

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

Tesis:

ANÁLISIS POST-CAMPAÑA
DE ESTRATEGIAS CREATIVAS Y DE MEDIOS DE
LAS EMPRESAS DE ELECTRODOMÉSTICOS
ELEKTRA Y LA CURACAO

Presentada por

JUAN CARLOS VILLATORO LOPEZ

Previa a optar el Titulo de

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

ASESORA:

LICENCIADA ARACELLY MERIDA GONZALEZ

Guatemala, octubre de 1999

M.Sc. Carlos Humberto Interiano
Director

COMISIÓN DIRECTIVA PARITARIA

Representantes Docentes

M. Sc. Carlos Humberto Interiano
Lic. César Augusto Urizar Méndez
Lic. Oscar René Paniagua Carrera

Representantes Estudiantiles

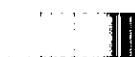
Marco Tulio Díaz Hernández
Walter Nájera Caal
Víctor Hugo Lozano Pascual

Lic. Sergio Vinicio Morataya García
Secretario

TRIBUNAL EXAMINADOR

Licda. Aracelly Mérida (Presidente)
Licda. Carla Alvarez
Lic. Mario Campos
Lic. Freddy Morales
Lic. Mario Toje
Lic. Axel Santizo (Suplente)

1





DE CIENCIAS DE LA
MUNICIPACION

Guatemala, 11 de septiembre de 1,998
ECC 850-98

Señor Estudiante
Juan Carlos Villatoro López
C. Ciencias de la Comunicación

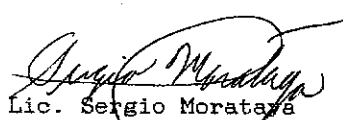
Estimado señor estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.5, del Acto SEGUNDO, del Acta No. 22-98 de sesión celebrada el 7 de septiembre de 1,998.

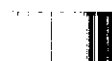
SEGUNDO:... 2.5... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: aprobar al estudiante JUAN CARLOS VILLATORO LOPEZ, carnet No. 89-307, el trabajo de tesis: ANALISIS COMPARATIVO DE LOS ELEMENTOS PUBLICITARIOS Y MERCADOLÓGICOS DE LOS ANUNCIOS DE TV EN LA RADIO Y RADIO DE ELEKTRA Y LA CURACAO. b) Nombrar como asesora a la Licda. Aracelly Mérida."

Atentamente,

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Sergio Morataya
Secretario

/lm





Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 11 de agosto de 1,999
ECC 880-99

Señor estudiante
Juan Carlos Villatoro López
Escuela de Ciencias de la Comunicación

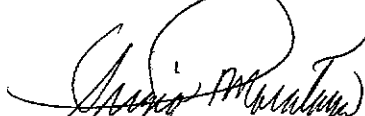
Estimado señor estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.8, del punto SEGUNDO, del Acta No. 23-99 de sesión celebrada el 2 de agosto de 1,999.

SEGUNDO:... 2.8... 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 Licda. Aracelly Mérida (Presidente), Licda. Carla Álvarez y Lic. Mario Campos, para que integren el Comité de tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis de tesis del estudiante JAN CARLOS VILLATORO LOPEZ, Carnet No. 8914607, cuyo título es: "LOS ELEMENTOS PUBLICITARIOS Y MERCADOLÓGICOS DE LOS ANUNCIOS DE RADIO Y RADIO DE LAS EMPRESAS MULTINACIONALES DE ELECTRODOMESTICOS ELEKTRA Y LA CURACAO."

En otro particular,

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Sergio Morataya
Secretario



M/lm





DICTAMEN DE TERNA REVISORA DE TESIS

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

Guatemala, 21 de setiembre de 1999

Señores:
Comisión Directiva Paritaria
Edificio

Distinguidos señores:

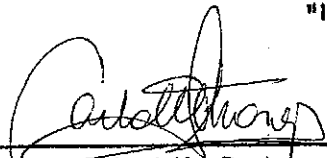
Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante _____
JUAN CARLOS VILLATORO LOPEZ

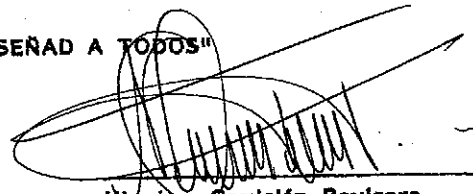
Carnet No. 89 14607 _____, ha realizado las correcciones y
ANALISIS
recomendaciones a su trabajo de tesis, cuyo título final es _____
POST CAMPAÑA DE ESTRATEGIAS CREATIVAS Y DE MEDIOS DE LAS
EMPRESAS DE ELECTRODOMESTICOS ELEKTRA Y LA CURACAO.-

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

Atentamente,

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"


Miembro Comisión Revisora
Licda. Carla Alvarez


Miembro Comisión Revisora
Lic. Marios Campos


Presidente Comisión Revisora
Licda. Ayacelly Mérida

cc/estudiante
archivo
correlativo



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 30 de septiembre de 1,999
ECC 1,167-99

señor estudiante
Juan Carlos Villatoro López
Esc. Ciencias de la Comunicación

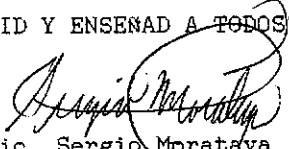
Estimado señor estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el inciso 5.13, del punto QUINTO, del Acta No. 31-99 de sesión celebrada el 27 de septiembre de 1,999.

QUINTO:... 5.13... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) probar el trabajo de tesis titulado: ANALISIS POST CAMPAÑA DE ESTRATEGIAS CREATIVAS Y DE MEDIOS DE LAS EMPRESAS DE ELECTRODOMESTICOS ELEKTRA Y LA CURACAO, presentado por el estudiante JUAN CARLOS VILLATORO LOPEZ, Carnet No. 8914607, 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: Lic. Freddy Morales y Lic. Mario Cordero (titulares) y Lic. Axel Santizo (suplente), para que con los miembros del Comité de tesis, Licda. Aracelly Mérida (Presidente), Licda. Carla Alvarez y Lic. Mario Campos, integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

En otro particular,

"DID Y ENSEÑAR A TODOS"


Lic. Sergio Morataya
Secretario



M/lm

Edificio Bienestar Estudiantil, Ciudad Universitaria, zona 12 • Telefax (502) 476-9938
Correo electrónico: usacomm@usac.edu.gt • Internet: <http://www.usac.edu.gt/escuelas/comunicacion>

*Fuiste el principio de la jornada,
Estuviste al final del camino
¿A quién llamaré cuando venga la noche?*

¡Sólo a vos Dios!

A mis padres

*Más que ayer
... Menos que mañana*

INTRODUCCION

CAPITULO I:

LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA DE MERCADEO

1.1 Evolución del Mercadeo	1
1.2 Técnicas de comunicación del mercadeo	2
1.3 El plan de mercadeo	5
1.4 Mezcla promocional	5
1.4.1 Factores que se deben tomar en cuenta en la mezcla promocional	6
1.4.2 Clasificación de las estrategias promocionales	8

CAPITULO 2:

LA PUBLICIDAD COMO EJE DE LA MEZCLA DE COMUNICACIÓN DEL MARKETING.

2.1 Objetivos de la mezcla de comunicación del marketing	10
2.2 La estrategia de comunicación y su relación con los otros elementos de la mezcla de mercadeo	10
2.2.1 La Espiral publicitaria	11
2.2.1.1 Etapa Pionera	11
2.2.1.2 Etapa competitiva	11
2.2.1.3 Etapa recordativa	11
2.3 Guerra de mercadeo y estrategias competitivas	14
2.3.1 Características de la Guerra de Mercadeo	14
2.3.2 Estrategias de desarrollo	15
2.3.3 Estrategias competitivas	16
2.4 La publicidad como herramienta de mercadeo	17
2.5 Publicidad impresa	19
2.5.1 El anuncio en prensa	19
2.5.2 Características de la publicidad en prensa	20
2.5.3 Técnicas para el diseño del anuncio en prensa	21
2.6 Publicidad Radiofónica	23
2.6.1. Características de la publicidad en radio	24
2.6.2 Técnicas de publicidad en radio	25

**CAPITULO 3:
 MERCADEO INTERNACIONAL, BASE PARA UNA PUBLICIDAD
 GLOBAL**

3.1 Globalización	29
3.2. Integración Económica	29
3.2.1 Area de Libre Comercio	30
3.2.2 Unión Aduanera	30
3.2.3. Mercado Común	30
3.2.4 Unión Económica	30
3.3 Comercio	30
3.4 Mercadeo Internacional	32
3.5 Proceso de internacionalización de una empresa	34
3.6 Orientación del Mercadeo internacional	36
3.7 Características del mercado internacional	37
3.8 Comunicaciones en el Mercadeo Internacional	39
3.9 Publicidad Internacional	40
3.9.1 El mensaje promocional en un mercado extranjero	41

**CAPITULO 4:
 METODOLOGIA**

4.1 Tipo de investigación	43
4.2 Objetivos de la investigación	44
4.2.1 Objetivo general	44
4.2.2 Objetivos específicos	44
4.3 Técnica	44
4.4 Definición de Niveles Socioeconómicos	45

**CAPITULO 5:
 ANALISIS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS**

5.1 Producto creativo para radio: Elektra	48
5.1.1 Ejecución para radio de tiendas Elektra	53

5.1.2 Producto Creativo para prensa: Elektra	59
5.1.3 Ejecución para prensa	60
5.2 Producto creativo para radio: La Curacao	66
5.2.1 Ejecución para radio de La Curacao	67
5.2.2 Producto Creativo para prensa: La Curacao	70
5.2.3 Ejecución para prensa	71
Resumen de Características presentadas en la ejecución	78
5.3 Descripción del Producto Creativo de Elektra	79
5.4 Descripción del Producto Creativo de La Curacao	80
5.5 Medios de Pauta	81
5.5.1 Medios de Pauta utilizados por Elektra	83
5.5.2 Medios de Pauta utilizados por La Curacao	83
5.5.3 Promedio de inversión en los medios analizados	84
5.5.4 Resultado de análisis de medios de pauta	95
5.6 Análisis de estrategia	96
5.6.1 Campaña publicitaria para Elektra	97
5.6.2 Campaña publicitaria para La Curacao	102
5.7 Esquema de estrategia publicitaria para las empresas analizadas	106
CONCLUSIONES	110
RECOMENDACIONES	112
BIBLIOGRAFIA	113

INTRODUCCIÓN

El presente estudio busca brindar a estudiantes y personas relacionadas con la actividad comercial una descripción de los elementos publicitarios y de mercadeo que se encuentran inmersos en los anuncios de las empresas multinacionales de electrodomésticos; para esto se ha hecho un análisis de las campañas publicitarias utilizadas por estas durante un periodo de tiempo determinado.

Originalmente fue concebido como un análisis de las herramientas de publicidad y de mercadeo de las empresas de electrodomésticos La Curacao y Elektra con carácter comparativo entre una empresa extranjera multinacional (Elektra) y una empresa de electrodomésticos guatemalteca (La Curacao); sin embargo, durante el transcurso de la investigación se descubrió que la empresa La Curacao, la cual en un principio se consideró guatemalteca, también es una empresa extranjera multinacional (Holanda) y tiene operaciones en varios países del mundo; así, se decidió cambiar el giro de la investigación y realizar un análisis post campaña de estrategias creativas y de medios de las empresas multinacionales de Electrodomésticos Elektra y la Curacao.

El estudio realizado trata de dar una información detallada sobre los aspectos más relevantes de las campañas ejecutadas en dos medios de comunicación los cuales son radio y prensa. El informe consta de cinco capítulos; que van de la descripción del papel del mercadeo y la función que tiene la publicidad como elemento promocional en el plan de mercadeo, la función de comunicación de la publicidad en el mercadeo y en las estrategias de mercadeo; además se tratan aspectos relacionados con el mercadeo internacional y las promociones de un producto o servicio en un mercado global; hasta la descripción de los elementos utilizados en las campañas publicitarias de las empresas estudiadas, para esto se analiza la ejecución y la estrategia publicitaria; el análisis consta de una descripción de los productos creativos y de medios, para llegar a una definición de las empresas estudiadas y sus estrategias publicitarias, se tomó como base el esquema estratégico de Schultz.

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

**Análisis Post-Campaña de Estrategias creativas y de medios
de las empresas de Electrodomésticos Elektra y La Curacao**

Juan Carlos Villatoro López

Objetivos:

General:

Describir los elementos de publicidad y mercadeo que se utilizan en los anuncios de radio y prensa de las tiendas multinacionales de electrodomésticos que operan en Guatemala.

Específicos:

Definir la situación estratégica en cuanto a publicidad y mercadeo de las empresas Elektra y la Curacao.

Definir los elementos de las campañas publicitarias de las empresas Elektra y La Curacao.

Método:

Método descriptivo.

Instrumentos:

Bibliografía.
Monitoreo de anuncios radiales.
Revisión hemerográfica de anuncios impresos.

Técnica:

Recopilación bibliográfica que constituye el punto de partida para el marco teórico, extracción de información a través del monitoreo de anuncios en radio y revisión de anuncios impresos para la descripción de

los elementos publicitarios y mercadológicos usados por las empresas estudiadas.

Resumen de resultados a través de cuadro porcentuales.

Resultado:

La descripción de los elementos más relevantes en materia de publicidad y mercadeo que están inmersos en los anuncios de radio y prensa de las empresas Elektra y La Curacao, los cuales se detallan en orden establecido a manera de seguir el esquema de la estrategia publicitaria de Schultz.

LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA DE MERCADEO

El presente capítulo trata el tema del mercadeo como contexto para el desarrollo de la publicidad, haciéndose necesario conocer sus aspectos más importantes, los cuales constituyen la plataforma para el establecimiento de una estrategia publicitaria. La acción de estos elementos establece una conexión entre el macroambiente (el mercadeo en todos sus componentes) y el microambiente mercadológico (la publicidad como técnica de comunicación en el mercadeo) para obtener resultados concretos en cuanto a la comunicación de propósitos comerciales a los grupos objetivos.

1. Evolución Del Mercadeo

El mercadeo está definido por Kotler (1991, p.4) como: "Una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio", con el transcurso del tiempo esta actividad ha venido transformándose y creando nuevos procesos de intercambio que tienden a ser más complejos y a crear nuevos mercados, productos y segmentos de compradores de los mismos.

El Mercadeo es conocido por su nombre en inglés "Marketing" o también como mercadotecnia, pero los tres términos (Mercadotecnia, Marketing y Mercadeo) denominan la misma actividad, en la presente investigación se usa el término mercadeo, por ser el de uso más común actualmente.

El Mercadeo alcanzó su mayor grado de desarrollo en las economías de abundancia, especialmente en los Estados Unidos, en donde el proceso mercadológico se inició a partir de la revolución industrial; durante su proceso de evolución la administración del mercadeo se orientó hacia cuatro etapas consecutivas:

Orientación a la producción: Durante este período se sostuvo la teoría que los consumidores favorecerían aquellos productos disponibles y que sean sumamente costeables, en este período la demanda excede a la oferta los costos de producción son altos; es necesario mejorar la productividad para reducirlos, esta forma de organización fue común hasta los años 30, su enfoque principal estaba en las mejoras a los productos en su calidad, rendimiento y características.

Orientación hacia las ventas: Durante esta etapa el productor toma conciencia que no bastaba únicamente con fabricar más productos, sino que era necesario venderlos, el sólo hecho de fabricar un artículo mejor, no garantizaba su éxito en el mercado, era necesario promocionarlo para generar su venta, en este período las actividades de mercadeo como la publicidad y la investigación de mercados están a cargo del gerente de ventas. Esta etapa dura de 1930 a 1950.

Orientación al Mercado: Según Kotler (1991, p.15). “En este período sostiene que para alcanzar las metas organizacionales se deben determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas en forma más efectiva y eficiente que los competidores”. Aquí el mercadeo está orientado al cliente, ya no solamente se produce un producto sino se comercializa, sino es necesario detectar las necesidades del grupo objetivo para determinar que satisfactor se le puede brindar de acuerdo a sus ingresos y a la capacidad de producción de la empresa. La orientación de la actividad mercadológica también está enfocada al volumen de ventas con utilidades, se crean los puestos de gerente de mercadeo; las actividades de la empresa empiezan a girar en torno al mercadeo.

Orientación hacia la responsabilidad social: En esta etapa la población pasa del consumo de productos al consumo de servicios, Stanton (1987, p. 19) dice de esta etapa: “el mercadeo tiene como principal función preocuparse por crear y proporcionar mejor calidad de vida en lugar de crear niveles de consumo más altos”.

Con el crecimiento acelerado de las empresas en los últimos años, y las alianzas estratégicas establecidas entre diferentes mercados internacionales, ha creado la globalización empresarial, ésta ha creado una nueva orientación mercadológica, la cual podemos tomar como una etapa paralela a la etapa de orientación hacia la responsabilidad social o de servicio al cliente, ésta es la etapa de orientación a la competencia. Según Ries y Trout, (1996, p.4): “para tener éxito hoy en día, la empresa debe orientarse al competidor, debe buscar los puntos difíciles en las posiciones de sus competidores y después atacarlos mercadológicamente”.

1.2. Técnicas de Comunicación de Mercadeo:

Según el Diccionario de Mercadeo de Fischer (1990, p.89): “En mercadeo se llama comunicación a todas las formas de que se vale la firma vendedora para

hacer llegar información al consumidor, con el fin de crear un ambiente favorable para el cierre de la venta, así como para conocer las necesidades del cliente”.

Las técnicas de comunicación del mercadeo comprenden a la Venta Directa, la Publicidad y Relaciones Públicas y la Promoción de Ventas. La promoción es considerada por algunos autores, entre ellos Stanton (1986) y Kotler (1991) como la comunicación del mercadeo, porque a través de la mezcla promocional se traza un plan estratégico que contempla los siguientes pasos:

Crear conocimiento del producto o servicio.

Persuadir al cliente potencial para que adquiera el producto o servicio.

Motivar en el cliente la acción de compra a través del conocimiento del producto y la persuasión.

Para motivar la acción de compra, se pueden utilizar estas técnicas:

Venta Directa: Esta tiene la característica que establece contacto entre cliente y vendedor, su función se da cara a cara y a corto plazo, en muchos casos se da en respuesta a la publicidad hecha del producto o servicio.

Publicidad Directa: Su función es generar ventas a mediano plazo a través de una estrategia de persuasión que lleve al cliente potencial al lugar de venta.

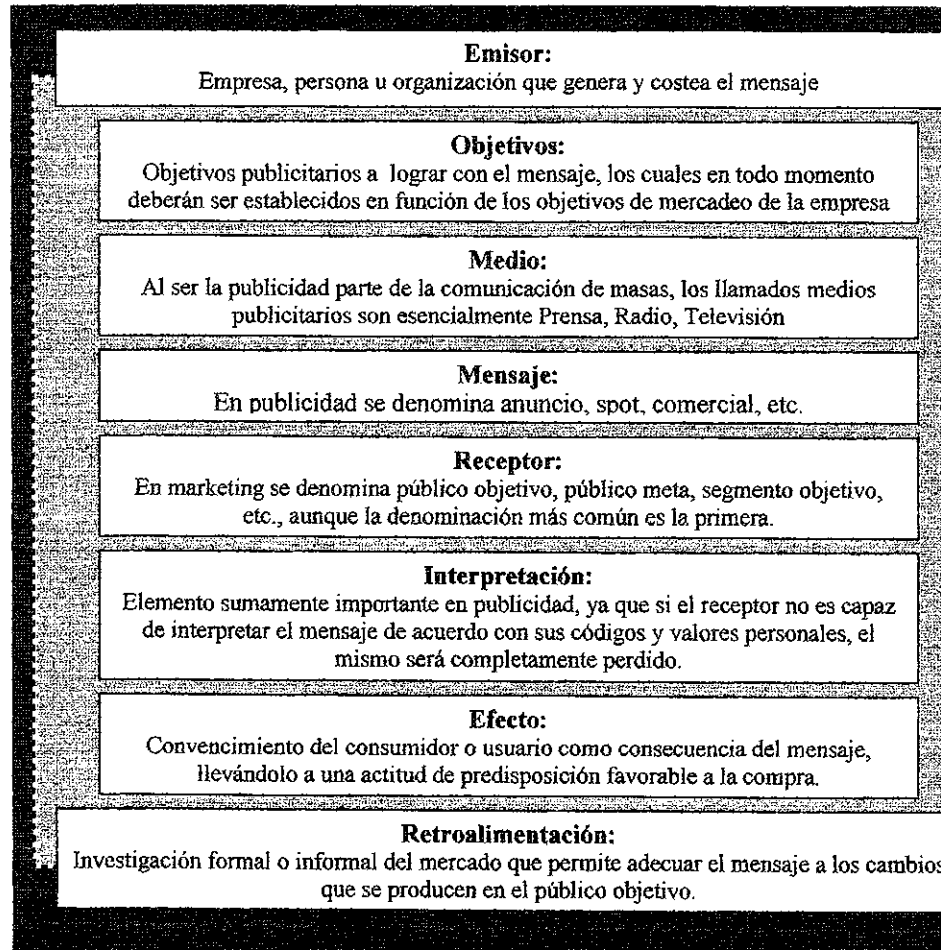
Publicidad Indirecta: Su función es generar ventas a largo plazo por medio de las relaciones públicas, o utiliza elementos persuasivos comerciales, pero dirige la atención del cliente hacia el producto, servicio o empresa que la utiliza para crear una imagen favorable.

Promoción de Ventas: su función es incentivar la compra a corto plazo a través de dos vías: 1. Por la motivación al consumo por parte del cliente por medio de ofertas, demostraciones, degustaciones, cupones de descuentos, etc. 2. Motivar al revendedor para que genere mas ventas del producto; esta motivación se puede dar por descuentos, concursos de ventas, premios por logros, etc. 3. Incentivar a la fuerza de ventas por medio de bonos, concursos, etc.

Exhibición del Producto en Puntos de Venta: su función es la optimización de espacios comerciales de un establecimiento, para obtener una máxima rentabilidad en el espacio de ventas, esta técnica de optimización es conocida como Merchandising y utiliza además como elemento de apoyo la publicidad en punto de venta (P.O.P.) la cual consiste en actividades publicitarias de una marca determinada en el punto de venta, es decir cerca del producto y en el mismo comercio.

Cada componente de la mezcla promocional tomará su nivel de importancia esta de acuerdo a las características del producto o la etapa del ciclo de vida del producto, del presupuesto o de la naturaleza del mercado.

Para ilustrar mejor la función de la publicidad en el proceso de comunicación promoción del mercadeo, la enciclopedia de la Biblioteca de Manuales Prácticos Marketing (1,988, p.9) dice que el proceso de comunicación publicitaria se presenta de siguiente manera:



En resumen se puede decir que la publicidad es la actividad de la mezcla promocional dirigida a crear actitudes favorables para la acción de compra y tiene efecto a mediano plazo sobre la venta, esto es resultado del convencimiento del grupo objetivo al que está dirigido, de las bondades del producto o servicio. Ejerce un nivel medio de presión en la acción de compra con su contenido altamente comercial, el cual tiene como prioridad crear actitud hacia la compra por parte del receptor. Para lograr esta tarea se hace uso de los medios masivos de comunicación.

