor de las ventajas del producto (prefere convicción) o puede estimularlo para que compre (acción).

El valor práctico del método DAGMAR es que expresa los objetivos publicitarios en térm de efectos explícitos psicológicamente definidos y evalúa la efectividad de la publicidad términos de esos efectos.

Según mi criterio, el método DAGMAR es un buen instrumento de planificación y evalua de la efectividad publicitaria, porque no sólo sirve de guía para el esfuerzo creativo, además facilita la elaboración de metas que pueden evaluarse.

Sin embargo, el método tiene una desventaja importante, ya que da por sentado que

entos (percepción, comprensión, preferencia, convicción y acción) ocurren en una secuencia y predecible, algo que en la realidad no se da, ya que no todas las compras incluyen ;adamente cada uno de esos pasos.

así, el modelo de jerarquía de efectos constituye una medida para juzgar la efectividad de ınicación de la campaña publicitaria y por ende la efectividad de la inversión que se ha zado en dicha campaña.

:tudios de Actitud:

nos de los profesionales dedicados a la investigación mercadológica se inclinan por recurrir tudios de actitud para determinar la efectividad de la inversión publicitaria. Dichos :sionales, aseguran que una medición de la efectividad publicitaria fundada sobre las as es, no sólo inexacta, sino engañosa, ya que se ha demostrado que, aun y cuando un ıcio logre inclinar al consumidor a la compra del producto, otros factores totalmente ɔs a la publicidad pueden inducirlo a elegir cualquier otro.

mismos profesionales aseguran que el fin específico de un anuncio consiste en crear una ud más favorable respecto del producto anunciado, por lo que la medida en que el ıcio a modificado esta actitud da la verdadera pauta de su eficacia. (Pearce 1973:197)

ɔruebas utilizadas para determinar los cambios de actitud buscan descubrir cuál ha sido y es la actitud de los usuarios respecto del producto antes y después de su contacto con la icidad.

s estudios asumen diversas formas. En General se valen de las técnicas de muestreo, ıesta y entrevista. Dichas técnicas se programan para descubrir, mediante el método ɔlógico, no sólo la "predisposición a comprar" del consumidor, sino también la actitud de ujetos respecto del anuncio y respecto del producto.

epuestas Codificadas y Ofertas Encubiertas:

método busca medir la repercusión que determinado anuncio a tenido en el público iante la introducción, en el mismo anuncio o en el producto, de un cupón que el consumidor :ta a la empresa con el fin de obtener una oferta, una muestra gratuita o información lonal sobre el producto.

La oferta debe ser un elemento menor que recibe el nombre de "oferta encubierta". La li de una respuesta indica que el anuncio ha tenido el impacto deseado en el lector.

Según mi criterio, este método no garantiza la efectividad de nuestra inversión publicita que, lógicamente, existen factores externos, ajenos a la campaña, que intervienen directar en la decisión de remitir o no el cupón correspondiente.

4.3 Otros métodos Subjetivos:

Debido a que, como se ha indicado anteriormente, la publicidad consume una gran propo del presupuesto de mercadeo, algunos empresarios se inclinan por evaluar la efectividad esfuerzo publicitario antes de que el mismo sea ejecutado, es decir, evalúan con anterio factores tales como el tema o plataforma publicitaria que se utilizará y la efectividad c materiales producidos con el fin de garantizar el éxito de los mismos. Así, existen difer métodos y procedimientos que permiten esta evaluación previa, por ejemplo:

a. Los grupos de opinión:

Consiste en la elección al azar de un número representativo de consumidores al cual muestra o entrega el producto y se le pide que opine al respecto.

De la misma forma se les muestran los distintos materiales publicitarios con el objet determinar el impacto que produce en ellos el tema, los mensajes y los enfoques utilizad la campaña.

b. Los mercados de prueba:

Este método permite montar dos campañas diferentes en dos mercados de prueba, o áre prueba distintos, y comparar sus efectos sobre las ventas en las respectivas zonas.

Este método tiene el atractivo de que los resultados se miden en términos de ventas concr lo cual permite, no sólo validar la campaña, sino hacer una proyección de los resultados q misma tendría a gran escala.

Evaluación del Desempeño de la Agencia de Publicidad:

o ya le he indicado en otra parte de este estudio, muchos de los empresarios nacionales an todo su esfuerzo publicitario a determinada Agencia de Publicidad, la cual recibe, no todo la confianza de la empresa, sino grandes cantidades de dinero que pueden administrar n su criterio.

mbargo, en estos casos, siendo la Agencia un punto clave en el esfuerzo publicitario y en ın de mercadeo, el empresario debe evaluar constantemente la efectividad de sus servicios. a evaluación debe realizarse debido principalmente a que es muy difícil de las Agencias completamente objetivas en la evaluación de su trabajo. Los criterios claves para realizar evaluación podrían ser:

La efectividad de la agencia para alcanzar los objetivos específicos de la ıaña.

Su contribución para alcanzar los objetivos globales de mercadeo y publicidad empresa a la que se le presta el servicio.

n mi criterio, la revisión formal del desempeño de la Agencia debe ocurrir por lo menos ez al año con el fin de determinar si el trabajo de la Agencia es efectivo. De no serlo, el esario no debe dudar en cambiar de Agencia o implementar una oficina profesional de adeo y publicidad dentro de su empresa. Esta última opción reduciría increíblemente los s destinados a la actividad publicitaria.

concluir este capítulo debo afirmar que *no importando cual sea el método que el empresario la utilizar para evaluar la eficacia de su inversión publicitaria, lo importante es que realice aluación, antes, durante y al final de cualquier esfuerzo publicitario que implique un nbolso económico significativo para los intereses de la empresa.*

ıar el desarrollo del esfuerzo publicitario permite a los empresarios y encargados del adeo y la Publicidad detectar problemas y pensar rápidamente en posibles modificaciones diseño de las campañas o en la programación que se hará de las mismas en los medios de ınicación.

ıás, permitirá garantizar que los temas y los contenidos de los mensajes utilizados sean ecuentes con las estrategias de mercado establecidas y con los objetivos que la misma esa se ha propuesto alcanzar.

Si bien algunos autores citados en este capítulo aseguran que los métodos subjetiv pueden sustituir a las medidas concretas en la medición de la eficacia de la inversión publici creo que una buena combinación de ambos puede garantizar materiales efectivos co cuales se pueda obtener mayores ingresos reales en las ventas. Lo importante, como repi evaluar la efectividad de la inversión publicitaria no importando el método que se utilice la misma.

En el último capítulo de nuestro trabajo, intentaremos analizar la realidad de nuestras em con el objetivo de verificar si las mismas se han interesado, no sólo en "invertir" en publi sino en evaluar que esa inversión cumpla el objetivo de incrementar las ganancias d empresas.

capítulo V

¿ SE EVALUA LA EFECTIVIDAD DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN GUATEMALA?

capítulos anteriores han tenido dos objetivos fundamentales:

ırimer lugar, demostrar que la publicidad no es un gasto inútil dentro de la actividad resarial, sino una inversión que ha corto, mediano o largo plazo, según los objetivos de la resa, dejará una ganancia cuantificable.

egundo lugar, llamar la atención de los empresarios en cuanto a la necesidad de evaluar la ividad de la inversión realizada con el objeto de poder determinar si la misma ha cumplido los objetivos planteados en el plan de mercadeo o si, por el contrario, la inversión ha ficado un gasto inútil para la empresa.

embargo, como el lector puedo observar, dada la importancia del tema y la necesidad de dar un gran número de conceptos teóricos, en ningún momento se llegó a analizar la dad de las empresas guatemaltecas en relación a la inversión publicitaria y su evaluación. or esta razón fundamental que, en este capítulo, creo conveniente hacer un análisis de la ıa en que nuestras empresas abordan esta problemática.

ıo análisis lo realizaré a partir del trabajo de campo que tuve la oportunidad de realizar ; de comprender la verdadera importancia del tema dentro de cualquier actividad empresarial, o trabajo se desarrolló tomando como muestra nueve de las empresas más fuertes de tro país, las cuales por sus características de producción, distribución y mercadeo de sus ıuctos, se han colocado como empresas líderes del mercado nacional e internacional. ıas empresas son:

gua S.A, exportadora de productos no-tradicionales para el mercado norteamericano y peo.

ick's de Centro América S.A., empresa de capital costarricense productora de cocoa en o y pasta de chocolate para uso industrial.

ASA (Industria de Café S.A.) , productora y exportadora de café soluble.

ISALSA (Conservas y Alimentos S.A.), productora de conservas dulces y saladas de gran ı en el mercado nacional y extranjero.

COLA VILLA LOBOS S.A. (Pollo Rey), industria avícola, líder en el mercado nacional.

HER SUCESORES & CIA. LIMITADA, fabricante de innumerables productos alimenticios ran éxito en el mercado local e internacional.

DUCAL, marca de Alimentos Kern, dedicada a la producción de alimentos enlatados.

ALIMENTOS KERN DE GUATEMALA S.A., dedicada a la producción de néctares, refrescos, pastas, salsas, entre otros productos alimenticios.

WARNER LAMBERT, empresa líder en la producción de gomas de mascar marca ADA

Cada una de estas empresas ha sido considerada líder el mercado nacional. Cada una d cuenta con grandes plantas de producción y una infraestructura administrativa que pe como ya lo hemos dicho, no sólo la producción, sino la distribución y comercialización productos.

El gerente o gerentes de mercadeo de cada una de ellas, cedió parte de su tiempo responder las preguntas de la encuesta estructurada para realizar este estudio. (VER ANE

En primer lugar, se les preguntó sobre el tiempo que llevan desarrollando su labor en Guat Las respuestas a esta pregunta lógicamente fueron variadas, sin embargo, a excepci Harrik's, que lleva 3 años en el mercado guatemalteco y Antigua S.A. que tiene 11 añ funcionar, las empresas restantes llevan más de 20 años dentro de la industria y el me guatemalteco. (VER GRÁFICA 1).

Este primer dato es muy importante, dado que cualquier persona podría considerar qu los años los que hacen efectiva y competitiva una empresa. Sin embargo, todos los ge consultados indicaron que, si bien los años son un factor de éxito dentro del merca mucho más importante la actualización constante, no sólo del equipo técnico, sin personal profesional que labora en las distintas dependencias de la empresa.

Precisamente, respecto al personal, en las empresas consultadas este es variado, no só cuanto al número, sino también en cuanto a sus funciones, sin embargo, únicamente par el lector tenga una idea, diremos que el número de empleados con que cuentan nu empresas varía desde 6 que tiene Antigua S.A., hasta 3,000 que laboran en la Avícola Lobos.