3. El Plan De Mercadeo

Marconi (1,992) define el plan de mercadeo como un mapa, una guía o una lista de verificación de las actividades de mercadeo como producto, posicionamiento, precio, promoción, distribución y venta de un producto o servicio, que dará las pautas de acción a tomarse durante un período de tiempo a mediano o largo plazo, es flexible, pero debe estar respaldado por una investigación del mercado, del grupo objetivo, la competencia, aspectos legales, etc.

Su estructura debe contener como mínimo los siguientes elementos:

Análisis de la situación:

Situación del producto, mercado, clientes y competencia, esto se ilustra mejor utilizando el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa).

Objetivos:

Se debe establecer lo que se espera lograr con el plan de mercadeo (si es aumentar participación en el mercado, conciencia de nombre, etc.) los objetivos deben fijarse juntamente con el plazo con el que se desean alcanzar.

Estrategia:

Es el método que se deberá seguir para lograr los objetivos.

Tácticas:

Describen lo que la estrategia requiere que se haga, por ejemplo, si para lograr el objetivo de promoción es necesario hacer publicidad, relaciones públicas, investigación, lobby. Cada una de estas cosas son funciones separadas, vehículos, disciplinas; y pueden funcionar juntas, separadas o contradecirse entre sí, se debe determinar que táctica se aplica mejor al plan estratégico, identificarla y coordinar su ejecución.

Evaluación:

Medir resultados, se debe determinar si la táctica está funcionando, si no es se debe determinar si se debe usar nuevas tácticas, o si la estrategia defectuosa o ambas cosas o ninguna de las dos, se deben analizar si objetivos eran realistas o no, si hubo cambios en los factores del mercado. debe fijar plazos para evaluación del plan y ser flexible.

El plazo de cobertura de un plan de mercadeo varía de acuerdo al presupuesto con que se cuenta, para hacer una revisión periódica es necesario elaborar presupuesto adjunto, por lo general, las metas y presupuestos se definen cada mes o trimestre, esto permite la revisión y evaluación periódica del plan de mercadeo.

Mezcla de Mercadeo:

Stanton (1987, p. 489) la define como "Una combinación de los cuatro elementos: producto, estructura de precio, sistema de distribución y actividades promocionales que constituyen el centro de un sistema de mercadotecnia organizacional".

1.4 Mezcla Promocional:

La planificación de mercadeo contempla cada uno de los cuatro elementos mencionados anteriormente y que conforman la mezcla de mercadeo (producto, precio, promoción, distribución) pero debe agregarse uno más que constituye la base de la mezcla de mercadeo y a quien debe estar dirigida cualquier estrategia de mercadeo: El Público; dentro de cada elemento, los factores que deben combinarse para llevar a la práctica la estrategia de mercadeo que se ha decidido tomar. Así, la publicidad toma un papel importante en la promoción y está contemplada como una parte fundamental del programa de comunicación del mercadeo de una empresa. Kotler (1997, p.422) llama a este programa de comunicación "Mezcla Promocional" y la define como: "La mezcla específica de publicidad, ventas personales, promoción de venta y relaciones públicas que utiliza una compañía para tratar de alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia".

1.4.1 Factores que se deben tomar en cuenta en la mezcla promocional:

Presupuesto

Naturaleza del mercado

Naturaleza del producto

Etapas del ciclo de vida del producto,

Mercado: alcance geográfico, tipo de clientes y concentración del mercado.

Demanda primaria: demanda que existe para determinados productos.

Demanda Selectiva: Demanda de una marca en particular.

Venta personal: Cuando no hay suficientes fondos para un programa de publicidad adecuado y el mercado está concentrado la personalidad de un vendedor será necesaria para establecer relación, si el producto tiene un alto valor unitario, o requiere demostración, o debe ajustarse a necesidades individuales, negociar mercancías.

Publicidad: si el mercado está muy extendido, si se desea informar rápidamente a muchas personas, cambios etc. Hay cinco elementos que determinan si los productos necesitan publicidad:

La tendencia original de la demanda del producto debe ser favorable.

Debe haber una considerable oportunidad para diferenciar el producto.

El producto debe tener cualidades escondidas, no obvias.

Deben existir motivos de compra emocionalmente fuertes para el producto.

La compañía debe tener suficientes fondos para sostener un programa de publicidad adecuadamente.

Para elaborar la estrategia de comunicación se deben tomar en cuenta las características del público, identificarlo, tener una clara idea del segmento al que se va a dirigir el programa de mercadeo; se determinará la respuesta que se desea obtener; es natural que la respuesta deseada sea la compra, pero esta dependerá del estado de disposición a la compra del cliente potencial, estos estados son:

Conciencia: El público debe saber que el producto existe, si el mismo no está consciente de la existencia del producto, el mercadólogo debe crear conciencia de él, he aquí un posible objetivo: crear conciencia del producto.

Conocimiento: El público no debe saber únicamente que el producto existe debe conocerlo, saber cuáles son sus cualidades, cómo funciona, cómo adquirirlo.

Gusto: En esta etapa el público identifica un sentimiento hacia el producto, el objetivo de la mezcla promocional en este estado es fortalecer sentimientos positivos hacia el producto.

Preferencia: En esta etapa se resaltan las bondades del producto, lo que puede hacer para satisfacer las necesidades del público, hay que tomar en cuenta que al mismo puede gustarle el producto, pero no lo prefiera, la estrategia de comunicación aquí se dirige hacia el énfasis en la satisfacción de un problema, en la relación satisfactor/problema.

Convicción: Se debe convencer al público de que deben comprar el producto para solución de un problema, para esto la estrategia puede enfatizarse alguna herramienta de comunicación más que en otra, así podría ser que la publicidad sea más importante en esta etapa que la promoción de ventas.

Compra: En este proceso se debe motivar lo suficiente al público que ya por la convicción del producto para realizar la acción de compra, esta motivación la acción puede incluir promociones, descuentos, regalos, premios, etc.

La estrategia de comunicación de mercadeo debe estar concentrada en la identificación de la etapa en la que se encuentra la mayoría del grupo objetivo para desarrollar una campaña que los motive a pasar de una etapa a otra.

Para lograr una buena mezcla de comunicación de mercadeo, el mercadólogo debe definir la respuesta que desea por parte del público y de allí elaborar un mensaje basado en el modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción) de estudiar el contenido, estructura y formato del mensaje, De la relevancia que pueda tener un elemento de la mezcla promocional se definirá la estrategia a seguir.

1.4.2 Clasificación de las Estrategias Promocionales

Kotler (1991, p.438) habla de dos tipos de estrategias promocionales:

Estrategia de empuje: Es una estrategia de promoción que requiere la utilización de una fuerza de ventas y una promoción comercial para empujar el producto por los canales.

Estrategia de Atracción: Es una estrategia de promoción que requiere gastar una gran cantidad de dinero en publicidad y promoción al consumidor, para crear una demanda de consumo y atraer el producto por el canal.

Se puede decir que la estrategia promocional dependerá de las características del mercado, del nivel de conocimiento, conciencia, preferencia y convicción que el público tenga del producto; así también el énfasis que debe darse a una determinada herramienta de promoción dependerá de otros elementos de la mezcla de mercadeo como el producto, y su etapa en el ciclo de vida, el público y su estado de disposición hacia la compra, la distribución, si el producto no puede ser muy manejable, o si existen dificultades en distribución o ya sea que se maneje una gran variedad de productos. De estos factores dependerá la aplicación de una estrategia de atracción hacia el lugar de venta seleccionado, o quizá hacer que el público recuerde el producto a través de la publicidad, o la mezcla de publicidad y promoción de ventas; El precio determinará que enfoque deberá tomar la estrategia promocional ya que

público tenderá a ser más selectivo en productos con precios altos que con productos baratos, el planificador de mercadeo deberá determinar en qué herramienta deberá centrarse la estrategia promocional.

En el presente capítulo se trató la importancia del mercadeo en el contexto del desarrollo de una estrategia de promoción efectiva, ya que a partir de las decisiones que se tomen en el plan de mercadeo se actuará y se tomarán las decisiones en cuanto a la mezcla promocional. Se observa cómo el mercadeo se orienta principalmente a la responsabilidad social, es decir que toda acción de mercadeo debe estar enfocada a la satisfacción total del cliente, mejorando la calidad de vida del consumidor, para lograr esto se usan técnicas diversas tales como la investigación de mercados, las estrategias promocionales y técnicas de comunicación del mercadeo las cuales incluyen cuatro elementos: Ventas Directas, Publicidad, Relaciones Públicas y Promoción de Ventas, que pretenden acercar al consumidor con el distribuidor por medio de diversos canales de comunicación; el establecimiento de la conexión requiere diversas técnicas de planeación, las cuales se dictan en el plan de mercadeo el cual consiste en un plan de acción durante un periodo determinado en el que se trazan los parámetros a seguir en cuanto a las actividades de mercadeo a mediano y largo plazo.

LA PUBLICIDAD COMO EJE DE LA MEZCLA DE COMUNICACIÓN DEL MARKETING

Como se dijo en el primer capítulo, dentro de la mezcla de mercadeo se incluye a la mezcla Promocional, ésta puede incluir estrategias de promoción masivas que abarcan un número considerable de receptores y tienen como objetivo generar actitudes positivas hacia la compra a mediano o a largo plazo, o bien una estrategia de promoción no masiva, cual se puede considerar como un medio directo de llegar al grupo objetivo o al cliente potencial, con el fin de persuadir a corto plazo para comprar un producto, es más eficiente y no necesita muchos recursos masivos para alcanzar el objetivo, aunque sus costos por contacto son más altos, ya que un vendedor sólo puede atender a una sola persona con un mensaje de ventas, en este tipo de promoción se incluyen las ventas directas.

1. Objetivos de la Mezcla de comunicación del Marketing:

La enciclopedia de Marketing de Ediciones Deusto, (1991, p.725) nos indica que la publicidad es uno de los factores primarios de la mezcla de mercadeo, y los objetivos de promoción dentro de la mezcla de mercadeo son seis:

- * Posicionamiento de productos
- * Imagen de la empresa, del producto, del servicio
- * Relaciones con el entorno socioeconómico de la empresa
- * Comportamiento de compra o de consumo
- * Acciones por impulsión comercial
- * Persuasión para "comprar".

2. La estrategia de comunicación y su relación con los otros elementos de la mezcla de mercadeo:

La estrategia de comunicación de mercadeo, debe elaborarse de acuerdo a las variables de la mezcla de mercadeo; así, la estrategia publicitaria o la estrategia promocional se elaborará de acuerdo a: el precio fijado para el producto que se pretende lanzar, al posicionamiento que se quiera lograr del producto y su selección de medios o canales que servirán para hacer llegar el mensaje al grupo objetivo, también a la imagen del producto, la cual debe tener relación con el precio (relación complementaria); las soluciones creativas que

se den a la estrategia de comunicación deben tomar en cuenta este hecho que una disonancia entre precio y producto en un mensaje promocional puede hacer que fracase todo el plan de marketing. También se debe tener en cuenta que el producto pasa por ciertas etapas en su ciclo de vida, tales como introducción, crecimiento, madurez y declinación; y estas etapas requieren estrategias de comunicación diferentes.

2.2.1 La Espiral Publicitaria:

Para realizar una campaña de promoción tomando como base el ciclo de vida del producto, es necesario también conocer las fases publicitarias de acuerdo al grado de aceptación que tiene el producto por parte del consumidor; Rous Lane (1995, p.564) definen estas fases como parte de la espiral publicitaria de acuerdo a la cual se toman decisiones estratégicas en materia de publicidad; estas etapas están definidas de la siguiente manera y en orden cronológico:

2.2.1.1 Etapa Pionera:

La etapa publicitaria de un producto, en la cual todavía no se reconoce la necesidad de ese producto y ésta debe establecerse, o en la que esa necesidad ha sido establecida, pero aún no se ha concretado el éxito de un producto que reúna esos requisitos.

2.2.1.2 Etapa Competitiva:

Etapa publicitaria a la que llega un producto cuando se reconoce su utilidad general, pero su superioridad sobre marcas similares aún tiene que establecerse para lograr su preferencia.

2.2.1.3 Etapa Recordativa:

La tercera etapa publicitaria de un producto a la que se llega cuando la utilidad general del producto está muy difundida, sus cualidades individuales apreciadas de manera cabal y le es suficiente con retener su primacía, tan sólo en virtud de su antigua reputación.

Otro elemento importante que influye en la estrategia de comunicación en el mercadeo es la acción de compra del producto por parte del consumidor, puede realizarse por dos vías: **por impulso**: ésta aplica con productos de

precio y la publicidad está enfocada hacia aspectos emotivos de los mismos. **Compra Racional:** este tipo de compra se da cuando el producto tiene precio alto, su publicidad debe tener información relevante.

Por otra parte los canales de distribución del producto tienen un papel relevante en la mezcla de comunicación, especialmente para la estrategia publicitaria, ya que son el puente por el cual el producto pasa del fabricante al cliente. Así, si la distribución es masiva, la mezcla promocional debe hacer énfasis en la publicidad en punto de venta. La publicidad para productos o servicios de distribución intensiva o productos de gran consumo como productos de limpieza, alimenticios, ropa, etc., se enfoca en abarcar el mayor número posible de clientes potenciales, mientras la publicidad para productos de distribución exclusiva, tiende a segmentar el público y usa medios selectivos, esta clasificación por segmentos puede clasificar al grupo objetivo por niveles socioeconómicos en medio, medio alto, etc., por niveles educativos, culturales, sexo, hábitos de consumo, etc.

Para una buena mezcla de comunicación del marketing, se deben tomar en cuenta las estrategias de promoción de ventas en los canales de distribución, éstas pueden ser estrategia de "tirón" (hale) y hace que el cliente sea quien tire del producto a través del canal de distribución. La publicidad está orientada al cliente final, su objetivo es crear comportamiento de compra que impulse al cliente hacia la adquisición del producto, utiliza medios masivos. La estrategia de impulso en promoción de ventas se basa en la idea de que el canal sea el impulsor de la acción de compra, se trata de hacer que el cliente compre impulsado por la colocación, precio, promoción y publicidad en punto de venta (P.O.P)

Para finalizar esta sección se hace una breve descripción de los componentes principales de la mezcla de comunicación en el plan de mercadeo, tomando conceptos dados por la Enciclopedia de Marketing de Ediciones Deusto (1,991) ésta dice que la estrategia de comunicación utiliza como herramienta principal la publicidad, pero además puede usar otros caminos como: promoción de Ventas, Relaciones Públicas, Publicidad en Punto de Venta y la Fuerza de Ventas.

La Promoción de Ventas forma parte de la comunicación de la empresa y debe ser utilizada para lograr incremento de ventas temporales e inmediatas, nunca para conseguir objetivos a largo plazo. Sirve de apoyo para lanzar productos nuevos, estimula la respuesta por varios medios como: muestras gratuitas, cupones de descuento, rifas, ofertas especiales, concursos, etc. Sus

ventajas son que el mensaje y presentación están acordes a cada situación específica del mercado, va dirigida al cliente final, mientras que la publicidad es más genérica e impersonal, los resultados dan información más inmediata del éxito o fracaso y permite cambio de medios, mientras que la publicidad comunica mensajes para grandes audiencias y no puede ser alterada inmediato si el mensaje no es recibido como se esperaba. La publicidad tiene ventaja en costos porque el número de contactos es mayor.

Las Relaciones Públicas tienen como función la aceptación y comprensión de los objetivos de la empresa y de la gestión realizada por parte de personas o colectivos que son esenciales para el éxito de la compañía. Se pretende conseguir una imagen favorable de la empresa. Sus ventajas son: que tiene mayor credibilidad porque no se perciben como una actividad comercial, sino como una preocupación social; se diferencian de la publicidad en que a diferencia de que puede utilizar los mismos medios y llegan a la misma audiencia la publicidad permite repetición del mensaje. La "Publicity" es una parte de las relaciones públicas que consiste en conseguir espacio en los medios, sin costo para crear recordación y contribuir al logro de los objetivos de ventas, publicidad gratuita e indirecta. En nuestro medio este término no es común aunque la actividad sí es ampliamente usada en el patrocinio de actividades culturales, deportivas, etc.

La Publicidad en Punto de Venta (P.O.P.) es considerada como parte del merchandising e incluye diseños, empaques, presentaciones en los puntos de venta y contribuye con atraer a los clientes en los puntos de venta, los cuales son los lugares en donde se toman las decisiones finales de compra. El empaque o presentación del producto juega un papel importante en el marketing y está definido como el vendedor silencioso.

Cada elemento de la mezcla de comunicación tiene sus características y ventajas particulares, éstos se complementan entre sí, aunque la publicidad es el protagonista principal ya que constituye el centro de la actividad de comunicación y el principal apoyo a las otras actividades ya que es la que tiene la tarea de informar al cliente de la existencia del producto o de la promoción que se está haciendo de éste en el mercado, su función es a largo plazo y orienta al cliente hacia la compra en un momento determinado a través de la repetición.

1.3 Guerra de mercadeo y estrategias competitivas:

El término guerra de mercadeo se origina a partir de la definición que Trout y Ries (1996) le dan a la forma de hacer marketing estratégico tomando en consideración estrategias y tácticas militares. La técnica de guerra de mercadeo es un enfoque importante para tratar con energía a la competencia y ganar una buena porción de mercado, o mantener la que ya se posee, pero debido a la concentración de recursos en expulsar a la competencia, se puede perder el enfoque de mercadeo que se basa en la satisfacción de las necesidades de los compradores.

Además de la técnica de guerra de mercadeo, se han dado otras técnicas que se basan en hacer más competitiva a una empresa en un mercado enfocado a la obtención de nuevos segmentos o compradores o mantener la porción de mercado abarcada con satisfacción completa de sus necesidades, a continuación se presentan las más importantes:

1.3.1 Características de la Guerra de Mercadeo:

Mercadeo Ofensivo:

Tener en cuenta sobre todo la posición ocupada por el líder.
Encontrar una debilidad en la fuerza del líder y golpear ahí.
Lanzar el ataque en un frente tan estrecho como sea posible.

Mercadeo Defensivo:

Sólo el líder del mercado puede considerar esta táctica.
La mejor estrategia defensiva consiste en tener el coraje de lanzar una ofensiva contra sí mismo.
Siempre se debe bloquear los movimientos de los competidores fuertes.

Mercadeo de Flanqueo:

Un buen ataque por el flanco debe llevarse a cabo en una zona no codiciada.
La sorpresa es un importante elemento del plan.
La persecución es tan fundamental como el mismo ataque.

Mercadeo de Guerrilla:

Encontrar un segmento del mercado que sea suficientemente pequeño para ser defendido.
No importa cuanto éxito se logre, lo importante es nunca actuar como líder.
Estar preparado para retirarse en el momento que se le avise.

2.3.2 Estrategias de Desarrollo

Liderazgo de Costes:

Se apoya en las experiencias obtenidas en cuanto a la administración de recursos y el factor dimensión productividad, se basa en que se debe obtener optimización de recursos para obtener un coste unitario bajo en relación con de la competencia.

Diferenciación: Esta estrategia se basa en el uso de una ventaja competitiva alguna cualidad del producto o servicio que el comprador considere importante y que diferencia el producto de las ofertas de la competencia.

Estrategia de Crecimiento: Este tipo de estrategia es útil cuando se necesita aumentar ventas, la cuota del mercado, el beneficio o el tamaño de la empresa por apertura de nuevos canales de distribución o sucursales.

Esta estrategia contempla diferentes técnicas atendiendo a los objetivos metas fijados por la empresa, éstas son:

* **Crecimiento Intensivo:** Se puede aplicar cuando la empresa no ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos de que dispone en los mercados que cubre actualmente.

* **Penetración:** Esta se aplica cuando se desea aumentar ventas, ya sea por tratar de abarcar cierta porción del mercado de la competencia o bien por inducir a los compradores reales a hacer nuevos usos del producto o servicio incrementar consumo, etc. se trata de añadir funciones, ofrecer nuevos productos, etc.

* **Integración:** Este tipo de estrategia se hace oportuna cuando se necesita control de recursos de aprovisionamiento para mejorar la rentabilidad, es puede destinarse al control de proveedores por ejemplo contratos de distribución exclusiva, control de distribución.

* **Diversificación:** Se da cuando se crea o se introduce un producto o servicio nuevo y diferente de la línea de negocios que se maneja, esta técnica se puede usar en dos vías: una conocida como **diversificación concéntrica**, la cual se basa en la entrada de nuevos productos que se salen del sector comercial industrial de la empresa, pero que complementan en cierta medida la

actividades existentes en el plano tecnológico y comercial. Otra estrategia usada es conocida como la **diversificación pura**, esta se puede usar cuando se entra en actividades nuevas y sin relación con las actividades tradicionales de la empresa tanto en el plano tecnológico como en el comercial, por ejemplo el caso de una tabacalera que también comercializa productos alimenticios en una determinada región.

3.3 Estrategias Competitivas:

Estas estrategias están basadas en la cuota de mercado detentada y distingue las siguientes estrategias:

Estrategia del Líder:

Se basa en que la empresa líder es aquella que ocupa la posición dominante y es reconocida como tal por sus competidores. El líder tiene la responsabilidad de desarrollar la demanda global, intentando descubrir nuevos usuarios del producto, de promover usos nuevos de los productos existentes o también de aumentar las cantidades utilizadas por ocasión de consumo; en estos casos el líder puede utilizar una estrategia defensiva protegiendo la cuota de mercado replegando la acción de los competidores más peligrosos. Por otra parte la estrategia ofensiva se da cuando se aprovechan los recursos y la experiencia para mejorar la rentabilidad como en el caso de la estrategia de liderazgo de costes. Existe una tercera estrategia de líder conocida como estrategia de marketing circular, esta se basa en la proyección social de la empresa ante los diferentes públicos.

Estrategia del Retador:

Es una agresión directa al líder con el objetivo de ocupar su posición o arrebatarle una cuota del mercado a través de una guerra de mercadeo por ataques frontales usando las mismas armas que el líder y atacándolo directamente; ésta se da en relación de fuerzas de 3 del retador que atacan a 1 del líder; por otra parte se puede utilizar la estrategia de ataque lateral dirigido a una dimensión en donde se detecta una debilidad del líder, este ataque puede ser dirigido a una región o a una red de distribución por ejemplo, o a segmentos donde el producto está menos adoptado.

Estrategia del Seguidor:

Se basa en la coexistencia "pacífica" adaptando decisiones que se alinean a la actitud del líder reconocido del mercado. Cuando se posee una porción pequeña del mercado pocos recursos, esta es la mejor estrategia.

Estrategia del Especialista:

Se basa en la especialización en un nicho del mercado, éste debe poseer ciertas características esenciales según Kotler (1992): Representar un potencial beneficioso suficiente, tener un potencial de crecimiento, ser poco atractivos para la competencia, corresponder a las capacidades distintivas de la empresa y poseer una barrera de entrada defendible.

2.4. La Publicidad Como Herramienta De Mercadeo

La función de la publicidad en el ambiente mercadológico es de comunicación, aunque se debe considerar que la comunicación de mercadotecnia también abarca la promoción de ventas y las relaciones públicas. La publicidad funciona en coordinación de todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia tales como: mercado, producto, precio, distribución y comunicación. Rousell y Lane (1995, p.25) describen su función principal como: "la comunicación de los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados para lograr varias tareas, utilizando diferentes canales de los medios de comunicación para llegar a diversas audiencias y obtener su interés mediante varias propuestas creativas, básicamente es una herramienta de comunicación de la mercadotecnia".

La publicidad depende del mercadeo para tener un impacto directo en el grupo objetivo y como parte del proceso de mercadeo cumple con objetivos determinados en el plan de mercadeo de una empresa. Así, no se debe confundir las metas de mercadeo con los objetivos publicitarios, al respecto Rousell y Lane (1995, p.26) nos dicen que: "las metas de mercadeo consisten en la asignación de recursos para varias tareas, incluyendo publicidad, determinar las maneras en que dichos recursos serán distribuidos entre los mercados específicamente seleccionados y qué objetivos de ventas pueden esperarse a través del tiempo y la geografía; mientras las metas publicitarias son objetivos de comunicación diseñados para llegar a una audiencia predeterminada con el mensaje apropiado. Las metas de anuncios (objetivos de medios y objetivos de comunicación) se basan en los objetivos de la mercadotecnia, pero no son los mismos que las metas de mercadeo".

Así, pues, la publicidad es la actividad de mercadeo encaminada a persuadir a un grupo objetivo para que prefiera un determinado producto o servicio,

proceso tiene la característica de desarrollarse a mediano o largo plazo a diferencia de la promoción de ventas, que pretende generar ventas inmediatas.

El proceso de persuasión se da a través de mensajes creativos que se diseñan tomando en cuenta las características del mercado meta (grupo objetivo), el cual ha sido previamente segmentado atendiendo a diversos factores tales como nivel socioeconómico, psicografía, demografía, hábitos de uso del producto y hábitos de medios entre otros. Esta actividad se desarrolla a mediano o largo plazo, porque su función es crear imagen de un producto, de servicio o una institución en la mente del consumidor (top of mind), para que al momento de necesitarlo lo tenga en mente, y así generar la venta.

Alvarez Valle (1,998, p.32), dice de la publicidad: "No es sinónimo de mercadeo, ni mucho menos; es parte de la mercadotecnia, al igual que un buen control de calidad en la manufactura del producto, un precio justo, canales de distribución adecuados, control de la competencia y los hábitos de consumo del posible cliente. Sus funciones generales son informar, persuadir y educar".

La publicidad está catalogada como una técnica de comunicación de mercadeo que sirve como punto intermedio entre la venta directa y la promoción de ventas, en mercadeo esto podría catalogarse como un punto del proceso entre un nivel lento (slow sell) en el cual se puede incluir a las relaciones públicas, que tiene la función de crear imagen de la empresa y su retroalimentación es a largo plazo, su contenido comercial es bajo; y la promoción de ventas, que tiene la cualidad de generar ventas a corto plazo, su contenido comercial es alto y utiliza el contacto personal como medio la publicidad. Es pues, según Rousell y Lane (1995, p.27): "La rama de las comunicaciones del proceso de mercadeo, es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal a una audiencia deseada. Tiene varias funciones, está diseñada para predisponer a una persona para que compre un producto, que cambie de parecer o aún propiciar un menor consumo (descomercializar). También se utiliza para contribuir a que se elija un candidato, recaudar fondos, apoyar una causa, o bien hacerle publicidad a las posiciones de la administración o del sindicato durante una huelga, (Alusiones). Sin embargo, la mayor parte de la publicidad se dedica al mercadeo de bienes o servicios".

2.5. Publicidad Impresa

Holtje (1990, p.27) señala que “la publicidad impresa es el proceso de comunicación de mercadeo que se da a través de símbolos, (imágenes o textos visualizados) que son utilizados como soporte de la información comercial que un anunciante desea hacer llegar a un mercado meta, por medio de un canal de comunicación impreso. Dentro de la publicidad impresa se incluyen mensajes impresos en periódicos, revistas o folletos de correo directo”.

La publicidad impresa incluye ciertas características y cualidades que comprenden el proceso creativo; según Rousell y Lane (1995, p.579): “el proceso creativo clásico de la publicidad se compone de cuatro elementos: **concepto**: combinación de todos los elementos de un anuncio, texto, encabezado e ilustraciones en una sola idea; **las palabras, las imágenes y el medio en el que se presentan**”. Para efectos del presente trabajo de investigación, se describen las cualidades de la publicidad impresa a través del medio prensa.

2.5.1. El Anuncio En Prensa:

El anuncio impreso se puede definir como el conjunto de elementos gráficos y psicológicos que forman un mensaje persuasivo dirigido a un grupo objetivo determinado previamente en el plan de mercadeo de una empresa. Los objetivos tienen su origen en estudios previos de las características de los consumidores, mercados, productos o servicios. El anuncio impreso respalda las características diseñadas previamente para hacer llegar el mensaje comercial planificado en la estrategia publicitaria de la mezcla promocional. Uno de los factores más importantes que se toma en cuenta al momento de realizar un anuncio es el factor psicológico, algunos autores se basan en el concepto de Gestalt o forma como un todo. Barry (1993, p.86), define este enfoque como “Estructura o patrón físico, psíquico o simbólico; está unificado como un todo que sus propiedades no pueden ser derivadas de sus partes, tiene un significado muy importante en publicidad ya que constituye el principio en que se fundamenta los medios con que los elementos de un anuncio (la ilustración, el encabezado, el cuerpo del texto, el logotipo y la trayectoria del ojo) se combinan para producir un efecto o impresión total del producto o servicio en cuestión”.

.5.2. Características de la Publicidad en Prensa:

La publicidad en prensa se divide en Desplegada y Clasificada. La publicidad desplegada es la que incluye todos los anuncios interiores, o que no se colocan bajo un nombre de sección, así, los anuncios que vemos en los periódicos en las páginas centrales, portadas, contraportadas etc. Están incluidos en el margen de publicidad desplegada. La publicidad clasificada es la publicidad que se coloca bajo un nombre de sección y son anuncios que no requieren mucha ilustración, en algunos casos solamente se colocan por número de palabras. Cuando un anuncio lleva un recuadro o alguna ilustración, se le denomina Presentación Clasificada.

En Guatemala, existe la tendencia en algunos medios impresos de denominar "Desplegado" al anuncio clasificado de más de una columna que se incluye bajo el nombre de una sección, de esta manera un anuncio de la sección de empleos de 2 módulos será llamado desplegado dentro de la sección clasificada.

Los anuncios desplegados de secciones interiores en un periódico son denominados según Rousell y Lane (1995) en Publicidad de Exhibición y puede ser local, de detallista o nacional (general). Ortiz Castillo (1,995, p.83), dice: "El anunciante local es aquel que se anuncia en el periódico con el fin de llegar a un mercado específico, el anunciante nacional o general como su nombre lo indica, dirige su publicidad a un mercado amplio y muchas veces homogéneo"

El término publicidad clasificada es usado para referirse a los anuncios de secciones fijas o anuncios que se colocan bajo el nombre de sección; publicidad desplegada, se le denomina a los anuncios interiores.

La publicidad en prensa al igual que la publicidad en otros medios tiene sus ventajas y desventajas, entre las ventajas está que el anuncio impreso estimula los sentidos a través del color, texto, imagen o cualquier otro elemento gráfico. Se puede guardar y consultar en cualquier momento
Se puede demostrar de mejor manera el producto y resaltar sus bondades por medio de ilustraciones en blanco y negro o color.
Se puede escoger periódicos que lleguen a un sector económico que puede ser un mercado potencial para el producto.

La publicidad impresa también tiene algunas desventajas, entre las principales se pueden mencionar que si se emplea con frecuencia, representaría una

inversión elevada. Además de que se presenta de una manera pasiva al lector (los encabezados deberán ser lo suficientemente atractivos para atraer la atención del lector, de lo contrario este pasará por alto el anuncio) de allí que su impacto creativo se limite a un elemento que servirá como "Gancho de atracción".

La publicidad en prensa depende de diversos factores en su elección, tales como la estrategia de mercadeo, características del grupo objetivo, del mercado meta, del producto, la competencia, el presupuesto y las características del medio (cobertura, tiraje, secciones o suplementos), tarifas, y calidad de impresión. Las tarifas y costo de inversión en publicidad impresa, depende del tamaño de los anuncios que se desea publicar, el uso del color, desplazamiento o ubicación. Las medidas más comunes para los anuncios en páginas interiores son: 3x8 módulos (robapágina), 5x8 módulos (página completa) 5x4 módulos (media página) 3x4 módulos.

2.5.3. Técnicas para el diseño del anuncio en prensa:

El anuncio de prensa debe funcionar como un todo en el que cada elemento puede ser independiente de los demás, para lograr esta función unificadora, es necesario tomar en cuenta algunas técnicas de diseño. Según Rousell y La (1,995): Al aplicar los siguientes principios en forma adecuada se logrará atraer al lector, e incrementar el nivel de lectura del mensaje:

Unidad: Es la relación de todas las partes para producir un todo genuinamente unificado.

Armonía: Combinación de elementos compatibles en el anuncio para crear unidad.

Secuencia: Orden que ayuda a que el anuncio pueda leerse de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, ayuda a dirigir la vista hacia un movimiento estructural. Los arreglos en "Z" y "S" son muy comunes.

Énfasis: Destacar un elemento del anuncio a manera de que realce y sea el punto de atracción.

Contraste: Es la combinación de diferentes tamaños, formas, colores, tipos de letra o tonos para hacer más vistoso el anuncio.

Equilibrio: Control del tamaño, tono, peso y posición de los elementos en el anuncio. Para que aparezcan seguros y naturales ante quienes los contemplan. Existen 2 tipos de equilibrio: **Equilibrio Formal:** simetría en la composición (elementos de igual peso, tamaño y forma a los lados izquierdo y derecho de una línea vertical imaginaria trazada en el centro del anuncio). **Equilibrio Informal:** Se basa en que un elemento de menos peso, se puede balancear con otro de más peso si se aleja más del centro óptico, tomando en cuenta que

centro óptico del anuncio está colocado a cinco octavos de la parte alta de la página, viendo de arriba hacia abajo y el peso de un elemento en un anuncio puede medirse por su tamaño, su grado de negrura, su color y su forma

Además de estos elementos se incluyen el color, el uso del espacio en blanco que darán una característica especial al anuncio de acuerdo al producto o servicio que se anuncia.

La elaboración de anuncios para prensa sigue algunas reglas básicas que permitirán que este cause el impacto deseado en el receptor, estas reglas pueden resumirse en dos conceptos fundamentales del sentido común: Usar lo que comunica de un modo eficaz y evitar lo que no comunica eficazmente.

Para elaborar un anuncio impreso también debemos tomar en cuenta aspectos psicológicos de la audiencia, sus creencias, actitudes y necesidades, de esto debemos sacar una conclusión con cierre adecuado al objetivo de mercadeo, pero tomando en cuenta el aspecto ético. En muchos anuncios podemos observar que se utilizan elementos que están fuera de contexto, el creativo cree que de esa manera atraerá la atención, como ejemplo podríamos hablar de los anuncios para llantas que utilizan a una mujer en bikini para atraer la atención.

Se debe tomar en cuenta que el receptor percibe un anuncio como un todo, por lo que cada elemento debe ser suficientemente explícito y estar relacionado con los demás. Barry (1,993, p.87) dice: "Si nos suministran suficiente información y si toda ella sigue una misma dirección, llegaremos a una conclusión y no la olvidaremos, pero, sin suficiente información el proceso permanece abierto al cambio al intervenir otros factores, y por lo mismo, se olvida o se modifica fácilmente".

Al comunicar el mensaje con claridad y eficacia el anuncio se recuerda y propone un beneficio lo bastante fuerte para motivar la compra del producto. El anuncio genera una comprensión súbita, es decir que el receptor ve en el producto la solución de un problema particular, esto genera tensión al sentir el impulso hacia la compra para solucionar su problema, y con la adquisición el producto se solucionará este estado de tensión. Para crear un estado de tensión máxima en un anuncio, se deben tomar en cuenta algunas características de la teoría gestáltica (forma)

Ley de Pragnancia: Todos los estímulos perceptuales serán reducidos a su forma más simple y mejor, así, el espectador convierte lo que ve a formas básicas, como figuras geométricas, líneas; el anuncio debe seguir un patrón

lógico, llevando al lector a una interpretación dejando que él termine la exposición, pero condicionado a la línea de coherencia que presenta el anuncio condicionando la respuesta a éste.

Uso de Opuestos: como juegos de palabras, ironías, etc. Que pueden provocar una tensión máxima, la que luego el producto resuelve, estos opuestos del estar estrechamente ligados a la solución que el producto ofrece, de contrario crearán molestia por los juegos de palabras.

Layout: Los anuncios se pueden hacer parecer iguales por proximidad y repetición de la forma o del color, para establecer una trayectoria del ojo y el pase de un elemento a otro hasta que todos se concentren en uno sólo. La proximidad y semejanza darán por resultado una asociación, el espacio y disimilitud resultarán en disociación.

Reducción y Expansión: En el anuncio sólo deben emplearse las palabras e imágenes esenciales, deben evitarse los detalles que aunque parezcan creativos, son externos al mensaje del producto porque distraerán el mensaje.

Identificación: Las palabras e imágenes deben acoplarse para estructurar una historia más amplia, con la cual el receptor se debe identificar o relacionarse a través de la experiencia, e incluso identificarse con el protagonista.

2.6. Publicidad Radiofónica

La publicidad radiofónica es aquella que se escribe para el oído con el fin de persuadir al oyente para que compre un producto o servicio, su característica principal radica en que despierta la imaginación del oyente, ya que carece de imágenes, es versátil, porque pueden usarse muchos recursos creativos para llamar la atención del público.

Se puede decir que las campañas de publicidad en radio son utilizadas como refuerzo a campañas en otros medios como televisión y prensa. La radio se posiciona entre los anunciantes como un medio suplementario; al respecto Rousell y Lane (1995 p.260), nos dicen: "Un medio suplementario es el que utiliza junto con otro medio dominante, a menudo para llegar a usuarios esporádicos del medio de mayor importancia, la radio es el principal ejemplo de medio suplementario para muchas compañías".

La popularidad de la radio como un medio de publicidad ya sea suplementario o principal radica en que la radio entretiene e informa, exige poco esfuerzo por parte del receptor, está en todas partes: autos, casas, oficinas, etc., está completamente segmentada, actualmente observamos que existen emisoras con programación específica para determinados gustos y clases socioeconómicas de la población, esta segmentación es precisamente la que convierte a la radio en una herramienta publicitaria de gran valor en la mezcla promocional del plan de mercadeo.

La radio posee un sentido de inmediatez y flexibilidad debido a que se ajusta a cualquier presupuesto, ya que sus costos de producción son bajos.

6.1. Características de la Publicidad en Radio:

La Publicidad en radio se clasifica en Publicidad de las Cadenas (publicidad a escala nacional), Publicidad Local (para una determinada área o región) y Anuncios en vivo (son anuncios que se hacen en vivo o que se adhieren a una campaña, usando voces locales con el fin de identificar más el producto con un determinado segmento del mercado, por ejemplo: Mercados cantonales, encuentros deportivos, etc.; Rousell y Lane (1995, p.266) nos dicen que los tres elementos que revisten de importancia para lograr una publicidad de éxito son: "El texto del anuncio (15%) La oferta (25%) y el público de interés (60%), como complemento, se debe tomar en cuenta que existen 3 razones para que el grupo objetivo se desentienda de la radio: el tema no le interesa, el anuncio es aburrido, el anuncio está mal escrito (lenguaje que no es acorde a las características del grupo objetivo)".

El tiempo radial se vende en unidades de 1 minuto, 30 segundos, 20 segundos, 10 segundos, algunas emisoras ofrecen descuentos por frecuencia, es decir a mayor número de pautas, se realiza un descuento determinado además, existe la modalidad de venta por paquetes, esto es: Un anunciante compra espacios de tiempo en una cadena radial, que le ofrece pautas en varias emisoras afiliadas, que cubren diferentes segmentos de la población.

El tiempo de transmisión se clasifica según Holtje (1,990 p.45) en: Triple A (AAA) de 6 a 10 de la mañana, doble A (AA) de 3 de la tarde a 7 de la noche, A: de 10 de la mañana a 7 de la noche y B: a media noche.



Los períodos de mayor audiencia (AAA) y (AA) se caracterizan porque son los horarios en que las personas se dirigen a su trabajo se preparan para las tareas en el hogar u otras actividades, estos horarios son denominados como horario de manejo (6 a.m. a 10 a.m. y 3:00 a 7:00 p.m.)

Las tarifas en radio dependen de: **Los tiempos de conducción:** Este tiempo está sujeto a las características y preferencias de determinadas comunidades; **Tiraje de estación:** La estación puede mover el comercial a voluntad, donde sea más conveniente, tratando de respetar las instrucciones del anunciante dentro de los límites de cortes. **Programas especiales:** Hay un recargo e costos que depende de los programas, especialmente de noticias, programas con patrocinio, entrevistas a personajes o cualquier programación que genere en el público un interés especial e incrementen rating de audiencia.

2.6.2. Técnicas de Publicidad en Radio:

Tomando en cuenta el tipo de anuncio, se deberá usar una técnica que se adapte al enfoque AIDA para lograr el impacto deseado, así, existen algunas técnicas que causan impacto en el grupo objetivo, esto como se ha dicho anteriormente, debe hacerse tomando en cuenta las necesidades del segmento de mercado al que pretendemos llegar; las técnicas más usuales son Demostración verbal del producto, entrevista con clientes satisfechos, comedia fantasía, entrevista a una celebridad, canción (jingle), espectáculo relacionado improvisación, voz diferente y única (Caracterización), sonido electrónico aún un simulacro del producto.

Holtje (1990, p.101) dice: "el anuncio de radio se escribe para ser oído, no leído, debe sonar como si se hablara sin esfuerzo, se deben incluir instrucciones detalladas para el anunciador, localizando los puntos a los cuales hay que dar énfasis e indicar cualquier modulación de voz que ayude a lograr los objetivos. Hay que evitar palabras separadas por guiones, pues ellas hacen vacilar al anunciador. Se deben utilizar palabras y estructuras sencillas. El texto para radio se diferencia del impreso en que no se puede volver a leer cuando se emplean efectos de música y de sonido, ellos no deben desvirtuar el mensaje. Cuando se escribe música para acompañar un comercial de radio el tema debe ser corto y atractivo y debe repetirse varias veces durante el comercial".

Para que un anuncio de radio logre tener el impacto deseado hay algunas reglas básicas que pueden tomarse en cuenta al momento de escribir para radio, estas según Schullerg (1,992, p.162) son: "Elija un comienzo que tenga fuerza, trat

un sólo tema, use lenguaje sencillo, haga que el oyente se forme una imagen mental, termine emotivamente". Se debe tomar en cuenta que el anuncio tiene como fin interrumpir la relajación mental del oyente pero causar suficiente curiosidad en él para que no cambie de estación y se debe resaltar el nombre de la marca en todo momento.

Watson Dunn (1,967, p.7, 459, 460) dice que para escribir anuncios para radio se deben observar las siguientes reglas:

- * Debe sonar como habla la gente.
- * Hay que deletrear el nombre del producto, si el nombre puede prestarse a confusiones, debe deletrearse por lo menos una vez y tres de preferencia.
- * Usar palabras y oraciones breves.
- * Hay que mencionar el factor visual si es necesario, si el producto tiene etiqueta verde y es el único que la usa, hay que ofrecer la identificación del envase mencionando este hecho.
- * Hay que repetir las ideas fundamentales, la repetición es la esencia de la radio moderna, por sí misma no aburre al oyente en nuestros días, de ser posible hay que repetir con variaciones.
- * Hay que recordar como escucha la gente: Es necesario esforzarse por apartar la atención del lavado de los platos o la lectura del periódico el tiempo suficiente para hacer llegar el mensaje.
- * Use el sonido en todas sus múltiples dimensiones. El sonido no puede enseñar al público como se ve un nuevo automóvil, pero sí puede dar interés extraordinario a una característica diferente.

6.3. Tipos De Anuncios Por Radio

Para clasificar anuncios por radio se debe definir primero los términos que se usan para referirse a los anuncios radiales, así, al uso del tiempo en una estación de radio por un anunciante se le llama Spot, un mensaje comercial corto se denomina Cuña, al área geográfica alcanzada por la señal transmitida desde la emisora se le denomina Cubrimiento, mientras que la Audiencia Total constituye el número de personas dentro del área abarcada por la transmisión de una emisora.

Los anuncios para radio se elaboran atendiendo a las necesidades del grupo objetivo, la gente responde a las necesidades, no a los anuncios, se debe tratar de visualizar a los miembros del público que en verdad sean prospectos para la

compra de un producto, y a ellos se deberá dirigir una publicidad que esté de acuerdo a sus características.

Los anuncios en radio pueden ser:

En vivo: Cuando el locutor los trasmite directamente como en el caso de los anuncios en los encuentros deportivos transmitidos por radio (Ej. ¿Cuál es la pila?, Un locutor pregunta a otro con cambio de micrófono, se usan en el ámbito local).

Grabado: Son los anuncios que se graban en estudio y tienen efectos de sonido, o algunos elementos que lo hacen resaltar (se usan en el ámbito nacional)

Combinados: Estos se usan cuando el anunciante desea destacar una cualidad o agregar una nueva dirección o precio para una determinada zona o región. Aquí el locutor interviene para agregar la información en el anuncio grabado.

Watson Dunn (1967, p. 458), dice que hay cuatro tendencias de elaboración de anuncios para radio que son las más comunes entre los anunciantes:

Anuncio Rimado y Cantado: (jingle) tonada pegajosa que puede ser original o basarse en una canción de moda.

Narración: Este anuncio tiene una historia que contar, como el tiempo (por lo común 60 segundos o menos) es muy breve para que haya trama, muchos de ellos recurren al humorismo.

Directo: Este tipo de anuncio lo hace una sola persona y es muy semejante al texto directo de los medios impresos, no se hace uso de ningún recurso especial para disfrazar el mensaje. Evidentemente es fácil de producir y se adapta a cualquier producto o situación.

Personalidad: Cuando habla un personaje conocido por el público, aquí existe el riesgo de que la personalidad eclipse el mensaje o de que el texto no se adapte bien a su estilo.