Lógicamente, el número de empleados varía con respecto a las actividades que realiza cad de las empresas, sin embargo, es de hacer notar que el número de empleados poco tien ver con la efectividad y la calidad. Así, Antigua S.A., está considerada como una de la exportadoras de productos no-tradicionales más fuertes de nuestro país, a pesar, como

ɔs dicho, de contar únicamente con 6 empleados. (VER GRÁFICA 2)

ɔlemente, el dato más importante para nuestro trabajo era el verificar la existencia de una :ias dependencias dedicadas al mercadeo y la publicidad dentro de cada empresa. De las e empresas consultadas únicamente una, CONSALSA, no cuenta con un departamento nado a este fin específico. (VER CUADRO 1). Curiosamente, la misma empresa carece de epartamento dedicado a las ventas. (VER CUADRO 2)

íltimos dos datos son de suma importancia para nuestro trabajo debido a que, como lo ɛsaron las personas encuestadas y entrevistadas, el trabajo de la oficina de mercadeo nde en un 100% de los datos obtenidos del departamento de ventas, el cual puede, en :minado momento indicar mediante sus estadísticas, indicar el mejor momento para realizar campaña promocional o hacer una inversión publicitaria.

o es de suponer, todas las empresas, e excepción de CONSALSA, hacen fuertes inversiones icitarias, la mayoría en los medios masivos tradicionales de nuestro país (radio, prensa, isión) de acuerdo a sus propias necesidades y expectativas. Otras como Antigua S.A., rte todo su presupuesto publicitario en medios de comunicación extranjeros dado que el :ado nacional es poco significativo para sus productos.

nportante y significativo para este trabajo no era el averiguar, ya que es evidente, si las :esas encuestadas hacían o no publicidad. Lo importante era saber si los encargados de los rtamentos de mercadeo y publicidad tenían el conocimiento exacto sobre los criterios que :minan el invertir o no en publicidad y la necesidad de evaluar dicha inversión.

poder determinar lo anterior, se incluyo dentro de la encuesta una pregunta dirigida a :minar si las personas de la empresa habían recibido alguna formación sobre inversión icitaria y su evaluación.

specto, se pudo determinar, en primer lugar, que no existe un conocimiento exacto del y que la mayoría de los gerentes y colaboradores de los departamentos de mercadeo y icidad dominan algunos conceptos gracias a los aciertos y desaciertos que han tenido a lo de sus años de experiencia. En segundo lugar se pudo establecer que no existe ningún ɔ o seminario en nuestro medio que tenga como tema específico la inversión publicitaria evaluación, razón por la cual, las personas interesadas en el tema, no tienen la oportunidad ɔnocer y profundizar los distintos conceptos a los cuales me he referido en los capítulos :iores.

La pregunta sería, si no existe la posibilidad de formarse en relación al tema de la inve publicitaria y su evaluación, ¿cuáles son los criterios que orientan en nuestro país la de de realizar una inversión publicitaria?.

En base a las respuestas obtenidas, podemos asegurar que, no importando el tamaño empresa consultada, son dos los criterios que se toman en cuenta para aprobar una inve publicitaria:

a). En primer lugar, las ganancias obtenidas por ventas.

b) En segundo lugar, el dinero disponible dentro del presupuesto global de la emp

En base lo expuesto en los capítulos anteriores, el lector podrá darse cuenta de lo conveniente que resulta, tanto para los productos como para las mismas empresas, tom decisión de invertir en base a estos dos criterios que, si bien el cierto en determinado mom pueden ser válidos, excluyen por completo aspectos tales como: la naturaleza del produc naturaleza del mercado o la etapa en la que se encuentra el ciclo de vida del prod importantes indicadores que pueden orientarnos sobre la conveniencia de realizar un esfu publicitario que inevitablemente implicará un gran desembolso económico.

Todo lo anterior tiene que ver directamente con quién determina la cantidad de recur emplearse en publicidad. En todas las empresas consultadas, esta decisión la toma la J Directiva de la empresa en base a los presupuestos anteriores y a los resultados obtenid

Según se pudo constatar, una vez asignado el nuevo presupuesto, los gerentes se encarga hacer toda la planificación mercadológica y publicitaria. Algunas empresas, confían esta m a las agencias de publicidad que llevan su cuenta.

Un dato curioso que se pudo obtener en la encuesta realizada se refiere a la frecuencia c cual las empresas evalúan la eficacia que ha tenido la inversión realizada. Digo curioso dadas las características de las empresas consultadas, el intervalo de tiempo v considerablemente entre una y otra. Así, empresas como Antigua S.A., realiza una evalua cada 30 días; Harrik's de Centro América, Avícola Villa Lobos, Malher y Warner Lam evalúan cada 3 meses; Ducal evalúa cada 4 meses; Kern evalúa cada 6 meses; INCASA anualm y CONSALSA periódicamente. (VER GRÁFICA 3).

ría ver el volumen de ventas de cada empresa y los presupuestos asignados para publicidad ıda una de ellas para saber que es imposible evaluar resultados concretos del aspecto citario en un tiempo tan corto como 3 meses, mucho menos en 30 días. Según mi ·io, 6 meses es el tiempo mínimo en el cual yo, como gerente de un departamento de adeo y publicidad, puedo ver resultados concretos sobre la inversión que he realizado en ıecto publicidad el cual, como debemos recordar, es tan sólo uno de los componentes del de mercadeo.

:amente, si el interés era determinar cada cuanto tiempo se realiza la evaluación de los tados obtenidos, también era importante determinar sobre que criterio se realiza dicha ación. La respuesta que se obtuvo en todos los casos fue la misma: ventas sobre el capital ado.

último dato es sumamente importante para este trabajo ya que el hecho de utilizar como ·io de evaluación las ventas sobre el presupuesto asignado implica, si nos damos cuenta, todas las empresas evalúan al final de la campaña o estrategia publicitaria, cuando lo nendable, según hemos visto en los capítulos anteriores es realizar una evaluación constante abajo publicitario con el fin de ir implementando las correcciones necesarias que garanticen .to del mismo.

de los aspectos más importantes de la encuesta y más reveladores es la relación empresa ncia de publicidad.

s las empresas sin excepción indicaron su relación con determinada agencia de publicidad. mbargo, al consultárseles sobre con qué regularidad evaluaban el trabajo que realizaba la :ia, todos indicaron que, debido a los resultados obtenidos, confiaban plenamente en el jo de la agencia.

:ndo de lo anterior, pienso que confiar ciegamente en la agencia de publicidad y no ar su desempeño es sumamente riesgoso para todo aquel empresario que desea proteger ıtereses. No debemos olvidar que una agencia de publicidad, como empresa comercial, nde a sus propios intereses y objetivos.

ıjar con una agencia puede ser beneficioso si el gerente conoce el manejo operativo de la a, los precios que rigen el mercado publicitario y si se involucra activamente en el so de planificación de cualquier campaña solicitada por su empresa.

ıterior, no implica que el gerente de mercadeo se convierta en un publicista profesional,

se trata de ejercer un control efectivo sobre los recursos que nos han sido asignados objetivo de que los mismos rindan los beneficios que nuestra empresa espera.

En general podemos decir lo siguiente: En nuestro medio, tal y como lo demuestra la en y las entrevistas realizadas, existe una confusión muy grande entre lo que es el mercade publicidad. Es increíble observar como algunas de las personas entrevistadas confunden son las estrategias promocionales con las estrategias publicitarias o identifican ambas activ con el nombre genérico de *"publicidad"*.
Otro aspecto que ha quedado muy claro es que en Guatemala, el único factor que dete cuándo, cómo y dónde hacer publicidad son los resultados obtenidos en ventas. Como t ventas son el único criterio existente, no sólo para evaluar la efectividad de la inv publicitaria, sino también el para la asignación de nuevos recursos para esta actividad.

También ha quedado en evidencia en el trabajo de campo la falta de políticas de merc publicidad dentro de las empresas. Esto se debe principalmente a que todos los geren mercadeo y publicidad consultados son personas con muchos años de experiencia en su tr con gran poder de decisión y con un conocimiento a fondo del trabajo realizado empresa a través de los años. Lamentablemente, son personas que guardan el secreto éxito, lo que al final los convierte en piezas indispensables dentro de la estructura funcio la empresa. Lógicamente, al no existir políticas definidas y al existir la necesidad de reem a uno de estos gerentes, la persona que ocupe su puesto, se verá en grandes problema realizar su labor de gerencia.

Por último, creo que en el trabajo de campo ha quedado evidenciado el desconocimient existe sobre el tema de la evaluación de la inversión publicitaria, punto central de este tr creo que este desconocimiento se debe a múltiples factores: a la falta de competencia re obligue a las empresas a ser más agresivas en el mercado, a la falta de personal profesion se interese en evaluar este aspecto, a la confianza ciega en una agencia de publicidad, a l idea de que la publicidad es un gasto innecesario, a la forma tradicional de hacer publicid Guatemala y a otros muchos factores, posiblemente particulares, que impiden que nu empresas se interesen realmente en optimizar sus recursos económicos con el fin produci ganancia real y no aparente.

Estoy plenamente convencida y segura que los datos recopilados y tratados en este traba campo son fiel reflejo de la realidad imperante en nuestras empresas industriales y comer Sin embargo, será obligación de las mismas empresas, de las oficinas de mercadeo y publi y de las agencias publicitarias, tomar las medidas necesarias para que en un futuro no lejano la inversión publicitaria realizada pueda ser evaluada, no al recibir los estados finan

ıs cifras de ventas, sino desde el mismo momento en que una empresa grande o pequeña : la difícil decisión, no de gastar en publicidad, sino de invertir en publicidad.

CONCLUSIONES

› de desarrollar el tema de la evaluación de la inversión publicitaria, he llegado a las usiones siguientes:

En primer lugar, he confirmado que en nuestro país existe una gran confusión entre lo que es el mercadeo y la publicidad. Esta confusión afecta, no sólo la planificación, el desarrollo y la evaluación de las estrategias de mercado de una empresa, sino también el correcto desenvolvimiento profesional de cualquier persona encargada de llevar a cabo las distintas actividades que conforman el plan de mercadeo.

En segundo lugar es sorprendente ver como algunos empresarios nacionales siguen considerando a la publicidad como un gasto innecesario dentro de su empresa ya que como se ha afirmado, las estrategias publicitarias son el único medio real de que nuestros productos sean conocidos por los consumidores potenciales del mismo.

En cuanto al plan de mercadeo, aunque es válido basar la planificación del mismo en los recursos disponibles, es necesario que las personas encargadas de la planificación tomen en cuenta otros aspectos importantes que a la larga pueden disminuir el costo de las estrategias sugeridas o determinar el uso de otras estrategias más efectivas.

Una de las conclusiones más importantes a las que he podido llegar en este trabajo es el hecho de que nuestras empresas confían sus estrategias publicitarias a las agencias de publicidad sin preocuparse por evaluar el desempeño de la agencia. Esto implica, como se ha afirmado , mayores gastos en el rubro publicitario dado el carácter comercial de las agencias.

Por último, el presente trabajo me ha permitido constatar dos realidades fundamentales. En primer lugar, en nuestro país no existen políticas definidas de mercadeo y publicidad. En segundo lugar, debemos afirmar que en Guatemala, sí se evalua la inveresión publicitaria, lamentablemente, el único crietrio que se toma en cuenta para esa evaluación son los resultados de venta, el cual, como ya se ha indicado, es sólo uno de los criterios que pueden utilizarse para dicha evaluación.