El proceso de la comunicación del mercadeo pasa por diversos pasos que van desde la investigación mercadológica, la planeación estratégica, la planeación promocional hasta la ejecución publicitaria, pasando por una serie de pasos intermedios. En el presente capítulo se trató el tema tomando a la publicidad como una técnica de comunicación de

mezcla promocional en la cual los objetivos se pueden establecer de acuerdo a la espiral publicitaria, al posicionamiento, o a otras técnicas que establece el mercadeo, la planeación mercadológica se hace tomando en cuenta estrategias competitivas tendientes a generar mayor volumen de ventas o ganar ciertas porciones del mercado que detenta la competencia, esto establece pautas para establecer los planes de acción en una empresa. Estos planes influyen directamente en la mezcla promocional y en las técnicas de comunicación del mercadeo, dentro de las cuales se encuentra la publicidad que está definida como la actividad de mercadeo encaminada a persuadir a un grupo objetivo para que prefiera un determinado producto o servicio y además tiene la cualidad de que se establece con base en resultados a mediano o largo plazo.

La publicidad utiliza medios masivos para hacer llegar un mensaje al grupo objetivo, esto se hace estableciendo estrategias y ejecuciones atendiendo al medio, la ejecución publicitaria varía de acuerdo al medio que se utiliza, Para cada medio se establecen parámetros distintos en el desarrollo de la ejecución ya que se deben estudiar tanto sus cualidades como las preferencias del grupo objetivo en cuanto a medios de comunicación, también esto influye en el formato y la manera de presentación del mensaje persuasivo siguiendo técnicas específicas para cada medio.

MERCADEO INTERNACIONAL, BASE PARA UNA PUBLICIDAD GLOBAL

Para conocer mejor el comportamiento mercadológico de las empresas multinacionales en el mercado nacional es necesario conocer los principales procesos de cambio que han sufrido los mercados en el mundo. El mercadeo establece el contexto para la mezcla promocional y la publicidad, tomando en cuenta que esta última debe desarrollarse de acuerdo al medio, al mercado y al presupuesto es necesario conocer también los aspectos que influyen el desarrollo de los mercados y las empresas porque estos a su vez influyen en el desarrollo de las estrategias de publicidad dentro de un mercado local, regional e internacional. En los siguientes párrafos se describen los aspectos más importantes de la transformación de los mercados, los cuales han afectado en el desarrollo de la publicidad de las empresas que funcionan en un contexto de globalización empresarial.

3.1. Globalización

La globalización constituye la base del mercadeo internacional, ya que a partir de esta iniciativa las empresas se han lanzado a comercializar productos o servicios en diferentes países; Czinkota y Ronkainen (1996, p.496) dicen: "Es una iniciativa de negocios que se basa en la creencia de que el mundo está llegando a ser más homogéneo y que las distinciones entre los mercados nacionales no sólo se están desvaneciendo, sino que también, para algunos productos, desaparecerán finalmente. Puede entenderse como el resultado de un proceso que culmina con la entrada y expansión del mercado internacional".

3.2. Integración Económica:

La Globalización es un resultado de la integración económica de varios países, y esta a su vez es el resultado de un proceso de desarrollo de mercados generados en varios países y que reúnen características homogéneas. La integración económica tiene como fin brindar mercados más amplios para los productores de países miembros de los bloques de la integración. Esta tiene cuatro fases de integración, las cuales son una serie de pasos consecutivos, éstas son:

3.2.1. Area de Libre comercio:

Tiene la cualidad de que se eliminan las barreras que restringen el comercio entre los países miembros, se puede comercializar libremente bienes y servicios. Los países miembros mantienen restricciones comerciales frente a países no miembros.

3.2.2 Unión Aduanera:

En este paso además de eliminar las barreras al comercio en bienes y servicios los países miembros establecen una política común en cuanto al comercio con países no miembros, tarifas externas comunes.

3.2.3 Mercado Común:

Es un paso más que además de combinar las características de los dos pasos previos, establece la movilización de los factores de la producción (mano de obra, capital y tecnología) sin restricciones entre los países miembros.

3.2.4 Unión Económica:

Aquí se requiere una integración de las políticas económicas además del libre movimiento de bienes, servicios y factores de la producción a través de las fronteras. Los países miembros establecen políticas uniformes en los factores monetario, tributario y gasto de gobierno. Se establece una moneda común mediante un sistema de tipos de cambio fijos. Este es el último paso de proceso, que tiene como fin la unión política, que buscará la unificación política total.

El propósito fundamental de la Integración Económica es ampliar el mercado para nuevos productos, servicios y factores de producción; cada paso requiere un nivel de transformación y desarrollo de los mercados locales para poder adaptarse al ambiente competitivo que se está viviendo, para esto, las empresas locales deben transformar sus técnicas de comercialización para hacer frente a empresas nuevas de otros países que se establecen en las áreas geográficas que ellos cubren. Para comprender mejor esta situación, primero debemos revisar el concepto de comercialización para establecer una opinión sobre la expansión de nuevos mercados, o sobre la situación competitiva de una empresa extranjera en un mercado cambiante. Chiavenato, (1993, p.49) establece las siguientes definiciones:

3.3. Comercio:

Es el conjunto de actividades destinadas a llevar a cabo la distribución de las riquezas en el mercado. El comercio se hace efectivo en la medida en que las riquezas, después de ser producidas llegan a su destino, o sea llegan al

consumidor final que las retira del mercado; este proceso se realiza por medio de intercambios o actos de compra/venta.

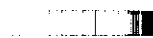
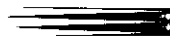
Comercio Interno: compra/venta dentro de un país entre productores (y/o comerciantes intermediarios) y consumidores nacionales.

Comercio Internacional: Se refiere a las compras/ventas realizadas más allá de las fronteras nacionales entre vendedores y compradores de países diferentes. El comercio externo o internacional se efectúa a través de exportaciones e importaciones; las ventas de productos de un país hacia otros se llaman Exportaciones, mientras que las compras de productos hechas por un país a vendedores o productores de otros países se llaman Importaciones.

Técnica Comercial: Es la manera como una empresa efectúa sus actividades de compra/venta de bienes y servicios.

Las técnicas comerciales de muchas las empresas extranjeras que abren operaciones en un país, tienen sus mayores obstáculos, no en factores externos, sino en la cultura empresarial limitada a medir fuerzas en un mercado doméstico. Por el contrario la expansión de una empresa en un mercado internacional (internacionalización) actualmente se da en una forma secuencial, porque no se parte de lo que se quiere lograr sino está limitada por lo que se puede hacer, en este aspecto entran en juego las condiciones comerciales, legales, políticas aduaneras y factores de producción como mano de obra, tecnología y adquisición de materia prima. Además de las políticas vigentes en los acuerdos comerciales regionales (ACR), estos acuerdos se forman atendiendo a las necesidades de una determinada región, los factores fundamentales para su formación son: Los beneficios económicos de una estructura productiva más eficiente y el mayor crecimiento económico permitido por la inversión extranjera directa, además del aprendizaje práctico y la investigación y el desarrollo. Los beneficios no económicos son el fortalecimiento de los vínculos políticos y el control de las corrientes migratorias, asegurar las reformas de políticas internas unilaterales, mejorar su capacidad negociadora, promover industrias incipientes (industrias que no son viables en un mercado regional protegido).

Los Acuerdos Comerciales Regionales desvían el comercio de terceros países, esto se debe a que cuando se realiza un bloque regional, el mercado se amplía, las importaciones vienen directamente del país asociado, asimismo, el país asociado exporta a sus nuevos socios evitando las importaciones y



exportaciones de determinados bienes y servicios de otros países que no pudieron haber suplido sus necesidades de dicho servicio o bien. Esto crea nuevos mercados; la creación del comercio se da cuando las importaciones de un país asociado serán más baratas para los consumidores, quienes sustituirán esas importaciones por los productos nacionales. La desviación del comercio se da cuando los consumidores sustituyen también las importaciones de los terceros países por las del país asociado, aún cuando la producción sea más cara en éste. La creación del comercio aumenta el bienestar para la región, la desviación lo reduce.

Es importante hacer notar que en los acuerdos comerciales regionales, siempre va a existir una nación más favorecida (NMF), es decir una nación que beneficiará más con la creación del comercio; en algunos países puede producirse una desviación del comercio debido a que no tienen una tecnología desarrollada, lo que los pone en desventaja con sus nuevos socios comerciales ya que las empresas locales no podrán hacer frente a la competencia en calidad y precios establecidos por las empresas que se establecerán en la región y que vienen de un país más desarrollado. En otros casos la nación más favorecida puede resultar la nación con menos desarrollo económico ya que debe sufrir una mayor transformación estructural para competir en calidad, esta transformación deberá redundar en el mejoramiento del mercado y a la vez en el nivel de vida de los consumidores; como ejemplo tenemos el caso de México en el TLC (Tratado de Libre Comercio), su fortaleza para convertirse en una NMF (Nación Más Favorecida) está en la amplitud de su mercado, que ofrece un mercado suficientemente amplio para las inversiones extranjeras.

3.4. Mercadeo Internacional

Stapleton (1991, p.27), dice: "Consiste en descubrir las necesidades reales de unas cuantas naciones seleccionadas, determinar la propensión a la compra dentro de cada población, ofrecer el producto más apropiado, proyectarlo en términos de ventajas para el consumidor y ponerlo a disposición de este consumidor donde pueda obtenerlo fácilmente, elevando de ese modo el valor que tiene para el consumidor."

Este proceso sigue ciertos parámetros, que son definidos previamente en la estrategia de Mercadeo Internacional, la cual a su vez está fundamentada en las investigaciones tanto de mercadeo como de mercado; la diferencia en este tipo

de investigación radica en que la **Investigación de mercado** es considerada como el procedimiento para obtener información verídica y oportuna sobre las necesidades y deseos del mercado y hacer llegar esta información a los directores importantes interesados, para que puedan tomarse más decisiones con conocimiento. **La investigación de Marketing o Investigación de Mercadeo**, por otra parte consiste en el proceso de controlar asuntos de interés especial para la actividad del mercadeo como: efectividad de la publicidad, desarrollo de la fuerza de ventas, elección de plazas, reacciones de los clientes a cambios en los productos.

La actividad de mercadeo a escala internacional está sujeta a diversos factores macroambientales (leyes vigentes, características del mercado, tipo de convenios y acuerdos comerciales entre las naciones) y tipo de organización de las empresas que inician sus operaciones en un determinado mercado o región; algunas veces se usan indiscriminadamente los términos Multinacional y Transnacional para referirse a empresas que realizan operaciones de Mercadeo fuera de su país de origen, para entender mejor esta diferencia, veremos las definiciones que algunos autores han dado a estos términos:

Empresa Multinacional: Kotler (1,991, p.510), dice: "Compañías que operan en muchos países cuyas operaciones se realizan en gran medida fuera del país de origen."

Por otra parte la Biblioteca de Catalogación y Publicaciones de datos del Congreso de los Estados Unidos (1981, p. 14), en su publicación sobre corporaciones transnacionales y países en desarrollo, nos da las siguientes definiciones:

* **Empresa Transnacional:** En términos generales una corporación transnacional es una compañía que opera varias afiliadas en países extranjeros, y cuyas afiliadas están sujetas a cierto grado de control central. La influencia de la compañía matriz puede ser ejercida en una amplia variedad de formas, incluyendo control sobre cada aspecto estratégico de las operaciones de la compañía afiliada como producción y políticas de precios, cambio de tecnología, selección de personal clave y determinación de mercados.

Las Naciones Unidas tienden a favorecer el término Transnacional sobre Multinacional en áreas en donde éste es tomado como la descripción del concepto de una firma matriz establecida en un país con ramas de operaciones o subsidiarias en un número determinado de países.

* **Empresa multinacional:** En contraste, este término denomina a una compañía manejada en muchos países sea o no afiliada en otros países, hecho la preferencia por el término transnacional no es puramente técnico, sino también se basa en la creencia de que el término refleja más adecuadamente la cualidad de dominación inherente en la relación empresa matriz-subsidiaria mientras que multinacional implica coequidad (igualdad).

3.5 Proceso de Internacionalización de una empresa:

El proceso de internacionalización de una empresa pasa por cinco etapas en las cuales se dan diversos planteamientos, el señor Fernando Gómez Cancian Gerente General del Grupo Editorial Norma, en artículo publicado en Revista Oficina Eficiente de abril/mayo 1995, las describe de la siguiente manera:

Fase Inicial: Concentración del mercado doméstico.

Fase Exportadora: ¿Es posible vender a otros clientes en el exterior?, ¿Cómo ingresar a mercados externos?, ¿descuidaremos el mercado doméstico?

Fase Internacional: ¿Cómo aumentar en forma más acelerada las ventas al exterior?

Fase Multinacional: ¿Cómo aumentar la rentabilidad, el crecimiento y control en las ventas al exterior?

Fase Global: ¿Cómo diseñar una organización internacional eficiente y competitiva a largo plazo?

Lambin (1995, p.291) al hacer referencia a la internacionalización de las empresas cita a otros autores que proponen la siguiente tipología:

La Organización Doméstica:

La empresa está centrada en su mercado interior y la exportación es una actividad esporádica como respuesta a oportunidades.

La Organización Internacional:

La internacionalización se hace de forma más activa y, en esta etapa, la orientación de la empresa es "etnocéntrica" es decir que, en la aproximación a los mercados extranjeros se apoya implícita o explícitamente en la hipótesis de que los métodos, los productos, los procedimientos, los valores, etc.

mercado interior son transportables tal cual a los mercados extranjeros. La atención se fija principalmente en las similitudes con el mercado nacional interior.

La Organización Multidoméstica (Multinacional):

Es una etapa más avanzada del proceso de internacionalización, la empresa descubre la importancia de las diferencias entre países y su orientación llega a ser "policéntrica". La atención se fija esta vez en los caracteres específicos de cada país y la preocupación dominante es la de adaptarse a estas particularidades. Cada país tiene su organización propia y la empresa policéntrica administra los mercados extranjeros como si se tratara de entidades autónomas.

La Organización Global:

La orientación geocéntrica. Esta orientación se apoya en la hipótesis de que los mercados a través del mundo son a la vez similares y diferentes y que es posible desarrollar una estrategia global que se apoye en las similitudes que trascienden a las particularidades nacionales, adaptándose a las diferencias locales. La concepción básica de una estrategia global puede, pues, resumirse como sigue: "Pensar globalmente y actuar localmente".

Las condiciones cambiantes en la economía mundial han creado ambientes propicios para la realización de alianzas comerciales entre diferentes países, se han creado bloques económicos con el fin de fortalecer las economías regionales y así hacer frente a la competencia que representan los países con mayor potencial de exportación. Al crearse bloques o alianzas comerciales (Acuerdos Comerciales Regionales) las empresas han abierto sus fronteras a empresas grandes que abren operaciones en los países miembros de las alianzas, Guatemala no ha sido la excepción, durante los últimos años ha recibido la corriente de inversión de varias empresas multinacionales que han implementado nueva tecnología y nuevas políticas de mercadeo en nuestro país, haciendo tambalear a las empresas nacionales que estaban acostumbradas a competir en un mercado doméstico, o que tenían cierto monopolio en el mercado nacional. En algunos casos se ha dado una desviación del comercio ya que nuestro país no produce materias primas para elaboración de productos terminados (Productos farmacéuticos, cosméticos, etc.) lo que ha colocado a otros países asociados al nuestro como Naciones Más Favorecidas en estas alianzas.

Rodas Melgar (1997, p.4) dice al hablar de la globalización lo siguiente: "globalización de la economía es resultado del desarrollo tecnológico y internacionalización de la producción, la tecnología, los servicios y los flujos financieros. En este contexto adquieren mayor importancia la inversión extranjera directa y la organización mundial de la producción y del comercio con énfasis en la subcontratación y el intercambio intrafirma. La Globalización hace indispensable la modernización de las economías nacionales, para que estas logren una eficiente inserción en la economía mundial. Dicho en otras palabras, la participación en el proceso de globalización, requiere que las economías y las empresas sean más eficientes y competitivas".

3.6. Orientación del Mercadeo Internacional:

El mercadeo internacional pasa por ciertas etapas que determinan la evolución de la empresa en el mercado global, estas etapas las podemos dividir en cuatro las cuales son:

Etapas Etnocéntrica: (Orientación hacia el país de origen) En esta etapa la actividad mercadológica se realiza en la oficina matriz, se usan las mismas estrategias que en el país de origen.

Etapas Policéntrica: (Orientación hacia el país de destino) En esta etapa se hace cierta separación de las empresas subsidiarias, es decir, aquí cada empresa subsidiaria realiza su investigación y estrategias de mercadeo, se adaptan los productos y servicios a las necesidades del mercado local, se hace promoción propia y la política de precios es establecida de acuerdo a las condiciones del mercado.

Etapas Regiocéntrica: (Orientación Regional) Esta etapa se caracteriza por la unificación del mercado de una región como un mercado simple, sin importar las fronteras nacionales, las estrategias se establecen para la región, el personal puede venir de cualquier parte, los productos estandarizados se utilizan en toda la región, la promoción y los canales de distribución se desarrollan sobre una base regional para proyectar una imagen uniforme de la compañía.

Etapas Geocéntrica: (Orientación Mundial) El mundo entero es tratado como un mercado simple, de manera que esta etapa es esencialmente una expansión de la etapa regiocéntrica.

7. Características del Mercado Internacional:

En párrafos anteriores vimos que el mercadeo internacional se basa en la detección de las necesidades de una nación determinada, la propensión a la compra de sus habitantes y la satisfacción de necesidades del grupo objetivo seleccionado a través de una adecuada mezcla de mercadeo, para realizar esto la empresa que establece operaciones en un mercado extranjero, (en este caso las denominaremos multinacionales, las cuales son del tipo de empresa que nos interesa en la presente investigación) debe definir la etapa de orientación del mercadeo internacional en que se encuentra; realizar una investigación del mercado en el cual desea incursionar implica abarcar no solamente el estudio de los clientes potenciales, sino también de proveedores, gobiernos, y entidades que regulan la actividad del comercio y sus técnicas de comercio en un país.

La investigación del mercado como se dijo anteriormente, es la recolección de información que pueda ser útil para que la empresa conozca el mercado, ya sea para comprar materias primas o mercancías o para vender sus productos o servicios.

La investigación del mercado debe hacerse en dos sentidos, así, para comprar debe hacerse una **investigación del mercado de proveedores**, para vender se debe hacer una **investigación del mercado de consumidores**, la cual detectará dónde se localizan los consumidores potenciales, sus lugares de compra, medios más adecuados para hacer llegar los productos hasta los consumidores.

El mercado en todo el mundo presenta aspectos semejantes como necesidades básicas de supervivencia y de satisfacción de sus impulsos psicogénicos; Pero a la vez presenta diferencias marcadas, tales como cultura, religión, costumbres y niveles de refinamiento. Stapleton (1991, p.35) hace una clasificación en los niveles de refinamiento de los países de la siguiente manera:

Países Prósperos: En estos países la mayoría de la población tiene ampliamente cubiertas sus necesidades básicas de la vida; a lo que se da más importancia en su estilo de vida es a los nuevos símbolos de status social de alta calidad. Se da prioridad a los productos impecables y casi de encargo. (Canadá, Holanda, Suiza, Estado Unidos y Alemania)

Países Sin Clases Sociales: En estos han desaparecido las estructuras clases, dejando paso a una sociedad en que la práctica totalidad de la población pertenece a la clase media y en la que son insólitos los extremos de riqueza y pobreza. (Países escandinavos)

Países en Evolución: En estos países todavía existen claras distinciones entre la clase trabajadora y la clase media. La clase trabajadora se está incorporando a la clase media, ocupando sus puestos de trabajo y adoptando su estilo de vida y pautas de comportamiento. (Australia, Japón, Sudáfrica y el Reino Unido).

Países Revolucionarios: La mayor parte de la población vive al borde de la inanición, reciben del resto del mundo ayuda para su industrialización y empezando a aparecer una infraestructura económica. Su población no puede calificarse de consumidora, viven de la agricultura. (Países latinoamericanos e India)

Países en Vías de Desarrollo: Existen fuertes diferencias entre las clases ricas y la mayoría de la población, hay grandes diferencias de prosperidad entre las principales ciudades y las zonas rurales: en las ciudades está surgiendo una sociedad consumidora, pero en cada país la característica dominante de la población sigue siendo una sociedad pre-consumidora que vive de la tierra (países africanos, Extremo Oriente, Medio Oriente, Latinoamérica)

Países de Economía Planificada: En cada caso se ha establecido una nueva clase dirigente y los múltiples intentos iniciales de democratización han dado paso a un nuevo sistema burocrático; buena parte de la primitiva pobreza ha desaparecido y ha surgido una buena y amplia clase media baja. (Países de ex Unión Soviética, Cuba)

Países Ricos en Petróleo: Este grupo comprende países que rara vez son ricos per se, pues normalmente son personas particulares las que poseen una riqueza casi increíble, mientras que la inmensa mayoría de la población subsiste a un nivel de pobreza.

El Mercadólogo internacional deberá establecer en que orden se encuentra cada país en el cual se desea establecer operaciones, para así poder planificar de acuerdo a las condiciones establecidas por el mercado local, a todo esto, necesario recordar que en todo país o región, no importando la clasificación de este por su grado de refinamiento, el comprador siempre estará dispuesto a pagar por ventajas y no por productos, y esta premisa es la que tiene que predominar al momento de realizar una mezcla promocional a escala

internacional, ya que a través de ella se dará a conocer al mercado internacional un producto o servicio.

Un aspecto importante del mercadeo internacional es lo que se conoce como el mercadeo Experimental, o sea el método usado para evaluar la idoneidad de la actuación del Marketing de la empresa una vez determinada la aceptabilidad del producto en el mercado, tomando en cuenta que el mercadeo internacional sigue dos tendencias; Kotler (1,991, p.522) las define como:

Mercadotecnia Estándar: “Estrategia de mercadeo internacional en la cual se utiliza básicamente el mismo producto, publicidad, canales de distribución y otros elementos de la mezcla de mercadeo en todos los mercados internaciones.”

Mercadotecnia Adaptada: “Estrategia de mercadeo internacional para adaptar los elementos de la mezcla de mercadeo a cada mercado meta del exterior, lo cual implica mayores costos, pero con la esperanza de obtener una mayor participación del mercado y mayores utilidades.”