RECOMENDACIONES

ue sobre el tema tratado se podrían dar muchas recomendaciones, considero que las más rtantes podrían ser las siguientes:

imer lugar, es necesario que los empresarios evalúen el rendimiento actual de sus empresas onsideren sobre la importancia que tiene la publicidad en el desarrollo de las empresas rnas. Es imposible que un empresario, a las puertas del siglo XXI, no conozca y no valore eneficios que puede obtener al invertir en la actividad publicitaria.

gundo lugar, es recomendable hacer una evaluación del trabajo de las actuales oficinas de ideo y publicidad y de las agencias publicitarias que colaboran con las empresas nacionales. evaluación debe partir de la definición exacta de lo que implica el plan de mercadeo, de tividades propias de la promoción y de las actividades propias de la publicidad. Es sible que a la fecha sigamos pensando que todas las estrategias que se implementan son citarias.

ercer lugar es importante definir e implementar políticas claras sobre la actividad idológica y publicitaria de nuestras empresas. El mercadeo y la publicidad exige la ipación de muchos profesionales, especialistas en determinado campo, que pueden ayudar, lo a definir mejores planes de mercadeo, sino a obtener mejores resultados en el desarrollo actividades planificadas.

ltimo, y creo que esto es lo más importante, no importa el método que se utilice para ar la eficacia de nuestra inversión publicitaria, lo verdaderamente importante es realizar luación. En este punto, ya que es claro que nuestras empresas utilizan únicamente el io de los resultados de ventas para realizar su evaluación, creo importante recomendar el io y la aplicación de los llamados métodos subjetivos ya que los mismos son de vital rtancia en el momento de darnos cuenta que se hace necesario un cambio de estrategia o edefinición de objetivos.

nediante la evaluación de la eficacia de nuestra inversión publicitaria podremos garantizar *tención de un margen de ganancia económica*, fin último de cualquier empresa comercial servicios a la cual le prestemos nuestros servicios profesionales.

GLOSARIO

:ia de Publicidad: Empresa que, como más o menos actividades, brindan servicios técnicos o de administración en las campañas publicitarias.

ciante: Persona o empresa que encarga publicidad.

nentaciones
:itarias: Serie de razonamientos a través de los que se convence o persuade al posible consumidor para que consuma o use un producto o servicio.

ıetencia: Conjunto de empresas que concurren en el mismo "mercado" ofreciendo productos o servicios similares.

ımidor: El que consume o usa o puede consumir o usar uno o

ıctos o servicios.

ımo: Satisfacción de una necesidad. En economía el consumo es el fin esencial de la producción. Se distingue del "uso" en que éste no hace desaparecer el producto o servicio. En publicidad ambas palabras se hayan comprendidos en la palabra "consumo".

.ón Persuasiva: La publicidad tiene por objeto no sólo difundir o informar, sino convencer o persuadir.

Estudio de Mercados:	Contempla el estudio de mercados, las técnic información sobre la competencia, canales de distrib puntos de venta, consumidores, etc.
Evaluación de la Inversión Publicitaria:	Análisis de los beneficios obtenidos por una em negocio luego de haber invertido determinad capital económico en la actividad publicitaria.
Incentivo:	Ventaja propia de nuestro producto o servicio, qu deseable su uso o consumo.
Inversión Publicitaria:	Emplear capital económico disponible de cualquier e o negocio en la actividad publicitaria, con el fin a conocer productos o servicios en los medios masi comunicación.
Jingle:	Canción breve o melodía que se utiliza para an o identificar determinado producto.
Marca:	Nombre comercia de una empresa o producto. l concepto más amplio "marca" es todo aquello en personaliza o concreta una actividad, una em un producto o un servicio, adoptando un nom una "personalidad" ante el público.

keting: Conjunto de aciones coordinadas que ayudan al desarrollo de las ventas de un producto.

ivo: En grandes cantidades. En publicidad se aplica a los medios de comunicación o a las estrategias que tienen como objetivo llegar a grandes cantidades de personas.

lio: En publicidad se entiende por "medios" los sistemas a través de los cuales se difunde un producto o servicio como por ejemplo: la prensa, la radio, la televisión, etc.

cado: En publicidad se llama "mercado de un producto" al conjunto de consumidores reales o potenciales que, tiene o puede tener.

cla Promocional: Es la combinación de las estrategias de las estrategias de promoción de una empresa, la cual está conformada por Publicidad, Promoción de Ventas y Fuerza de Ventas, para lograr los objetivos y metas fijadas.

ivaciones consumidor: "Motivación" es la causa consciente o inconsciente por que una persona desea algo real o ideal.

lucción: Conjunto de actividades que convierten algo en un bien útil. También puede definirse como "fabricación".

Promoción de Ventas:	Acciones de apoyo que refuerzan la función d dar a conocer un producto, incrementan labor de convencimiento y transferencia de nuestros productos al consumidor.
Propaganda:	Divulgación sistemática de ideas, doctrinas y opinior
Publicidad Directa:	La que se envía o entrega, precisamente, a los destinatarios potencialmente interesados en el producto o servicio objeto de nuestra publicid mediante mensajes individuales en su envío (cartas o circulares, folletos, etc.)
Publicidad en Punto de Venta:	La que utiliza como ambiente de acción el mismo lugar o establecimiento donde se realiza la comp normal del producto o el uso del servicio.
Publicidad Exterior:	La que emplea carteles y otros materiales en lugares públicos (letreros luminosos, vallas, etc.)
Publicidad:	Es el conjunto de técnicas y métodos, de carácter informativo que, utilizando los medios de difusión, t de crear, aumentar o mantener, la demanda de un producto o servicio.
Relaciones Públicas:	Actividad permanente de la dirección por la q una empresa busca obtener y mantener la comprensión, sim-patía y concurso de aquellos c quienes tiene o puede tener relaciones.

Prueba, examen, experimento.

High Frequencies) Ondas de frecuencia ultra alta. Comprenden los canales 14 al 83 de TV. Se denominan UHF las emisoras que utilizan dichos canales.

High Frequencies) Ondas de frecuencia muy alta. Comprenden los canales 2 al 13 de TV. Se denominan VHF las emisoras que utilizan dichos canales.

APENDICES

/ERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
:UELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ENCUESTA

RODUCCIÓN: La presente encuesta tiene como objetivo recabar los datos ientes para desarrollar un trabajo de tesis sobre la evaluación de la inversión icitaria en Guatemala.

ıntemano quiero agradecer su colaboración en el desarrollo de este proyecto.

ɔmbre de su empresa:_____

:uánto tiempo lleva de funcionar su empresa en Guatemala?:

_____años.

Cuántas personas trabajan en esta empresa?

_____

ɔn relación al Mercadeo y Publicidad,¿tienen ustedes algun departamento specífico?

( )
) ( )

Tienen ustedes algún departamento de ventas?

( )
) ( )

\sisten sus empleados a los cursos que regularmente se imparten en uestro medio sobre Mercadeo y Publicidad?

( )
) ( )

7. ¿Alguno de estos cursos trató sobre las diferentes formas de medir la inversión publicitaria?

SI ( )
NO ( )

8. Si su respuesta anterior fue SI, de qué forma ayudó el curso a medir la inversión publicitaria dentro de su empresa.

9. Dentro de su empresa, ¿quién asigna la cantidad de recursos a emplear en publicidad?:

10. ¿Qué criterio utiliza su empresa para asignar recursos a la publicidad?:

11. Con qué intervalo de tiempo mide su empresa si los recursos invertidos en publicidad han alcanzado los objetivos deseados:

12. Cómo fijan en su empresa los objetivos a alcanzar en publicidad:

13. De qué forma miden en su empresa si los objetivos planteados fueron alcanzados:

14. Qué medidas toman en su empresa en caso no se alcancen los objetivo establecidos:

15. Cada cuanto tiempo se revisan los objetivos dentro de su empresa y qu criterios se toman para evaluarlos:

,Tienen ustedes el apoyo o la asesoría de una Agencia de Publicidad?:

( )
( )

;i su respuesta anterior fue SI, ¿en qué consiste el apoyo o asesoría de la Agencia?

;on qué regularidad evalúa su empresa el trabajo realizado por la Agencia de Publicidad:

,Tienen en su empresa un Plan de Mercadeo?

( )
( )

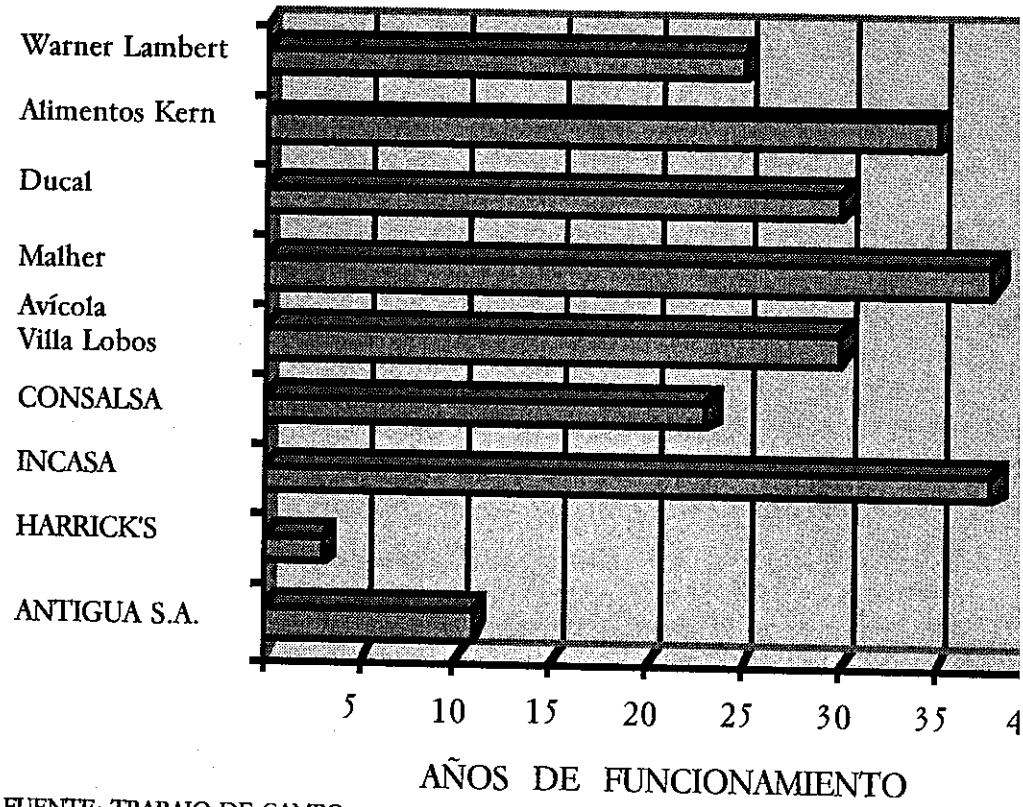
;ada cuanto tiempo se evalúa el Plan de Mercadeo:

;ué controles o criterios se utilizan en su empresa para evaluar el Plan de Mercadeo:

¡¡ MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN !!