De estas dos tendencias, la más común en los mercados regionales es la segunda (mercadotecnia adaptada), la mayoría de empresas multinacionales, tienden a seleccionar una zona en un país en cuestión que reúna características homogéneas del mercado. En esta zona se inicia una campaña nacional, se inicia con una campaña local y de acuerdo a los resultados obtenidos y enseñanzas extraídas, se decide si se debe seguir o no a escala nacional; en nuestro país generalmente el punto de partida para estas campañas es la ciudad capital, de la cual se expande hacia otras regiones, tal ha sido el caso de empresas multinacionales. Este proceso es conocido como Enfoque del marketing experimental.

i. Comunicaciones en el Mercadeo Internacional:

A los medios utilizados por los exportadores para dar a conocer e informar sobre los productos o servicios a los mercados meta en uno o varios países se les conoce como Comunicaciones de Mercadeo; su objetivo, claro está, es influenciar la compra, no sustituyen la venta personal, pero establecen la pauta para generar el movimiento hacia la compra. En el Capítulo anterior se habló de la mezcla promocional y el proceso de comunicación del marketing, en este apartado veremos que el proceso de mercadeo internacional se da en gran manera a través de la buena comprensión de las características del grupo

objetivo y del mercado. Quizá dentro de la mezcla promocional el elemento más importante es la publicidad, ya que constituye la vitrina o la presentación del producto o servicio de la empresa a los segmentos internacionales del mercado objetivo.

La comunicación del mercadeo internacional debe realizarse atendiendo diversos factores del mercado, los principales son: los compradores de diferentes partes ven el producto o servicio de diferente manera, por lo que a veces es necesario hacer campañas de publicidad independientes, individuales y nacionales; los hábitos de uso y compra de un producto difieren de un país a otro, aún dentro de una misma región, por lo que deben promocionarse de diversas maneras en cada país. Los precios pueden variar atendiendo a políticas aduaneras, gravámenes de importación, etc., lo que hará que un producto pueda ser considerado de lujo en un país, pero básico en otro. En el enfoque de comunicación del mercadeo, especialmente en la publicidad, debe tomarse en cuenta los deseos clásicos de recompensa, reconocimiento y romanticismo, además se debe recordar que para que exista una buena comunicación de mercadeo la misión de un anuncio debe ser informar y hacerlo inducir a un modo de proceder.

3.9 Publicidad Internacional:

Los objetivos de publicidad son básicamente los mismos en cualquier mercado, debe haber una concordancia entre los mensajes, medios estratégicos y entorno político, económico y cultural de cada país. Se debe comprender también que algunos productos tienen atractivos universales y un mercado homogéneo, en estos casos se puede utilizar una campaña uniforme a escala global, pero en otros casos no se da esta situación y hay que recordar que cada país tiene sus propias características, las cuales se deben reconocer para hacer una campaña de publicidad en determinado país.

Para hacer publicidad en el exterior, debe conocerse bien el mercado, se deben usar ilustraciones que estén de acuerdo con los valores y creencias de la población del país, se debe también emplear mensajes exactos (que utilicen lenguaje y modismos que sean comprensibles en la región) creíbles y congruentes con el mercado.

Stapleton, (1991, p.128) dice: "La planificación de los medios publicitarios internacionales se basa esencialmente en los mismos principios aplicables al mercado nacional, se utiliza para resolver económicamente los problemas de comunicaciones, significa gastar dinero en publicidad para informar y persuadir al mayor número posible de personas seleccionadas, al coste más bajo posible por cabeza. En muchos casos, esto significa la concentración en un único mensaje, que domine un medio y repetir lo más a menudo posible las ventajas de la compra. Al seguir los principios de Marketing, refuerza el concepto de segmentación del mercado".

La selección de medios seguirá las mismas reglas que en mercadeo nacional, atendiendo a la segmentación del mercado y el tipo de producto o servicio que se desea anunciar; la publicidad en el extranjero, al igual que la publicidad nacional, servirá como apoyo o complemento a los elementos de la mezcla promocional (Venta personal, Relaciones públicas, Promoción de ventas)

.1. El mensaje promocional en un mercado extranjero:

Czinkota y Ronkainen (1996, p.611) dicen: "El departamento creativo debe tener una idea clara de las características del público al que se espera exponer el mensaje, en este sentido, los principios para crear publicidad efectiva son los mismos que para el mercado nacional. El mercadólogo debe determinar lo que el consumidor compra realmente, es decir, las motivaciones del cliente, estas varían dependiendo de lo siguiente: La difusión del producto o servicio en el mercado, los criterios sobre los cuales el cliente evaluará el producto, el posicionamiento del producto.

Ejecutar una campaña publicitaria en mercados múltiples requiere un equilibrio entre transmitir el mensaje y permitir los matices locales, la colocación de las ideas globales puede lograrse mediante diversas tácticas, como adoptar un enfoque modular, localizar símbolos internacionales y usar agencias de publicidad internacionales".

Para elaborar una campaña de publicidad internacional, se deben establecer objetivos que sean medibles y definidos claramente, éstos pueden ser globales (en el ámbito internacional con campañas unificadas a escala mundial), Regionales (lo que se pretende lograr en una región o área determinada), Locales (establecer metas medibles para mercados individuales).

El presupuesto de publicidad está vinculado a los objetivos establecidos en relación con los medios, el mensaje y control. El presupuesto se establece de acuerdo a los objetivos que serán realizados, pero con frecuencia las restricciones de recursos impiden esta relación.

La elección de medios se hará con relación al público meta (grupo objetivo) y los objetivos de campaña y presupuesto. Los factores a tomar en cuenta para la selección de medios de comunicación son: disponibilidad del medio en el mercado determinado, el producto o servicio en sí mismo, hábitos de medios del grupo objetivo.

Por último se debe medir la efectividad de las campañas, la mejor manera de medir ésta, es a través del nivel de respuesta del grupo objetivo en su acción de compra. Algunos autores dicen que las medidas de efectividad de la publicidad deben abarcar desde una prueba posterior del reconocimiento, todo el camino hasta que las ventas se efectúan, las medidas más usadas son: Venta por conocimiento, recuerdo, juicio ejecutivo, intención de compra, rentabilidad y devolución de cupones.

El proceso de globalización establece las nuevas reglas para el desarrollo del mercado hoy más que nunca la dirección de las empresas, los planes de mercadeo y como consecuencia de la comunicación del mercadeo se dirigen hacia un mercado más amplio conformado por regiones, bloques económicos o mercados globales, los que a su vez establecen las bases para la publicidad en el ambiente internacional, la que debe transformarse siguiendo los parámetros establecidos por el mercadeo internacional, cual se realiza de acuerdo a las características de los procesos de internacionalización de las empresas, estos procesos van desde el desarrollo de la organización doméstica a la organización internacional, pasando por la organización multidoméstica o multinacional hasta la organización global. También se hace necesario conocer el tipo de economía que existe en el mercado o en la región en la que se desarrolla la empresa.

De acuerdo a los estudios previos y tomando en cuenta las características de los mercados, las empresas internacionales establecerán los planes de mercadeo en un país tomando en cuenta las dos tendencias del mercadeo internacional: La Mercadotecnia estándar en la cual se utilizan los mismos productos, publicidad y elementos de la mezcla de mercadeo en todos los países, o la Mercadotecnia Adaptada cuya estrategia consiste en adaptar los elementos de la mezcla de mercadeo a cada mercado meta del exterior.

TODOLOGÍA

En el presente capítulo se describen los procedimientos de análisis utilizados en la presente investigación, la cual consistió en analizar las estrategias creativas y de medios de las empresas de electrodomésticos Elektra y La Curacao a partir de su ejecución publicitaria en los medios radio y prensa.

“ANÁLISIS POST-CAMPAÑA DE ESTRATEGIAS CREATIVAS Y DE MEDIOS DE LAS EMPRESAS DE ELECTRODOMESTICOS ELEKTRA Y LA CURACAO”

En los siguientes párrafos se describen los principales componentes que apoyan la presente investigación, los cuales establecieron los parámetros a seguir para la obtención de información y la presentación de resultados.

Tipo de Investigación:

La presente investigación consiste en un estudio de tipo descriptivo cualitativo y documental, es descriptivo por su nivel de explicación, ya que realiza una descripción de los resultados obtenidos presentados a través de cuadros porcentuales.

Es cualitativo porque se detalla a través del modelo de jerarquía de efectos y otros elementos publicitarios inmersos en la elaboración de la estrategia publicitaria y en los diferentes factores empleados en las campañas de publicidad de cada tienda (La Curacao y Elektra).

Es documental porque se utilizan diferentes referencias bibliográficas de distintos autores para la realización del marco teórico.

4.2. Objetivos de la investigación:

4.2.1. Objetivo General:

Describir los elementos de publicidad y mercadeo que se utilizan en anuncios de radio y prensa de las tiendas multinacionales de electrodomésticos que operan en Guatemala.

4.2.2. Objetivos Específicos:

Definir la situación estratégica en cuanto a publicidad y mercadeo de empresas Elektra y La Curacao.

Definir los elementos de las campañas publicitarias de las empresas Elektra y La Curacao.

4.3. Técnica:

Para la obtención de datos se tomó un espacio de tiempo de 30 días durante cuales se realizó un monitoreo de la ejecución para radio y prensa de campañas de publicidad pautadas durante el mes de septiembre y los primeros días del mes de octubre de 1998 por las tiendas de electrodomésticos "Elektra" y "La Curacao" para su posterior análisis. Se tomó como mes piloto el mes de septiembre y la primera semana de octubre debido a que es la época del año que no hay mayor actividad comercial por tratarse de una fase en el ciclo de ventas de las empresas de preparación para las épocas pre navideña y navideña por lo que se consideró un tiempo propicio para estudiar el comportamiento de las estrategias publicitarias y de mercadeo de las empresas en cuanto a la forma de fomentar las ventas en periodos de baja en la actividad comercial.

Los medios monitoreados fueron: en horario de 8:00 a.m. a 5:00 p.m. de lunes a sábado: las radios Tropicálida, La Sabrosona, y Galaxia, y los ejemplares impresos del diario de Prensa Libre publicados del 9 de septiembre al 9 de octubre de 1998.

El análisis de resultados obtenidos en radio y en prensa se realizó tomando como base aspectos relacionados con el movimiento hacia la compra, el modelo de jerarquía de efectos de Lavidge y Steiner citado por Schultz (1984).

Además se tomó en cuenta el esquema de estrategia publicitaria de Schultz (1986) que incluye los siguientes elementos:

Producto o servicio: Características generales de la empresa anunciante.

Mercado objetivo

Tipo de estrategia publicitaria: Proposición única de ventas, posicionamiento, Imágen de marca.

Puntos adicionales de venta

Técnica

Objetivos de anuncios

Concepto publicitario

La presentación de resultados se hace en forma de una presentación de campaña con todos sus componentes, los cuales se establecen a partir del análisis de la ejecución, para lo cual se hizo un estudio de las principales características presentadas a través del producto creativo y el medio de pauta. Las características principales se establecieron por medio del análisis de las estructuras lingüística y extraverbal del producto creativo.

Tomando en cuenta que para lograr el impacto deseado, toda ejecución de una campaña publicitaria se centra en las cualidades del segmento de mercado al que está dirigida, se consideró necesario incluir una descripción de las características principales de cada nivel socioeconómico, las cuales se destacan a continuación.

4. Definición de Niveles Socioeconómicos:

Según la empresa de investigación de mercados MULTIVEX, el nivel socioeconómico de las personas se establece sobre la base de una serie de observaciones de distintos factores: la ropa, la manera de hablar, el aspecto exterior e interior de una casa, etc., son factores que entre otros deben tenerse muy en cuenta.

A continuación se presenta una definición de cada nivel socioeconómico descrito por la empresa en cuestión; partiendo de esta clasificación se tomó la base para la definición de niveles socioeconómicos en la presente investigación:

Nivel socioeconómico "ABC":

Estas familias cuentan con lo suficiente para cubrir las necesidades de la vida poseen varios de los artículos de confort, tales como televisor, refrigerador lavadora, equipo de sonido, automóvil; la ocupación del jefe de familia corresponde a gerentes o empleados intermedios públicos o privados, grandes o medianos comerciantes e industriales, profesionales, técnicos, grandes medianos agricultores, vendedores, comisionistas, etc. En general tienen empleo fijo. Viven en casas o apartamentos propios o alquilados, ubicados en buenas zonas de la ciudad.

Nivel Socioeconómico "DE":

Corresponde a la clase baja o popular. Estas familias viven en condiciones modestas; poseen artículos de confort como televisores, equipos de sonido radiograbadoras y refrigeradoras de marcas y modelos económicos. Usualmente no tienen automóvil y si lo tienen seguramente comprado usado de modelo muy anterior. Su nivel de educación a lo sumo alcanzará los estudios primarios completos. La ocupación del jefe de familia corresponderá a obreros dependientes, operarios o auxiliares de actividades especializadas (carpintería, mecánica, etc.) y en general, obreros sin especialización alguna como conserjes, mensajeros, etc. Pueden tener empleo fijo aunque en algunos casos sea por temporadas relativamente cortas, viven en casas modestas pequeñas; casi siempre alquiladas, que a veces no reúnen las condiciones mínimas de seguridad y salubridad.

ANALISIS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Continuación se presentan los resultados del análisis de las campañas presentadas por las empresas estudiadas, toda la información presentada aquí en cuanto a versiones de anuncios, costos y objetivos estratégicos está definida a partir del estudio de la ejecución publicitaria y no de los planes de mercadeo o estrategias promocionales establecidos por las empresas objeto de estudio.

5.1. PRODUCTO CREATIVO PARA RADIO ELEKTRA

Textos de Radio Tiendas Elektra:

Tiendas Elektra	
Versión:	Acros
Duración:	20 segundos
CONTROL:	SONIDOS DE CAMPANILLAS EN DISOLVENCIA, CON TONALIDADES SONORAS DE EVENTOS MÁGICOS.
VOZ 1 (HOMBRE)	En Elektra el Genio del Ahorro te concede tres deseos...
CONTROL:	EXPLOSIÓN, INICIA MÚSICA DE FONDO CON ORQUESTA TIPO DESFILE
VOZ 2 (MUJER)	Auténtica entrega inmediata, los mejores precios y ahorros en grande
VOZ 1	Refrigeradora ACROS de 8 pies a sólo 59 quetzales semanales
VOZ 2	Venga y aproveche los geniales ahorros
VOZ 1	Hacer sus deseos realidad, en Elektra
VOCES 1 Y 2 UNIDAS	¡SI SE PUEDE!
CONTROL:	CIERRA CON COMBINACIÓN DE MÚSICA Y SONIDOS DE CAMPANILLAS.

Tiendas Elektra

Versión: Colchón príncipe
Duración: 20 segundos

CONTROL	SONIDOS DE CAMPANILLAS EN DISOLVENCIA, CON TONO DE EVENTOS DE MAGIA.
VOZ 1 (HOMBRE)	Con el Genio del Ahorro, llévase lo que más le guste al crédito o al contado
CONTROL:	EXPLOSIÓN, INICIA MÚSICA DE FONDO CON ORQUESTA TIPO DESFILE
VOZ 2 (MUJER)	¡Concedido! fantásticos descuentos y grandes ahorros
VOZ 1	Colchón Príncipe matrimonial a sólo 19 quetzales semanales
VOZ 2	Aproveche esta oportunidad
VOZ 1	Hacer sus deseos realidad, en Elektra
VOCES 1 Y 2 UNIDAS	¡SI SE PUEDE!
CONTROL	CIERRA CON COMBINACIÓN DE MÚSICA Y SONIDOS DE CAMPANILLAS.

Tiendas Elektra

Versión: Panasonic

Duración: 20 segundos

CONTROL	SONIDOS DE INSTRUMENTOS MUSICALES ORIENTALES EN DONDE RESALTA UNA FLAUTA DANDO SENSACIÓN DE MISTERIO
VOZ 1 (HOMBRE)	En Elektra el genio del ahorro le concede un gran deseo
CONTROL:	EXPLOSIÓN, SONIDOS DE TAMBORES Y COMIENZA MÚSICA DE FONDO CON ORQUESTA TIPO DESFILE
VOZ 2 (MUJER)	¡Los mejores precios para que ahorre mucho más!
VOZ 1	Sí, grandes ahorros: Videgrabadora Panasonic, menú en pantalla y entrada de audio...
VOZ 2	¡a sólo 52 quetzales semanales!
VOZ 1	Hacer sus deseos realidad, en Elektra
VOCES 1 Y 2 UNIDAS	¡SI SE PUEDE!
CONTROL:	CIERRA CON BOMBOS Y PLATILLOS.

Tiendas Elektra	
Versión:	Sharp
Duración:	20 segundos
CONTROL:	SONIDOS DE CAMPANILLAS EN DISOLVENCIA, CON TONOS DE EVENTOS DE MAGIA.
VOZ 1 (HOMBRE)	En Elektra tus deseos se vuelven realidad con el genio del ahorro
CONTROL:	EXPLOSIÓN, Y COMIENZA MÚSICA DE FONDO CON ORQUESTA TIPO DESFILE
VOZ 2 (MUJER)	¡Los mejores precios y ahorros en grande!
VOZ 1	Televisor Sharp de 14 pulgadas a solo 53 quetzales semanales...
VOZ 2	con auténtica entrega inmediata
VOZ 1	Hacer sus deseos realidad, en Elektra
VOCES 1 Y 2 UNIDAS	¡SI SE PUEDE!
CONTROL	CIERRA CON BOMBOS Y PLATILLOS.

Tiendas Elektra

Versión: Genio del Ahorro

Duración: 20 segundos

CONTROL	SONIDOS DE CAMPANILLAS EN DISOLVENCIA, CON TONALIDADES MÁGICAS.
VOZ DE MUJER	Llegó a Elektra el Genio del Ahorro
CONTROL	SONIDO DE EXPLOSIÓN
GENIO	¡He venido a concederles todos sus deseos!
VOZ DE MUJER	Si queremos los mejores precios al crédito al contado con ahorros de verdad en grand
GENIO	¡Concedidos! Solo en Elektra ustedes ahorran mucho más
VOZ DE MUJER	¡Con autentica entrega inmediata!
LOCUTOR	Hacer realidad sus deseos, en Elektra...
VOCES HOMBRE Y MUJER UNIDAS	¡SI SE PUEDE!
CONTROL	CIERRA CON BOMBOS Y PLATILLOS

1. EJECUCION PARA RADIO TIENDAS ELEKTRA

versiones de los anuncios pautados que se mencionan a continuación corresponden a nombres de marcas de productos de la empresa los cuales son anunciados por radio ante el período de tiempo que duró la investigación, esto no implica que en el plan de medios o en la estrategia promocional de la empresa necesariamente tengan que tener el mismo nombre:

Versión	Características	Duración	No. De palabras
Genio del ahorro	Promoción de servicios de la empresa	20 Segundos	48
Sharp	Oferta semanal con énfasis en un producto y su marca (televisor) describiendo cuota y plan de pago semanal	20 Segundos	41
Panasonic	Oferta semanal con énfasis en un producto y su marca (Videograbadora) describiendo cuota y plan de pago semanal	20 Segundos	44
Principe	Oferta semanal con énfasis en un producto y su marca (Colchón) describiendo cuota y plan de pago semanal	20 Segundos	42
Acros	Oferta semanal con énfasis en un producto y su marca (Refrigeradora) describiendo cuota y plan de pago semanal	20 Segundos	43

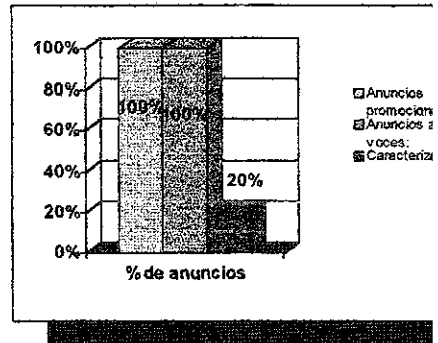
Análisis estructural de los anuncios de radio de tiendas Elektra

Los siguientes gráficos representan el análisis hecho tanto a nivel fonológico como semántico de los anuncios que integran la campaña monitoreada. En ellos se presenta una descripción de elementos acompañada de su graficación porcentual y una explicación de tender tanto en niveles de significación como de relación de elementos publicitarios, mercadológicos, o de conexión semántica con características de los componentes de la ejecución publicitaria.

Técnica de locución:

Clasificación	% de anuncios
Anuncios promocionales	100%
Anuncios a 2 voces:	100%
Caracterización	20%

La presentación se hace por medio de anuncios promocionales, usando la técnica de locución de 2 voces y se usa caracterización en el 20% de los anuncios. Esto le da mayor comprensión al anuncio ya que al alternar 2 voces con cambio de micrófono, no se cansa al oyente ni provoca rechazo que motive al cambio, la presentación noticiosa y la caracterización son su gancho de atracción, ya que despiertan la curiosidad e invitan a seguir oyendo el anuncio. Se tomó en cuenta que el target de las emisoras analizadas tiende a crear lazos emotivos en su contexto, es decir, sus preferencias en cuanto a aceptación de argumentos son mayores cuando se presenta este sin mucha racionalización sino más bien con características divertidas y sencillas.



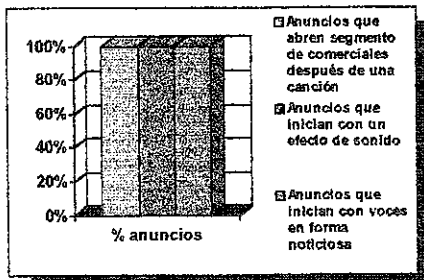
Empatía:

Se denomina empatía aquí, al establecimiento de una conexión entre el anuncio y el oyente en la cual este último acepta de entrada el mensaje de acuerdo a su estado de ánimo, en este estudio se tomó en consideración

forma de entrada del anuncio, si este invita a seguirlo escuchando o provoca un rechazo.

Características	% anuncios
anuncios que abren segmento de comerciales después de una canción	100%
anuncios que inician con un efecto de sonido	100%
anuncios que inician con voces en forma noticiosa	100%

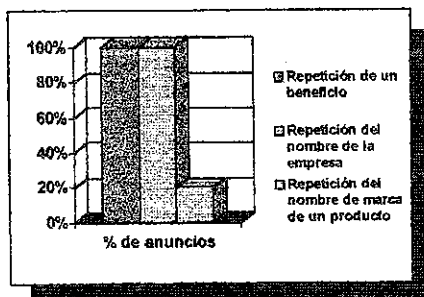
En los spots presentados abren segmento de comerciales, inician con un efecto de sonido y con voces en forma noticiosa; esta tendencia se apoya en que el estado de ánimo del oyente está en mejor disposición para asimilar el mensaje cuando este lo toma desprevenido, es decir que el mensaje aparece sin previo aviso, no hay condicionamiento anterior, lo que el oyente no ha estado expuesto a otros anuncios, el primer anuncio que se oye tiende a generar mayor atención que los demás, esto se refuerza con efectos de sonido y voces que irrumpen de forma noticiosa.