GRÁFICA No. 1

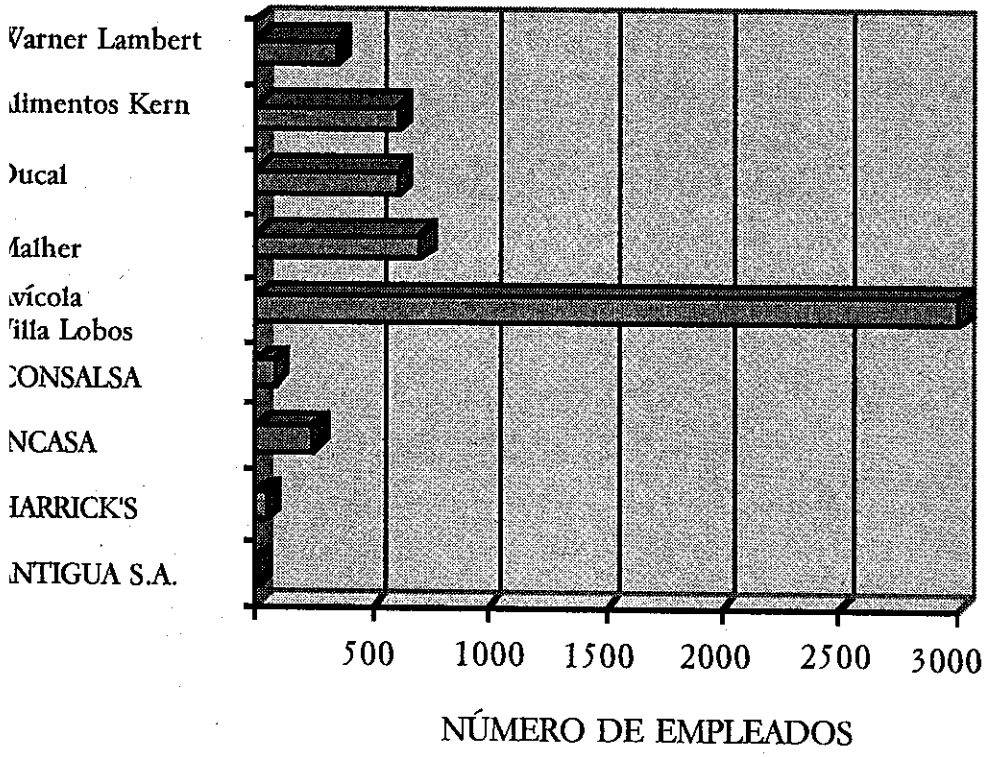
Pregunta No. 2 de la encuesta:
¿Cuánto tiempo lleva de funcionar su empresa en Guatemala?



FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

GRÁFICA No. 2

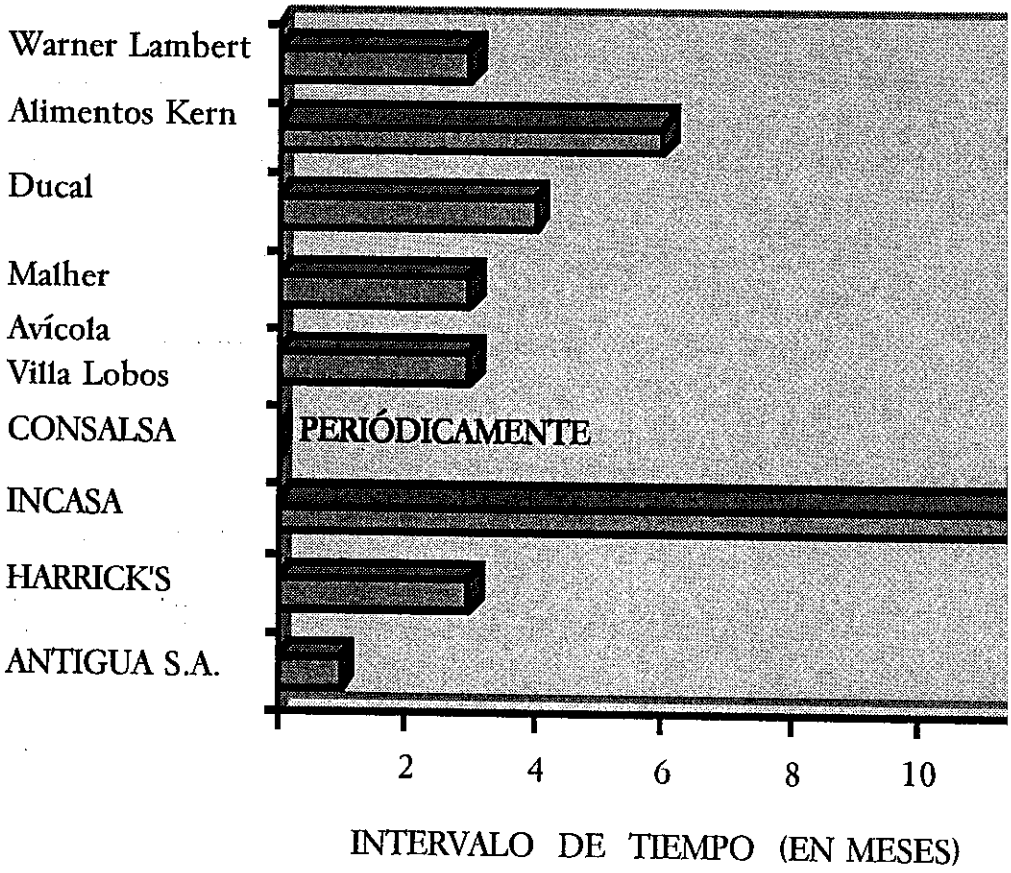
;unta No. 3 de la encuesta:
ıntas personas trabajan en esta empresa?