Repetición:

Característica	% de anuncios
repetición de un beneficio	100%
repetición del nombre de la empresa	100%
repetición del nombre de marca de un producto	20%

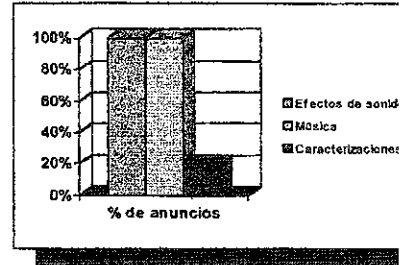
Se repiten beneficios que están ligados a la estrategia de marketing tales como políticas de precio y estrategias de pago semanal, énfasis en ahorros, sistemas de distribución, esto se establece en coordinación con el nombre de la empresa, el cual se repite en todos los spots, con esto se trata de crear posicionamiento y fuerza a la imagen de empresa, la que se trata de establecer a través de la publicidad. La repetición del nombre del producto se da en bajo porcentaje, ya que el énfasis está en el servicio como satisfactor ligado al nombre de empresa.



Uso de Efectos:

Tipo de Efecto	% de anuncio
Efectos de sonido	100%
Música	100%
Caracterizaciones	20%

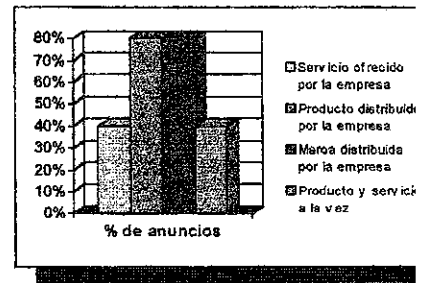
Los spots se presentan con efectos de sonido y música, el hecho de hacer uso de estos recursos juntos refuerza la aceptación que la empresa pueda tener en el público y obedece a las características del medio de pauta, en el que no se pueden usar imágenes o textos escritos, por lo que se trata de crear recordación a través de sonidos que puedan identificar a la marca.



Promoción de servicios o productos distribuidos por la empresa:

Servicio o producto promocionado	% de anuncios
Servicio ofrecido por la empresa	40%
Producto distribuido por la empresa	80%
Marca distribuida por la empresa	80%
Producto y servicio a la vez	40%

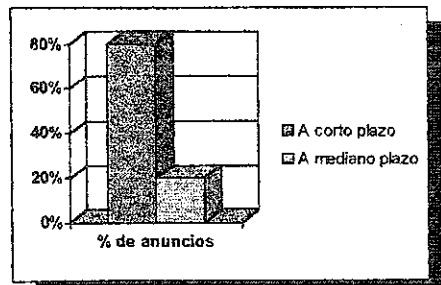
Por su carácter promocional la publicidad en radio de Elektra se centra específicamente en los productos y las marcas distribuidas, tomando el servicio como un valor agregado que puede motivar a la acción de compra.



Impulsión hacia la compra:

Período de tiempo	% de anuncios
A corto plazo	80%
A mediano plazo	20%

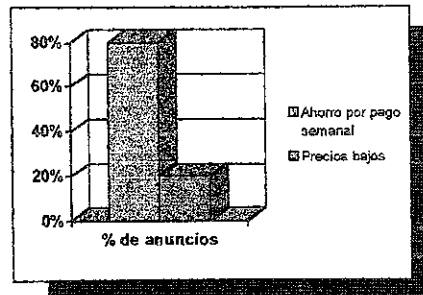
característica principal de la campaña es que trata de ser una acción hacia la compra o la búsqueda del factor de una necesidad a un plazo corto por parte del cliente, esto indica una orientación a la venta por parte de la empresa, su publicidad sugiere que además de crear imagen de empresa, su objetivo principal es incrementar el volumen de ventas apoyándose en la política de pagos.



Propuesta de Ventas:

Características	% de anuncios
Ahorro por pago semanal	80%
Precios bajos	20%

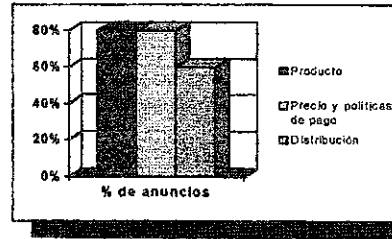
se observa que el gancho utilizado por Elektra está centrado en el ahorro que se obtiene por la modalidad de pago semanal, la propuesta de ventas se enfoca especialmente en los planes de pago semanal y ahorros, en esto se pretende satisfacer las necesidades que se presentan en los niveles socioeconómicos DE, en los cuales es más importante la información sobre planes de crédito, formas de pago y no la calidad o el servicio de mantenimiento de productos.



Elementos de la Mezcla de Mercadeo mencionados en los anuncios:

Elemento	% de anuncios
Producto	80%
Precio y políticas de pago	80%
Distribución	60%

La participación de los elementos de la mezcla de mercadeo en la campaña analizada se da en proporción similar en cuanto a producto y modalidades de pago vinculadas a la política de precios, esto reitera la orientación a generar ventas a corto plazo por medio de la rotación de productos y marcas por medio de una política de precios basada en la estrategia de pagos semanales.



5.1.2. PRODUCTO CREATIVO PARA PRENSA
ELEKTRA

Elektra

Cada 60 minutos
ACROS y Radio Fiesta
estarán regalando una

**ESTUFA O
UNA REFRIGERADORA**

ELEKTRA adquiere tu Refrigeradora o Estufa, llena el cupón y escucha Radio Fiesta, que cada 60 minutos el locutor dirá el nombre de un diferente ganador.

Además todos los cupones participan en todos los sorteos.
Mientras más rápido compres, más oportunidades tienes de ganar.



Refrigeradora 07-3665 RL807

Deshielo semiautomático, evita la escarcha, gabinete interior multiposiciones, congelador con marco, cajón para carnes de gran capacidad, dos parrillas resistentes e intercambiables, cajón para verduras, anaqueles para huevos, compartimiento para queso y manteca, 1 puerta, colores blanco y almendra, capacidad de 9 pies cúbicos.

9^{ps}

SEMANAL Q72



06-5291 AXE2270

Nuevo diseño de respaldo curvo con remates negros, cubierta porcelanizada sellada y abalible, cuatro hornillas de aluminio, encendido con piloto, perillas de seguridad, una parrilla en el horno, horno con ventana, termostato, luz, asador inferior, color almendra y blanco.

20

SEMANAL Q45

7-3602 ARMO5N

Capacidad de 5 pies cúbicos, deshielo manual, modelo de lujo, charola para deshielo, dos hornillas, cajón para verduras transparente, contrapuerta con dos anaqueles completos y 15 medios anaqueles, dos tomillos veladores, colores blanco y almendra.

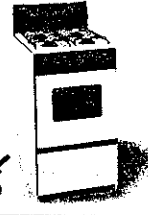


5^{ps}

SEMANAL Q49

06-5288 AXE2230

Nuevo diseño de respaldo curvo con remates negros, cubierta porcelanizada sellada y abalible, cuatro hornillas de aluminio, dos parrillas superiores, perillas de seguridad, una parrilla en el horno, horno con ventana, encendido con pilotos, horno con válvula de seguridad, color almendra y blanco.



20

SEMANAL Q37



07-3723 ARMO7N

Capacidad de 7 pies cúbicos, deshielo manual, modelo de lujo, charola para deshielo, tres parrillas, cajón para verduras transparente, contrapuerta con dos anaqueles completos y dos medios anaqueles, colores blanco y almendra.

7^{ps}

SEMANAL Q65



06-5276 AXE2210

Respaldo rectangular, cubierta porcelanizada sellada y removible, cuatro hornillas troqueladas, encendido con cerillo, perillas de seguridad, horno con ventana, horno con válvula, una parrilla en horno, color almendra.

20

SEMANAL Q31

PRECIOS CALCULADOS A 53 SEMANAS CON EL 10% DE ENGANCHE



LOS REQUISITOS PARA SU CREDITO; NO SE PREOCUPE VENGA Y PLATIQUE CON NOSOTROS.

Para que viva mejor... **Elektra** ¡Su tienda de confianza!

ELEKTRA FOX TEL: 2322428
ELEKTRA TEBOL TEL: 4401468
ELEKTRA RODEO TEL: 597572
ELEKTRA ESCUINTLA TEL: 8880526
ELEKTRA JUTIAPA TEL: 8441254
ELEKTRA HUEHUETENANGO TEL: 7641547
ELEKTRA BARBERENA 4 CALLE 5-16 Z 1 SANTA ROSA

ELEKTRA PALACE TEL: 2328716
ELEKTRA JARDINES DE SU TEL: 5970076
ELEKTRA VILLA NUEVA TEL: 6313759
ELEKTRA MAZATENANGO TEL: 8726553
ELEKTRA QUETZALTENANGO TEL: 7612004
ELEKTRA PARRQUIA CALLE MARTI 14-61 Z

ELEKTRA TROPICAL TEL: 4401465
ELEKTRA METATERMINAL TEL: 2551599
ELEKTRA CHIMALTENANGO TEL: 8387012
ELEKTRA RETAL HULEU TEL: 7710221
ELEKTRA COBAN TEL: 9513363
ELEKTRA CHIQUIMULA 8 AVE. 4-00 Z 1

P.L. 2

Elektra

Cada 60 minutos
ACROS y Radio Fiesta
estarán regalando una

**ESTUFA O
UNA REFRIGERADORA**

**EN TU TIENDA ELEKTRA MAS CERCANA Y ADQUIERE TU REFRIGERADORA
O ESTUFA, LLENA TU CUPON Y ESCUCHA RADIO FIESTA QUE CADA 60 MINUTOS
EL LOCUTOR DIRA EL NOMBRE DE UN DIFERENTE GANADOR.
TODOS LOS COUPONES PARTICIPAN EN TODOS LOS SORTEOS.
DESPUES MAS RAPIDO COMPRES, MAS OPORTUNIDADES TIENES DE GANAR**

**TAMBIEN TE REGALAMOS
UNA RADIOGRABADORA
EN TU COMPRA**

**INCLUYE
REGALO**



**SEMANAL
Q45**

06-5291 AXE2270
Nuevo diseño de respaldo curvo con remates negros, cubierta porcelanizada sellada y abatible, cuatro hornillas de aluminio, encendido con piloto, perillas de seguridad, una parrilla en el horno, horno con ventana, termostato, calentador inferior, color almendra y blanco.

07-3602 ARMOSN

Capacidad de 5 pies cúbicos, deshielo manual, modelo de lujo, charola para deshielo, dos parrillas, cajón para verduras transparente, contrapuerta con dos anaqueles completos y dos medios anaqueles, dos tornillos niveladores, colores blanco y almendra.

**SEMANAL
Q49**

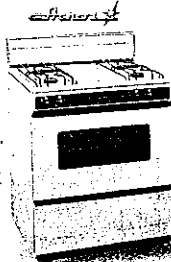
5p



06-5322 AXE3220
Modelo rectangular, cubierta porcelanizada sellada y removible, cuatro hornillas, encendido con cerillo, gas de seguridad, horno con ventana, parrilla en horno, comal integrado, hornillo, tapa-comal porcelanizado, almendra.

**SEMANAL
Q42**

30



7p

**SEMANAL
Q65**

07-3723 ARMO7N

Capacidad de 7 pies cúbicos, deshielo manual, modelo de lujo, charola para deshielo, tres parrillas, cajón para verduras transparente, contrapuerta con dos anaqueles completos y dos medios anaqueles, colores blanco y almendra.



**SEMANAL
Q31**

06-5276 AXE2210
Respaldo rectangular, cubierta porcelanizada sellada y removible, cuatro hornillas troqueladas, encendido con cerillo, perillas de seguridad, horno con ventana, horno con válvula, parrilla en horno, color almendra.

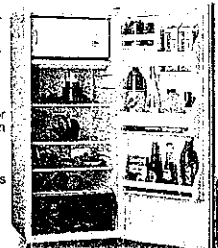
20

**SEMANAL
Q72**

8p

07-3653 RL707

Deshielo semiautomático, gabinete interior multiposiciones, cajón para carnes de gran capacidad, dos parrillas resistentes e intercambiables, cajón para verduras, anaqueles para huevos, compartimiento para queso y mantequilla, 1 puerta, colores blanco y almendra, capacidad de 8 pies cúbicos.



Elektra

¡a que viva mejor... ELEKTRA ¡Su tienda de confianza!

FOX TEL. 232418
TROPICAL TEL. 4401468
ROCKO TEL. 557572
ESQUINTA TEL. 826626
JITOMPA TEL. 8411264
HUEHRETECANO TEL. 741547
SAGBIERENA 4 CALLE 9-16-21 SANTA ROSA

ELEKTRA PALACE TEL. 2328716
ELEKTRA JARDINES DE SU TEL. 5370079
ELEKTRA VILLA REJUA TEL. 5313799
ELEKTRA LAZAPATANANGO TEL. 8725525
ELEKTRA QUITZALTECANO TEL. 7910004
ELEKTRA PARROQUIA CALLE MARTI 14-61 2

ELEKTRA TROPICAL TEL. 4401465
ELEKTRA METATEPEC TEL. 2501699
ELEKTRA CHIMALTECANO TEL. 8397912
ELEKTRA RETAJUELO TEL. 7710221
ELEKTRA COBAM TEL. 933393
ELEKTRA CHIGUIMULA, 0 AVE. 4-00 2.1

**POR LOS REQUISITOS PARA
SU CREDITO, NO SE PREOCUPE
VENGA Y PLATIQUE CON NOSOTROS.**

PRECIOS CALCULADOS A 53 SEMANAS CON EL 10% DE ENGANCHE

PL 3

1.3. EJECUCIÓN PARA PRENSA

MODULO CREATIVO PARA PRENSA:

anuncio impreso de 5 x 8 módulos, publicado en blanco y negro en posición preferencial.

análisis lingüístico:

Titular:

Cada 60 minutos ACROS y Radio Fiesta estarán regalando una estufa o una refrigeradora.

Ampliación del Titular (Subheadline):

“Ven a tu tienda Elektra más cercana y adquiere tu refrigeradora o estufa, llena tu cupón y escucha radio fiesta que cada 60 minutos el locutor dirá el nombre de un diferente ganador. Todos los cupones participan en todos los sorteos. Mientras más rápido compres, mas oportunidades tienes de ganar”.

Texto:

Descriptivo se describen características de cada uno de los productos, y los beneficios que ofrece Elektra por las compras.

Slogan: Para que viva mejor... Elektra ¡su tienda de confianza!

El titular se presenta de forma noticiosa con un fuerte contenido conativo, por el cual se trata de crear una retroalimentación a corto plazo.

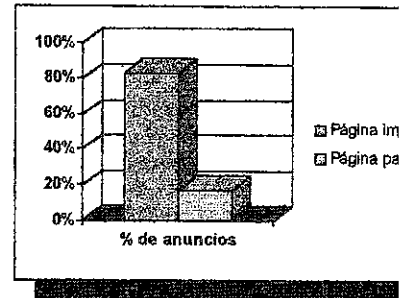
Se utiliza un lenguaje familiar con tratamiento en segunda persona, esto induce a crear más confianza en el lector, además indica que se dirigen a un público joven.

La compulsión hacia la compra se establece de entrada con palabras como: “ven”, “adquiere”, “llena tu cupón”, “escucha Radio Fiesta”, esto describe los pasos que debe dar el lector para realizar la acción de compra y se remata la información con una oración que ejerce en cierta manera la función de cierre de venta en el titular, esta es: “mientras más rápido compres, más oportunidades tienes de ganar”.

Ubicación de anuncios:

Ubicación:	% de anuncios
Página impar	83%
Página par	17%

Todos los anuncios analizados se ubican en posición preferencial, uno de ellos se coloca en la página 10, esta página además de ser preferencial, tiene un recargo del 30% del valor en el medio analizado.



Tamaño del anuncio:

Página completa	100%
-----------------	------

Anuncios publicados en una medida de 5 x 8 módulos

Uso del color:

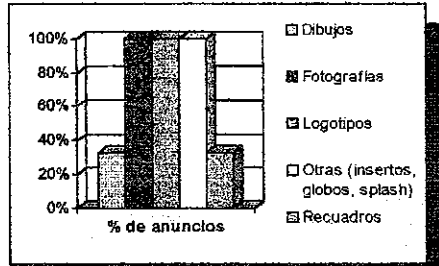
Descripción	% de anuncios
Anuncios en Blanco y Negro	100%

Se usó blanco y negro en todos los anuncios, dentro del área del anuncio se juega con diferentes efectos los cuales van del uso de grises invertidos en textos.

Ilustraciones:

Descripción	% de anuncios
Dibujos	33%
Fotografías	100%
Logotipos	100%
Otras (insertos, globos, splash)	100%
Recuadros	33%

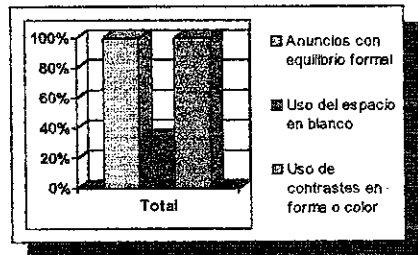
Los anuncios hacen énfasis principalmente en la ilustración del Producto a través de fotografías, los logotipos refuerzan la imagen de empresa y de marca al producto patrocinador. Las descripciones de ventajas competitivas se resaltan a través del uso de insertos, globos recuadros o splash.



Diseño y Composición:

Descripción	Total
Anuncios con equilibrio formal	100%
Uso del espacio en blanco	33%
Uso de contrastes en forma o color	100%

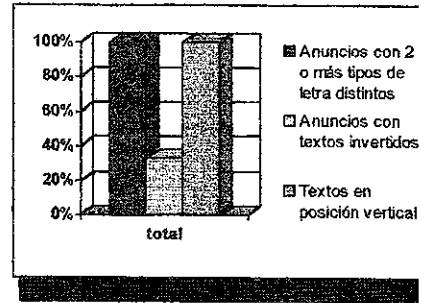
Se usa equilibrio formal en todos los anuncios, con contrastes en cuanto a formas y uso de grises o blancos y negros para darle más movimiento y resaltación a elementos como el logotipo, producto y precios.



Tipografía:

Descripción	total
Anuncios con 2 o más tipos de letra distintos	100%
Anuncios con textos invertidos	33%
Textos en posición vertical	100%

Tipografía variada, el titular usa el mismo tipo de letra que el logotipo, esto produce una continuidad en cuanto al recorrido de lectura sin perder la secuencia. Esto se da debido a que el logotipo está colocado en todos los anuncios al inicio en la parte superior derecha, por lo que el uso de un tipo de letra distinta hubiera hecho que el lector perdiera el interés por seguir leyendo el titular. No se hace mucho uso de textos invertidos porque estos recargan los anuncios, solamente se utilizan para descripción de beneficios relacionados con las ventajas competitivas de Elektra.



Enfasis en elementos del anuncio:

Descripción	Total
Fotografía de un producto	100%

Se observa que la campaña se enfoca directamente en un producto, por lo que toda la ilustración gira en torno a los productos de la marca patrocinadora, pero se da un refuerzo a la ilustración del producto por medio del logotipo de la empresa, que establece una función referencial dentro del anuncio. La ilustración establece relación Producto - Canal de Distribución.

CONTENIDO PUBLICITARIO:

Motivación a la compra:

Descripción	Total
Racional	100%

El contenido del texto tiene carácter racional e informativo, aunque el titular presenta connotaciones afectivas al establecer comunicación en segunda persona con características relacionadas al status de Elektra como: "Tu tienda", esto implica una relación afectiva entre cliente y el canal de distribución, esta relación puede darse en la invitación a ir a la tienda, en un trato dirigido a una persona joven (uso del "Tu") y en la forma de motivar a la acción inmediata por medio de un beneficio: Premios y oportunidades.

Tipo de Encabezado:

Descripción	Total
Encabezado noticioso	100%

Beneficio ofrecido en el titular:

Posibilidad de obtener un producto adicional por compra inmediata

Formato de anuncios:

Promocional ofertero centrado en una sola marca (Acros)

Texto:

Descriptivo.

Contenido:

Descripción	total
Slogan de la empresa	100%

"Para que viva mejor, Elektra su tienda de confianza" Se trata de crear imagen de empresa a través de la repetición en cada anuncio del slogan, el cual se colocó a manera de remate en todos los anuncios e inmediatamente antes de las direcciones de tiendas Elektra.

Representación del nombre de la empresa:

Descripción	Total
Por logotipo	100%

Crea imagen de marca al colocar el logotipo en tamaño mucho mayor al tamaño de la letra usada en el titular, además su ubicación al inicio de la página. Connotación de una tienda grande.

Mensaje de Ventas:

Ganancia: Oportunidad de obtener un producto más de la misma marca mediante un sorteo al comprar en Tiendas Elektra del 17 de septiembre al 31 de octubre.

Proposición única de ventas:

Sorteo de Refrigeradoras y estufas Acros con la compra de un producto de esa marca. Para obtener el producto en Elektra se promociona un beneficio que aún no se ofrece en la publicidad de otras empresas del mismo ramo: **aparta Fácil**: consiste en apartar

un producto con un mínimo enganche, esto automáticamente congela el precio del producto, así, aunque el producto suba precio para el que lo aparta sigue manteniendo su precio original, da un plazo de 13 semanas para completar el enganche o pagar e de contado.

Elementos de la mezcla de mercadeo presentes en la publicidad impresa:

Descripción	Total
Producto	100%
Precio y variantes de pago	100%
Canales de distribución	100%
Promocionales	100%

La relación de los elementos de la mezcla de mercadeo se da en la siguiente forma:

Producto: Estufas y Refrigeradoras Acros.

Precio: Se comunica la estrategia de precios a través de su política de pagos semanales.

Canales de distribución: Se resalta el nombre de la empresa por medio del logotipo y refuerza con las direcciones de todas las tiendas ubicadas en el país.

Promoción de Ventas: Esto se da a través del contenido netamente promocional del anuncio la compulsión hacia la compra a corto plazo, tomándolo como un refuerzo a la para la fuerza ventas; la publicidad ejerce función netamente de comunicación tratando de generar to mind a corto plazo.

Información sobre puntos de distribución:

Descripción	Total de anuncios
Se mencionan direcciones	100%

Información sobre precios y planes de pago:

Descripción	Total de anuncios:
Crédito	100%

No se hace mención de precios de contado, ya que la estrategia de Elektra es atraer a la clien por medio de la información de pagos semanales, esto también crea una opinión favorable e target, ya que le resulta mejor informarse de planes de pago semanal que no afecten presupuesto y no hacer una inversión de contado, ya que su perfil económico y de compra define como un comprador de equipos electrónicos y electrodomésticos por medio del crédito

5.2. PRODUCTO CREATIVO PARA RADIO LA CURACAO

Textos de Radio Tiendas La Curacao:

Tiendas La Curacao	
	Versión: 51 Aniversario Duración: 30 segundos
CONTROL	SONIDOS DE BOCINAS DE CARROS, FRENAZOS, PITOS DE POLICÍA Y SIRENAS
LOCUTOR	En La Curacao celebramos nuestro 51 aniversario con un gran embotellamiento de ofertas y regalos...
CONTROL	CONTINÚA SONIDOS DE AUTOS Y TRAFICO INTENSO Y VOCES DE GENTE
LOCUTOR	Ofertas en cada esquina, las mejores marcas se atravesan a cada rato.
CONTROL	CONTINÚA SONIDO DE TRAFICO
LOCUTOR	Con su compra del 16 de septiembre al 6 de noviembre reciba un regalo adicional y participe en el sorteo de un Nissan Sentra.
CONTROL	SONIDOS DE AUTOS Y VOCES
LOCUTOR	Venga a la Curacao, que mientras más compra, más participa.
	La Curacao, 51 años equipando su hogar.
LOCUTOR 2	Copatrocinan: Mabe, General Electric, Camas Olimpia, Camas Ultra y Tapan.