UENTE: TRABAJO DE CAMPO

GRÁFICA No. 3

Pregunta No. 11 de la encuesta:
¿Con qué intervalo de tiempo mide su empresa si los recursos invert en Publicidad han alcanzado los objetivos deseados?



FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

CUADRO No. 1

unta No. 4 de la encuesta:
relación al Mercadeo y la Publicidad, ¿tienen ustedes algún
rtamento específico?

MPRESA	SI	NO
ARNER LAMBERT		
IMENTOS KERN		
ODUCTOS DUCAL		
ALHER		
ÍCOLA VILLA LOBOS		
NSALSA		
CASA		
RRICK'S		
TIGUA S.A.		

TE: TRABAJO DE CAMPO

CUADRO No. 2

Pregunta No. 5 de la encuesta:
¿Tienen ustedes algún departamento de ventas?

EMPRESA	SI	NO
WARNER LAMBERT		
ALIMENTOS KERN		
PRODUCTOS DUCAL		
MALHER		
AVÍCOLA VILLA LOBOS		
CONSALSA		
INCASA		
HARRICK'S		
ANTIGUA S.A.		

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

BIBLIOGRAFIA

ayart, Michael
964 Vender/Marketing. Bilbao, España: Ediciones Deusto.

ezas, Horacio
989 Sugerencias para la Presentación de Trabajos Académicos. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.

mall, Peter M.
977 Investigación de Mercadeo. Análisis y Medida. México D.F.: Editorial Mc Graw-Hill.

diff, Edward W., R.R. Still y J.I. Castaño
969 Mercadotecnia/curso básico/concepto, campo de acción y decisiones. México: Herrero Hermanos, succs., S.A.

diff, Still y Govoni
979 Fundamentos del Mercadeo Moderno. Englewood Cliffs, New Jersey, USA: Editorial Prentice Hall.

ningham, William, I. Cunningham y E. López Ballori
990 Mercadeo, un enfoque gerencial. Illinois, USA: Scott, Foresman and Company.

s Casker, Albert
992 Campañas Publicitarias Exitosas. Serie Profesional de Publicidad. México: Mc. Graw-Hill.

sen, Charles J. Y Arthur Kroeger
984 Principios y Problemas de la Publicidad. México: Editorial Continental S.A.

Domínguez S., George
1986 La Gerencia de Marca. México D.F.: Editorial DIANA.

Duddy, Edward A. y David A. Revzan
1961 Estudio de los Mercados. Barcelona, España: Ediciones Omega.

Ernest, John W.
1978 El Vendedor Creativo. Segunda Edición. México D.F.: Mc. Graw-Hill.

Fischer de la Vega, Laura y A. Navarro Vega
1985 Introducción a la Investigación de Mercados. México: Nueva Edi Interamericana.

Funes, Jorge
1966 Promoción de Venta y Publicidad en el Plan de Marketing. Buenos Argentina: Editorial de Ciencias Comerciales.

Furones, Miguel A.
1980 El Mundo de la Publicidad. Colección Salvat, Temas Clave. España: S Editores S.A.

Guiltinan, Joseph y Gordon W. Paul
1984 Administración de Mercadeo. Bogota, Colombia: Editorial Mc Graw Latinoamericana S.A..

Hartley, Robert F.
1982 Administración de Ventas. México: Editorial Continental.

Howard, John A.
1979 Administración de Mercadotecnia/opertativa, estratégica y administra México: Editorial DIANA.

o Duarte, Luis Gustavo
93 Diagnóstico de los Elementos Fundamentales para la Profesionalización del Presentador Televisivo en Guatemala. Tesis de Graduación. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.

pner's, Otto
88 PUBLICIDAD. Novena Edición. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.

:r, Philip
77 Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control. México: Editorial DIANA.

z Betancourt, Olivia
Introducción al Estudio de la Mercadotecnia. Guatemala: Editorial Tulipán 3.

er, William M.
82 El Plan de Mercadeo/como prepararlo y ponerlo en marcha. Santa Fe de Bogotá, Colombia: Grupo Editorial NORMA.

:arthy, Jerome
'74 Comercialización/Un Enfoque Gerencial. Buenos Aires: Editorial El Ateneo.

:e, Esmond
'73 La Dirección de Empresas en el Proceso de Comercialización. Buenos Aires: Ediciones Contabilidad Moderna.

:, William M. y O.C. Ferrell
'85 Marketing. México: Editorial Interamericana.

Robinson, Colin
1990 Cómo Negociar/guía para hacer transacciones productivas. Santa Fe de Bo
Colombia: Fondo Editorial Legis.

Sanchez Flores, Victor Hugo
1984 La Industria Publicitaria y los Medios de Comunicación Social en Guate
Colección Textos de Administración No. 1. Guatemala: Facultad de Cie
Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Schrank, Jeffrey
1989 Comprendiendo los Medios de Comunicación. México: Publigrafics S.A

Stanton, William J.
1984 Mercadotecnia. Septima Edición. México: Mc. Graw Hill.

Stanton, William J., M.J. Etzel y B.J. Walker
1992 Fundamentos de Marketing. México D.F. Editorial Mc Graw-Hill.