5.2.1. EJECUCION PARA RADIO DE LA CURACAO

ESTRUCTURA LINGÜÍSTICA:

A continuación se presentan los principales elementos que componen el producto creativo para radio de la campaña promocional de aniversario de La Curacao, cada elemento lleva inmersos dos niveles de significación: el nivel fonológico que incluye aspectos técnicos utilizados como elementos de atracción de atención del oyente y el nivel Semántico que incluye a los campos de significación que están inmersos en la estructura del anuncio tales como relación de términos con aspectos del mercadeo, repeticiones para realzar un beneficio o conexiones semánticas a través de elementos o efectos de sonido.

Técnica de locución:

Anuncio promocional, hecho a una sola voz usando tono familiar presentado en forma noticiosa

Empatía:

Se usan efectos de sonido de entrada que llaman la atención del oyente despiertan su curiosidad.

El anuncio no tiene una posición específica dentro del segmento de anuncios dentro del cual se incluye, unas veces aparece en medio, otra cierra el segmento, en contadas ocasiones abrió el segmento,

Repetición:

Característica	No. De veces repetidas durante el anuncio
Repetición de un beneficio	2
Repetición del nombre de la empresa	3
Repetición del motivo de la promoción	2

El énfasis en la repetición recae en el nombre de la empresa como prioridad, seguida de repetición de beneficios y satisfactores, esto implica que la campaña aunque es promocional con carácter temporal, tiene como objetivo crear imagen de marca (imagen de empresa) a través de la presentación de la empresa como una empresa seria y sólida con 51 años de labor. Esto

establece al verificar que las entonaciones más emotivas se dirigen a la mención del 51 aniversario de la tienda y el nombre de la misma.

o de Efectos:

Tipo de Efecto
Efectos de sonido (sonidos de bocinas y autos en un congestionamiento)

La ambientación de entrada con efectos de sonido que connotan movimientos de carros y bocinas, ubica al oyente en la ciudad y tiene la cualidad de recordarle congestionamientos de tráfico en las calles de la ciudad a las horas pico, esto puede establecer una conexión semántica entre congestionamiento de tráfico = bodegas llenas de mercadería en espera de ser vaciadas. En términos mercadológicos esto parece indicar un recurso creativo para ilustrar una promoción que involucra al consumidor con el canal de distribución a través de la contextualización en un ambiente que le es familiar como el tráfico pesado, los congestionamientos y la urgencia despejar las calles cuando se encuentra en una situación similar.

omoción de servicios o productos distribuidos por la empresa:

Por su carácter específicamente promocional, el anuncio no enfatiza en un servicio o un producto especial de la empresa, solamente se hace mención a las ofertas por aniversario y el sorteo de un vehículo, Sí hace mención de marcas que copatrocinan la promoción pero no se da la repetición como en el nombre de la empresa.

ompulsión hacia la compra:

A corto plazo, de 46 días contados de la fecha en que se comenzó a anunciar la promoción (21 de septiembre) a la fecha de cierre (6 de noviembre) se establece en las frases: "con su compra del 16 de septiembre al 6 de noviembre" y "Mientras más compra más participa", esto indica que la promoción tiene una duración limitada y se invita al oyente a apresurarse y a realizar la acción de compra para obtener el derecho a participar en el sorteo.

ropuesta de Ventas:

La propuesta de ventas se basa en la promoción de ofertas con derecho a participar en el sorteo de un Carro Nissan Sentra del año por compra de productos Mabe, General Electric, Camas Ultra y Tapan.

Elementos de la Mezcla de Mercadeo mencionados en el anuncio:

Se trata de una estrategia promocional que tiene como fin aumentar las ventas a gran escala durante un período determinado de tiempo (Reputación de ventas). La participación de los elementos de mercadeo inmersos en el anuncio puede definirse de la siguiente manera:

Producto: Mabe, General Electric, Camas Ultra, Tapan. Tienen mención especial como copatrocinadores y como punto de apoyo a la imagen de la empresa ya que son marcas conocidas en el mercado nacional.

Precio: No se hace mención de precios específicamente, sólo se establece una posible promesa de venta: Precios bajos, pero indirectamente invita al oyente a comprobarlo en el canal de distribución.

Canal de Distribución: Se hace énfasis en el nombre de la empresa como punto de distribución de los productos y generador de la promoción tratando de crearle una imagen de solidez por el tiempo de servicio en el país (51 años).

Promoción: Se trata de incrementar el volumen de ventas con ayuda de una promoción especial por aniversario, la publicidad aquí tiene la función de canal de conexión entre oferta y demanda.

5.2.2. PRODUCTO CREATIVO PARA PRENSA
LA CURACAO

la curacao

51 ANOS

para vivir mejor

POR ANIVERSARIO

Gran Embotellamiento de Ofertas y Regalos Instantáneos!

SHARP
TELEVISOR 20"
181 canales
• 1000 líneas
• Entrada Video/Audio
• Control remoto
• Mod. 20M110

CONTADO
q. 1.749.00

Facil Mensual
q. 189.00

SONY

EQUIPO DE SONIDO
• 600W
• AM/FM
• Decodificador
• Control remoto
• Mod. BTN255

CONTADO
q. 2.599.00

Facil Mensual
q. 269.00

REFRIGERADORA
• 1 puerta
• tropicalizada
• Botón de deshielo automático
• Mod. C91

CONTADO
q. 1.999.00

Facil Mensual
q. 199.00

Whirlpool

LAVADORA
• 22 libras
• 6 ciclos
• 2 velocidades de lavado
• 3 niveles de temperatura
• 2 niveles de agua
• Mod. EXR6232

CONTADO
q. 999.00

Facil Mensual
q. 99.00

TROPIGAS

ESTUFA 20"
• 4 quemadores
• De gas
• Perillas de seguridad
• Cubierta porcelanizada
• Mod. T-200

CONTADO
q. 1.999.00

Deposición Nivel



Ademas participe en el sorteo de un Nissan Sentra B14!



OFERTAS VALIDAS HASTA EL 6 DE NOVIEMBRE, 1988

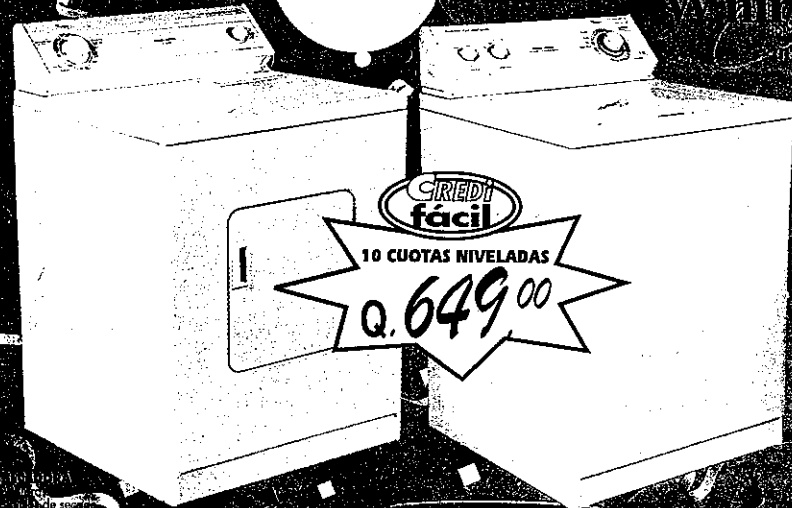
la curacao



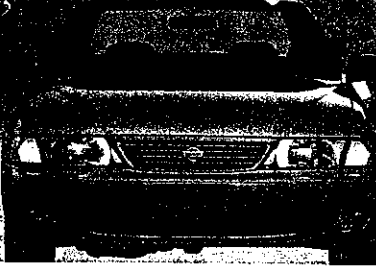
para vivir mejor

HECHOS EL UNO PARA EL OTRO... ¡para que usted viva mejor!

COMBO POR ANIVERSARIO



CREDITO fácil
10 CUOTAS NIVELADAS
Q. 649,00



Participe en el sorteo de un Nissan Sentra B14!



OFERTA LIMITADA

la curacao

USANDO SU
51
ANOS

para vivir mejor

BOBIANIVERSARIO

Gran
Embotellamiento
de Ofertas y
Regalos
Instantáneos!

SHARP
TELEVISOR 20"
• 113 canales
• Video hi-fi
• Entrada audio/video
• Control remoto
• Mod. 20MJ10

CONTADO
q. 1.749.00

Facil
MENSUAL
q. 189.00

Cetron
REFRIGERADORA 9"
• 1 puerta
• Tropicalizada
• Botón de deshielo automático
• Mod. C-91

Facil
MENSUAL
q. 199.00

SHARP
MINICOMPONENTE
• 1.600w. FM/PO
• Stereo
• Mecanismo de autorreversa
• Sonido envolvente (CRS 3D surround)
• AM/FM
• Mod. CDC1600

CONTADO
2.999.00

Facil
MENSUAL
q. 279.00

TAPPAN
ESTUFA 20"
• 4 quemadores
• Limpieza continua en el horno
• Parrillas de hierro fundido
• Mod. 2G4VT

Facil
MENSUAL
q. 99.00

TAPPAN
Reclame su
cupón, raspelo
y si dice
ESTUFA GRATIS
Se la gana al
instante!

OMBO
PLANCHA "Compacta"
• 6 temperaturas
• Mod. ULTRAJET

CONTADO
q. 199.00

Regina



Además
participe en el
sorteo de
un Nissan
Sentra B14I

1-5157
en el Cliente

.2.3. EJECUCIÓN PARA PRENSA

RODUCTO CREATIVO PARA PRENSA:

Anuncio impreso de 5 x 8 módulos, publicado a full color en posición preferencial.

Análisis Estructural:

Titulares utilizados:

1. Grandes ofertas y regalos instantáneos por aniversario
2. Por aniversario gran embotellamiento de ofertas y regalos instantáneos!
3. Hechos el uno para el otro... ¡para que usted viva mejor!

Texto:

En el cuerpo del texto solamente se da la descripción de aspectos técnicos y de precios del producto promocionado.

Slogan:

Para vivir mejor

Trata de posicionar a La Curacao como una tienda que se preocupa por las necesidades del consumidor y que brinda servicio de calidad.

La presentación del titular se da de manera noticiosa e informativa, el tercer titular se presenta de manera novedosa y despierta la curiosidad: "hechos el uno para el otro... ¡para que usted viva mejor! Con esta afirmación establece una conexión entre titular y slogan: "Para Vivir Mejor"

Se hace énfasis en las palabras ofertas y regalos y en su ubicación cerca del slogan de la empresa, lo que establece la conexión semántica.

Ubicación de anuncios:

Contraportada

Esto lo hace más accesible porque la posición permite que se lea aún indirectamente cuando el periódico se coloca al revés en algún lugar, la ubicación obedece a la imagen que la empresa trata de dar al segmento del mercado que persigue, ya que las empresas que se anuncian en la contraportada de Prensa Libre por lo general son empresas grandes y que ofrecen servicios o productos para un grupo social con cierto status. Esta impresión se debe a que todos los anuncios en contraportada deben pautarse a full color y contratarse con un año de anticipación, por lo que solo empresas sólidas y grandes lo hacen.

Tamaño del anuncio:

Página completa 100%

Anuncios publicados en una medida de 5 x 8 módulos, que crean personalidad de empresa y que no se publicaron otros anuncios de la misma campaña en otros tamaños y en otras posiciones dentro del periódico. El formato de 5x8 módulos hace parecer a la empresa como una empresa grande con un gran volumen de inversión e inconscientemente puede percibirse como una empresa que maneja un gran stock de productos de su línea de negocios.

Uso del color:

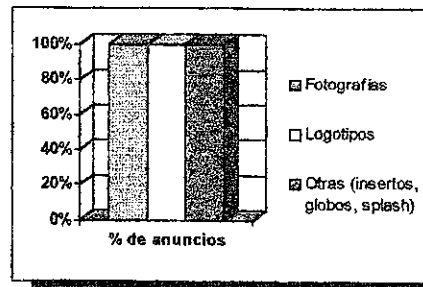
La totalidad de los anuncios fue pautada a full color.

Hubo variaciones en cuanto al color de fondo de los anuncios pautados, ninguno se repitió, los colores usados de fondo fueron: verde, naranja, azul y celeste. Esto parece indicar que no se utilizó el color como un elemento de refuerzo en relación con las características psicológicas del target, sino más bien se utilizó como un recurso estético sin tomar en cuenta sus conexiones semánticas con el producto. En todas las versiones se utiliza el color rojo en el titular, esto le da una connotación de fuerza, pero el uso de los colores de fondo parecen indicar otras conexiones por ejemplo el uso del rojo sobre naranja produce una disminución del nivel de lectura del anuncio, o el color verde usado como fondo hace que el anuncio se vea "plano" si se compara con el rojo, ya que el verde tiene el mismo valor tonal que el rojo. Pero sí, puede establecerse una relación entre logotipo y titular, ya que ambos utilizan el mismo tono de rojo y les da una connotación de calidez y fuerza.

Ilustraciones:

Descripción	% de anuncios
Fotografías	100%
Logotipos	100%
Otras (insertos, globos, splash)	100%

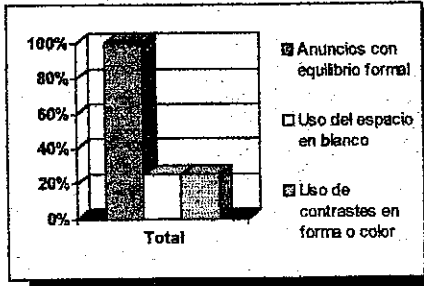
Las ilustraciones se utilizan para resaltar productos con fotografías, marcas con logotipos, y beneficios con insertos, globos, splash).



Diseño y Composición:

Descripción	Total
Anuncios con equilibrio formal	100%
Uso del espacio en blanco	25%
Uso de contrastes en forma o color	25%

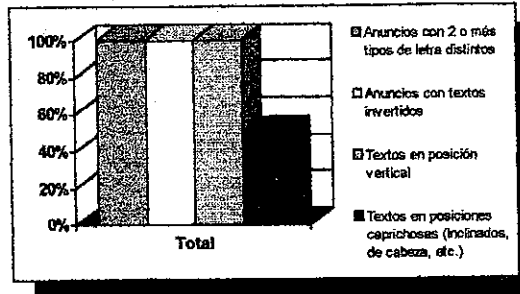
Se observa en todos los anuncios un equilibrio formal, como el espacio en blanco se puede tomar como el creado por las áreas de "aire" que quedan alrededor del producto y que le dan más posibilidades de recordación que el resto de los anuncios de la campaña; los contrastes se dan en cuanto a formas, es decir el uso de cuadros o fotografías de un producto que tiene forma cuadrada que está acompañada de descripción de su precio por un globo, o un splash. El contraste de color se da en el uso de colores que crean sensación de lejanía con colores que crean sensación de cercanía. Es importante hacer la observación que no obstante el segmento al que La Curacao dirige su publicidad de clase BC y D, el uso de contrastes, colores, equilibrios en los anuncios analizados se perfilan más para un público de clase DE (popular).



Tipografía:

Descripción	Total
Anuncios con 2 o más tipos de letra distintos	100%
Anuncios con textos invertidos	100%
Textos en posición vertical	100%
Textos en posiciones caprichosas (inclinados, de cabeza, etc.)	50%

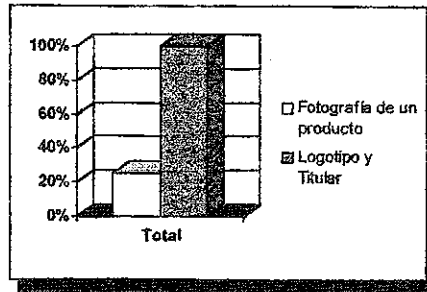
El uso de tipos distintos de letra, produce un nivel de atracción mayor en el anuncio, lo mismo sucede con invertidos y la colocación de textos; se puede observar que en algunos anuncios de la campaña analizada, las posiciones no comunes de los textos se pierden y no cumplen con su objetivo de informar, en el caso de los anuncios analizados la información sobre duración de la campaña casi pasa desapercibida, debido a la posición que toma el texto en el área del anuncio.



Enfasis en elementos del anuncio:

Descripción	Total
Fotografía de un producto	25%
Logotipo y Titular	100%

Los anuncios en su totalidad están enfocados específicamente a la imagen de marca de la empresa y al beneficio ofrecido en el titular; las ilustraciones del producto se utilizan como elemento de apoyo

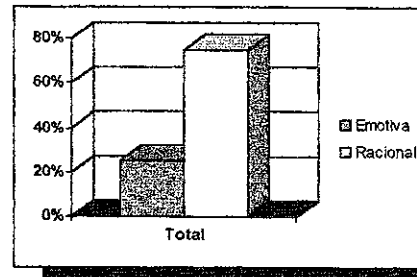


Contenido Publicitario:

Motivación a la compra:

Descripción	Total
Emotiva	25%
Racional	75%

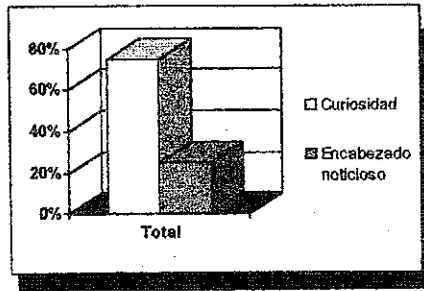
La motivación hacia acción de compra se da en forma racional, no se utilizan frases emotivas, el texto se limita a describir la promoción sin establecer una conexión emotiva para el producto.



Tipo de Encabezado:

Descripción	Total
Curiosidad	75%
Encabezado noticioso	25%

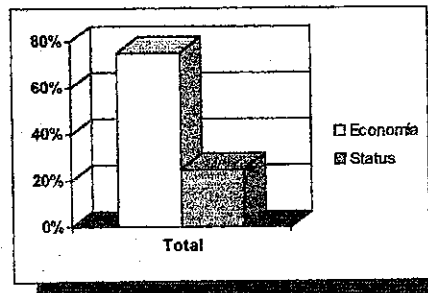
utilizaron los adjetivos: “Grande” y “Gran” como recursos para apelar a la curiosidad invitando al lector a seguir leyendo para enterarse de la promoción de aniversario. El uso del adjetivo en mención pudo verse como un elemento de unificación de campaña, ya que también fue utilizado en los textos a radio.



Beneficio ofrecido en el titular:

Descripción	Total
Economía	75%
Status	25%

El beneficio ofrecido en el titular está relacionado con la economía en el hogar a través de descuentos, ofertas y gastos por compra y status a través de la comodidad de un automóvil del año que se puede obtener por sorteo.



Tipo de anuncios:

Anuncio promocional con carácter offerero,

Texto:

Descriptivo, con elementos que apelan a la curiosidad, uso de adjetivos en el titular. Se presenta el titular como una ampliación del Slogan: “para vivir mejor”.

El titular se coloca inmediatamente abajo con el siguiente texto: Grand ofertas y regalos instantáneos... establece conexión entre uno y otro con una continuación de frases.

Slogan:

Para vivir Mejor

Slogan institucional que tiende a crear imagen de marca o reforzar el concepto que trata de la empresa al grupo objetivo. Se presenta como elemento de apoyo al posicionamiento.

Presentación del nombre de la empresa:

La forma de presentación de la empresa en todos los anuncios se da a través del medio del logotipo de la misma. La campaña a pesar de ser promocional y temporal se apoya en una publicidad de imagen presentando de entrada en todos los anuncios el logotipo de la empresa y reforzándolo con el uso del mismo color en el titular.

La publicidad se apoyó en marcas de productos distribuidos por La Curacao en un 100%

Proposición de Ventas:

Regalos en compras y sorteo por aniversario

Proposición única de ventas:

Se ofrece un beneficio que no es anunciado por otras empresas del mismo ramo: Sorteo de un carro por aniversario (oferta temporal)

Elementos de la mezcla de mercadeo presentes en la publicidad impresa:

Producto
Precio y variantes de pago
Promocionales

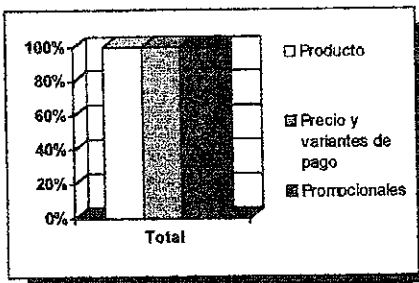
tendencia en cuanto a los elementos de la mezcla de 'cadeo se da de la siguiente manera:

Producto: no obstante la promoción esta copatrocinada Mabe, Camas ultra, Tapan, General Electric y Tapan, se hace mención del copatrocinio en los anuncios de nsa. Las ofertas que se publican se centran en otras reas. La publicidad comunica beneficios a través de otros productos que se presentan en los anuncios.

Precio: Se presenta de dos maneras: precios de contado y planes de crédito mensual.

Promoción: la campaña está centrada específicamente en promoción de ventas, es decir ayudar a crear volumen de ventas durante un periodo de tiempo determinado a través de sorteos, premios y regalos.

Canales de Distribución: no se da información sobre la ubicación de las tiendas, se deja ver que la empresa quiere que todo el segmento al que quiere abarcar con su publicidad ya tiene conocimiento de los puntos de venta.



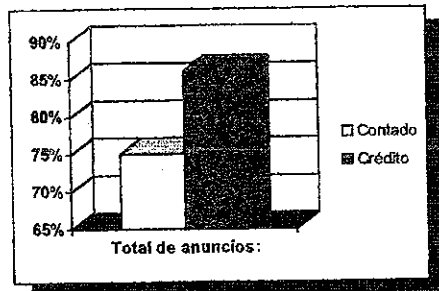
Información de puntos de distribución:

Se menciona el nombre de la empresa, pero no se da ninguna dirección de las tiendas.

Información sobre precios y planes de pago:

Descripción	Total de anuncios:
Contado	75%
Crédito	100%

La información sobre precios se da por medio de los planes de crédito mensual en la mayor parte de los productos; también se observa una modalidad de incluir precios de contado en productos electrónicos y muebles.



Resumen de Características presentadas en la Ejecución

Elemento Analizado	ELEKTRA	LA CURACAO
Producto Creativo Para Radio		
Técnica:	Tono: Familiar Manera: Anuncio noticioso con caracterizaciones	Tono: Familiar Manera: Anuncio noticioso con efectos de sonido
Empatía:	Tonadas musicales curiosas inician el anuncio, el cual abre segmento de comerciales	Curiosidad a través de efectos de sonido
Repetición:	Beneficios/Empresa	Empresa/Beneficio
Promoción de servicios:	Enfatiza en producto y marca	Nombre de la empresa y marcas patrocinadoras
Compulsión hacia la compra:	Corto plazo	Corto plazo
Propuesta de ventas:	Ahorro por pago semanal	Rebajas y ofertas por aniversario
Enfasis en elementos de la mezcla de mercadeo:	Producto y Precio	Producto y Canal de Distribución
Producto Creativo Para Prensa		
Tipo de encabezado:	Noticiosos con tono familiar	Anuncios Noticioso con Tono familiar
Texto:	Descriptivo	Descriptivo
Slogan:	Institucional	Institucional
Nivel de acción hacia la compra:	Conativo	Conativo
Ubicación:	Posición preferencial	Contraportada
Tamaño:	5x8 módulos (Página completa)	5 x 8 módulos (página completa)
Color:	Blanco y negro	Full color
Ilustraciones:	Fotos, logos e insertos	Fotos, logos e insertos
Motivación:	Racional	Racional con algunas tonalidades emotivas
Beneficio Ofrecido:	Ganancia adicional por compra	Oportunidad de premios
Tipo de Anuncio:	Promocional "Ofertero"	Promocional "Ofertero"
Presentación de la empresa:	Por logotipo	Por logotipo
Mensaje de ventas:	Ganancias por sorteo	Ofertas y Sorteo por aniversario
Proposición única de ventas:	Sorteo de productos de una marca específica	Sorteo de un automóvil Nissan Sentra del año
Elementos de la Mezcla de Mercadeo Mencionados:	Producto, Precio, Canal de distribución	Producto y Precio

3. Descripción del Producto Creativo de Elektra:

Radio:

Spot de 20 segundos duración; utiliza el tiempo suficiente para que el oyente pueda comprender el mensaje, el promedio de palabras por spot es de 44, lo cual está dentro del estándar para un anuncio de esta duración, esto lo hace comprensible ya que el locutor puede hablar a un ritmo que el oído pueda asimilar sin que se dé un "congestionamiento" de palabras. Los anuncios son directos a 2 voces en los cuales se usa un lenguaje sencillo y comprensible; además se presentan de manera amena y con algunas caracterizaciones que los hacen atractivos al radioescucha, la repetición de palabras tiene como objeto resaltar el beneficio con relación al nombre de la empresa; esto no crea cansancio al oyente ya que no se da más de tres veces por anuncio. La posición estratégica del anuncio en el segmento de comerciales lo coloca en la lista de anuncios más recordados por el oyente, además el uso de efectos y voces le dan un mayor margen de aceptación y atractivo, la mayor parte de su presentación se da en forma noticiosa. Se notó que el producto creativo para radio de Elektra no presenta disonancias y está hecho de acuerdo a los gustos del público guatemalteco.

Prensa:

Anuncio Promocional "Oferto" de 5 x 8 módulos, blanco y negro colocado en paginas preferenciales.

La ejecución para prensa de tiendas Elektra consistió en seis anuncios promocionales, con énfasis en beneficios por compra a través de sorteos de estufas y refrigeradoras. La campaña "Acros Radio Fiesta" inició el 17 de septiembre, mientras que la campaña de La Curacao inició el 16 de septiembre y presenta las mismas características en su producto creativo que Elektra. La ilustración se centró principalmente en fotografías de productos de la marca patrocinadora de la promoción, se utilizó equilibrio formal con algunos contrastes en cuanto a formas, uso de grises y de tipografía variada. El mensaje de ventas se orientó hacia la descripción de la forma de realización del sorteo con connotaciones de ganancias para el participante.

5.4. Descripción del Producto Creativo de La Curacao:

Radio:

Spot promocional de 30 segundos de duración con un total de 4 palabras. Con características de presentación en forma noticiosa y efectos de sonido, su énfasis principal se realiza en la repetición del nombre de la empresa seguido de los beneficios de la promoción, contrario de la ejecución de Elektra la cual enfatiza en el beneficio seguido de la empresa.

La publicidad en radio de La Curacao sólo presentó una versión anunciando su promoción de aniversario (51 años), sus pautas en radio iniciaron a partir del lunes 21 de septiembre.

Atendiendo al medio que se utilizó para hacer llegar el mensaje, se utilizó un lenguaje común para las áreas urbanas, pero que en los pueblos pequeños o áreas rurales no es muy común, así, la frase “embotellamiento de ofertas” y “ofertas en cada esquina” pueden tener en estos lugares connotaciones distintas que las ubican fuera del contexto de gran concentración de tráfico de vehículos común en la ciudad.

Prensa:

Anuncio de 5 x 8 módulos, a full color en contraportada de Prensa Libre. El énfasis se establece en el logotipo de la empresa y en el titular, y ambos se establece relación en cuanto al uso del mismo color, los anuncios se pautaron a full color con uso de fotografías de productos. El producto creativo para prensa de La Curacao consistió en anuncios promocionales Oferteros, en los cuales se promocionaban las ofertas por aniversario, tomando como proposición única de venta el sorteo de un carro Nissan Sentra modelo 99, se hace referencia a elementos de mezcla de mercadeo como Producto y precio (políticas de precio), diferencia de los anuncios de Elektra, no incluyen direcciones de las tiendas; esto hace suponer que ellos tienen conciencia de que el público objetivo ya conoce sus puntos de distribución. La promoción inició el 1 de septiembre, un día antes que diera inicio la promoción Across Rad fiesta de Elektra.

I. MEDIOS DE PAUTA:

continuación se presentan las características principales de los medios analizados ante la presente investigación. Los medios que se describen en los siguientes párrafos exclusivamente los medios que se monitorearon durante la investigación, pero esto no significa que hayan sido los únicos medios en los cuales se pautaron las campañas realizadas, asimismo, se elaboró un promedio de inserciones, costos, tabla de frecuencias y volumen de inversión con base en las tarifas vigentes durante el periodo de tiempo que realizó el monitoreo, pero esto no significa que se trate de la inversión real estipulada por la empresa analizada, sino es un promedio de costos y frecuencias de publicaciones elaborado a partir del análisis de los medios monitoreados.

Características principales de los medios analizados:

RADIO:

Galaxia:

Es una radio destinada para un grupo objetivo de nivel popular (DE) compuesto en su mayor parte por hombres y mujeres jóvenes y adultos con edades que oscilan entre los 15 y los 60 años, tiene cobertura a escala nacional y su formato de programación musical incluye en su mayoría música grupera y romántica. Tiene un 6.4% de rating.

Tropicalida:

Su grupo objetivo lo componen jóvenes y adultos de ambos sexos de niveles socioeconómicos DE: populares, su formato musical incluye música tropical, merengue y balada popular juvenil. Su rating es del 13.2%.

La Sabrosona:

Su grupo objetivo está constituido por hombres y mujeres adolescentes y adultos jóvenes del nivel popular (DE), su formato de programación incluye música grupera, ranchera y balada. Tiene un 5.4 % de rating.

PRENSA:

Prensa Libre:

Está dirigido para personas de clase media a media baja con un 55% lectores del NSE "DE" y un 33% del NSE "CC-" (clase media) edades entre los 18 a 44 años en un 80%, de los cuales el 54% vive en ciudad capital y el 46% en el interior, con un margen de exposición cada ejemplar de 4x1 (1 ejemplar es leído en promedio por 4 personas)

Es un periódico de línea noticiosa seria, tiene la mayor circulación en ámbito nacional. Se publica en un formato tamaño tabloide y a full color ofrece una gran variedad de productos como suplementos, editoriales, noticias y reportajes enfocados a diversos segmentos del mercado tomando en cuenta acontecimientos y principales épocas del año. El mayor volumen de circulación se da los días lunes y jueves y se detecta que buena parte de sus ventas se da en las secciones clasificadas.

NOTA: Se analizó la Versión en prensa "Acros Radio Fiesta" porque se tomó como un medio de refuerzo a la publicidad promocional que Elektra realiza de sus productos, la tendencia en radio fue de promocionar varias marcas diferentes en sus spots haciendo énfasis en los planes de crédito, facilidades de pago y entrega inmediata. La tendencia en prensa fue de promocionar una sola marca con patrocinio de radio Fiesta. No se monitoreó Radio Fiesta debido a que únicamente era copatrocinador y en el presente estudio se pretende demostrar la tendencia de la publicidad de Elektra en dos o más medios primarios de los cuales los medios que se analizaron llenan los requisitos de aceptación por el target de Elektra en cuanto a niveles socioeconómicos y cobertura, además los spots de radio patrocinados de Elektra en Radio Fiesta durante esta promoción, fueron los mismos, es decir utilizó la misma campaña de radio que en las emisoras monitoreadas, la promoción en Radio Fiesta consistió en que el locutor mencionaba el nombre de un ganador de una estufa o refrigeradora Acros a cada sesenta minutos.

5.1. Medios de Pauta utilizados por Elektra:

radio:

Durante el período de tiempo estudiado, Elektra pautó en radio 5 versiones de la campaña promocional "El Genio del Ahorro". Las radios analizadas son: Galaxia: Nivel socioeconómico "DE", Tropicálida: NSE: "DE" y La Sabrosona: NSE "DE"

La frecuencia de pauta por horarios se dio de la siguiente manera:

Radio	Horario	Espacio de tiempo entre spots	Numero de spots
Galaxia	Mañana (7 a 11 a.m.)	Media hora	8
Galaxia	Tarde (12 a 5 p.m.)	Una hora	5
La sabrosona	Mañana (7 a 9 a.m.)	15 minutos	8
La Sabrosona	Mañana (9 a 11 a.m.)	Media hora	6
La Sabrosona	Tarde (12 a 5 p.m.)	Una hora	5
Tropicálida	Mañana (7 a 11 a.m.)	Media hora	8
Tropicálida	Tarde (12 a 5 p.m.)	Una hora	5

rensa:

Se Pautaron 2 Versiones diferentes de la promoción Acros Radio Fiesta en Blanco y Negro con medidas de 5 x 8 módulos en Prensa Libre.

5.2. Medios de Pauta utilizados por La Curacao:

radio:

Se pautó únicamente en 2 de las 3 emisoras estudiadas, el promedio de espacio de tiempo entre la publicación de un spot y otro en cada radio se observó de la siguiente manera:

Radio	Horario	Espacio de tiempo entre spots	Numero de spots
Galaxia	Mañana (7 a 11 a.m.)	Media hora	8
Galaxia	Tarde (12 a 5 p.m.)	Una hora	5
La Sabrosona	Mañana (7 a 11 a.m.)	Una hora	4
La Sabrosona	Tarde (12 a 5 p.m.)	Una hora	4

El espacio de tiempo entre un spot y otro equivale a un promedio, ya que en el horario de la mañana, los anuncios se colocaron en horarios variados y no necesariamente a cada media hora, por ejemplo en algunos casos se repetían a cada 15 minutos y en otros tardaban hasta una hora media en repetirse. El horario de la tarde siguió una pausa de una hora entre un spot y otro.

Prensa:

Prensa Libre

Se pautaron cuatro anuncios de tres versiones diferentes de la campaña "Por aniversario" los días viernes y sábado.

5.5.3. Promedio de Inversión en los medios analizados:

Elektra:

Estimado de inversión en las radios analizadas:

Se detectó un promedio de inversión en las radios analizadas de Q.114,480.00

Estimado de inversión en Prensa:

Q.69,496.00 en Prensa Libre

La Curacao:

Estimado de inversión en las radios analizadas:

Promedio de inversión: Q63,495.00 (Galaxia y la Sabrosona)
No pautó en Tropicálida

Estimado de inversión en Prensa:

Inversión: Q.68,544.00

MEDIA MIX PARA ELEKTRA:

RESUMEN DE INVERSION:

Radio:	Q.114,480.00
Prensa:	Q.69,496.00
Total sin impuestos:	Q.183,976.00

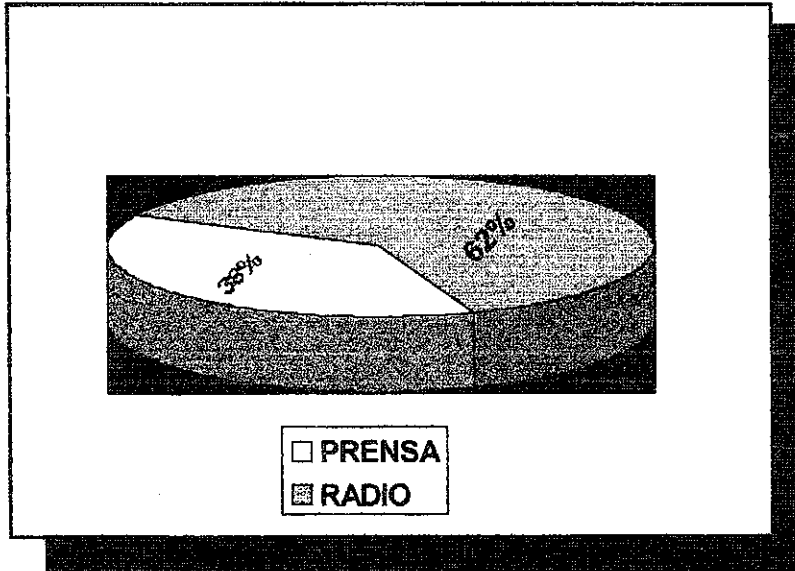
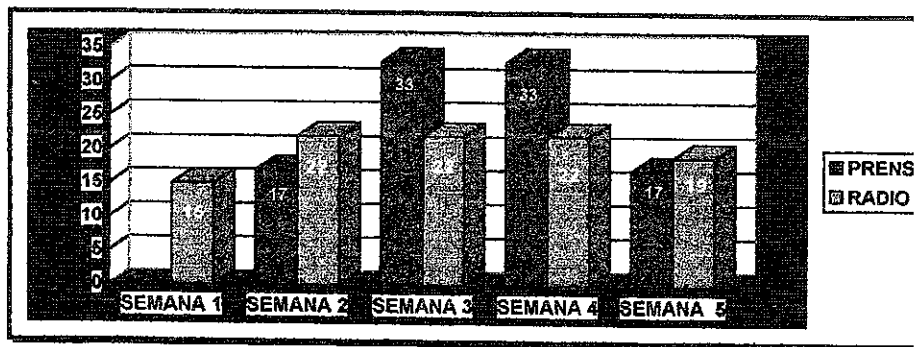


TABLA DE FRECUENCIA DE PUBLICACIONES: ELEKTRA
 Mes piloto: Septiembre/Octubre
 (9 de septiembre al 9 de octubre de 1998)

MEDIO	SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4					SEMANA 5						
	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J
Prensa:																											
PRENSA LIBRE																											
Radio:																											
GALAXIA																											
TROPICALIDA																											
LA SABROSONA																											

**REPRESENTACION PORCENTUAL
 FRECUENCIA DE PUBLICACION POR SEMANA**



La Frecuencia de publicación en radio se mantuvo constante, las bajas que se observan en las semanas 5 se deben a que el monitoreo se inició el miércoles 9 de septiembre y finalizó el día viernes 9 de octubre lo cual indica que solamente se cubrieron tres días de la semana uno y cinco de la semana 5. La tendencia en prensa se da en forma piramidal e intermitente con un inserto la semana 2, (día 17 de septiembre), insertos pausados la semana 3 (martes 22 y jueves 24 de septiembre), dos insertos seguidos la semana 4 (jueves 1 de octubre y viernes 2 de octubre) y vuelve a un solo inserto en la semana 5 (jueves 8 de octubre), se pauta en la mayoría de casos los jueves y viernes, esto se debe a que son los días en que target de Elektra lee Prensa Libre para enterarse de ofertas, ya que el día jueves se publica "Vamos Compras" y el viernes sale "Viernes de Ofertas". La pausa que se observa en la semana 2 y la baja en semana 5 se deben posiblemente a que esos días del mes son considerados como de bajo peso económico ya que son fechas que se encuentran fuera de los periodos de pago en las empresas (no corresponden a de quincena).

PRESUPUESTO DE MEDIOS

Empresa: Tiendas ELEKTRA
Campaña: Promocional
Período: Septiembre / Octubre

MEDIO	VERSIÓN	FECHAS	COLOR	TAMAÑO/ DURACION	TARIFA	COSTO UNITARIO	№. DE SPOTS	TOTAL
GALAXIA TROPICALIDA	Genio del Ahorro Sharp Panasonic Principe Aeros	Septiembre: 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 28, 29, 30		20 segundos	Q.9.00/SEG. Por paquete	Q.180.00	13 promedio	Q.63,180.00
		Octubre: 01, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9						
LA SABROSONA	Genio del Ahorro Sharp Panasonic Principe Aeros	Septiembre: 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 28, 29, 30		20 segundos	Q.5.00/SEG.	Q.100.00	19 promedio	Q. 51,300.00
		Octubre: 01, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9						
							TOTAL RADIO	Q. 114,480.00
PRENSA LIBRE	Promoción Aeros	Septiembre: 17, 22, 24	BN	5 X 8 Módulos	Q.238.00 POR Módulo + 20% reargo por posición preferencial (S) 30% (En pag.10)	Q.11,424.00 (en 5) Q. 12,376.00 (en 1)	6	Q. 69,496.00
		Octubre: 01, 02, 08						
							TOTAL RADIO Y PRENSA	Q. 183,976.00
							+ Umbral de prensa	Q. 919.88
							+ IVA	Q. 18,397.60
							TOTAL	Q. 203,372.48

MAPA DE COMPRA

PRENSA

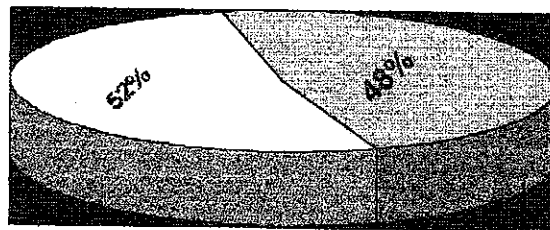
Empresa: Tiendas ELEKTRA
Campaña: Promocional
Período: Septiembre / Octubre

LUNES 7	MARTES 8	MIÉRCOLES 9	JUEVES 10	VIERNES 11	SABADO 12	DOMINGO 13	TOTAL
LUNES 14	MARTES 15	MIÉRCOLES 16	JUEVES 17 Prensa Libre: 5x8 Módulos B/N Página 10 "Promoción Acros 1"	VIERNES 18	SABADO 19	DOMINGO 20	TOTAL 1
LUNES 21	MARTES 22 Prensa Libre: 5x8 Módulos B/N Página 27 "Promoción Acros 1"	MIÉRCOLES 23	JUEVES 24 Prensa Libre: 5x8 Módulos B/N Página 25 "Promoción Acros 1"	VIERNES 25	SABADO 26	DOMINGO 27	TOTAL 2
LUNES 28	MARTES 29 Prensa Libre: 5x8 Módulos B/N Página 35 "Promoción Acros 2"	MIÉRCOLES 30	JUEVES 01/10 Prensa Libre: 5x8 Módulos B/N Página 29 "Promoción Acros 2"	VIERNES 02/10 Prensa Libre: 5x8 Módulos B/N Página 29 "Promoción Acros 2"	SABADO 03/10	DOMINGO 04/10	TOTAL 2
LUNES 05/10	MARTES 06/10	MIÉRCOLES 07/10	JUEVES 08/10 Prensa Libre: 5x8 Módulos B/N Página 29 "Promoción Acros 2"	VIERNES 09/10	SABADO 10/10	DOMINGO 11/10	TOTAL 1

MEDIA MIX PARA LA CURACAO

RESUMEN DE INVERSION:

Radio:	Q.63,495.00
Prensa:	Q.68,544.00
Total sin impuestos:	Q.132,039.00



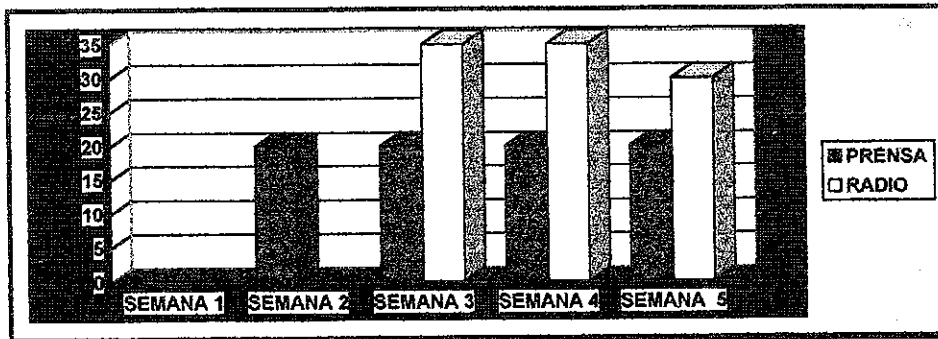
<input type="checkbox"/>	PRENSA
<input checked="" type="checkbox"/>	RADIO

TABLA DE FRECUENCIA DE PUBLICACIONES: LA CURACAO

Mes piloto: Septiembre/Octubre
(9 de septiembre al 9 de octubre de 1998)

MEDIO	SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4					SEMANA 5				
	L	M	J	V	S	L	M	J	V	S	L	M	J	V	S	L	M	J	V	S	L	M	J	V	S
Prensa:																									
PRENSA LIBRE																									
Radio:																									
GALAXIA																									
LA SABROSONA																									

REPRESENTACION PORCENTUAL FRECUENCIA DE PUBLICACION POR SEMANA



La campaña dio inicio en radio durante la semana 3, en prensa inició la semana 2, la tendencia en prensa sigue el mismo patrón que la competencia, se inicia con una publicación por semana en un día no "comercial" o en que no hay relación de compra por parte del Target, luego sigue constante en publicaciones semanales los días viernes, esto se da con relación al grupo objetivo que tiene como hábito leer el suplemento "Viernes de Ofertas" de Prensa Libre. Otro factor que puede tomarse en consideración es la condición de contrato de compra de espacio en prensa Libre en donde se realiza con varios meses de anticipación (un año en promedio). En radio se mantiene constante la frecuencia, aunque no hay variación en cuanto a versiones, ya que sólo se utilizó una.

PRESUPUESTO DE MEDIOS

Empresa: LA CURACAO
Campaña: Promocional
Período: Septiembre / Octubre

MEDIO	VERSIÓN	FECHAS	COLOR	TAMAÑO/ DURACION	TARIFA	COSTO UNITARIO	Nº DE SPOTS	TOTAL
GALAXIA	Promoción aniversario	Septiembre: 21, 22, 23, 24, 25, 26, 28, 29, 30		30 segundos	Q.6.50/SEG.	Q.195.00	13 promedio	Q.43.095.00
		Octubre: 01, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9						
LA SABROSONA	Promoción aniversario	Septiembre: 21, 22, 23, 24, 25, 26, 28, 29, 30		30 segundos	Q.5.00/SEG.	Q.150.00	8 promedio	Q. 20,400.00
		Octubre: 01, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9						
							TOTAL RADIO	Q. 63,495.00
PRENSA LIBRE	Promoción aniversario	Septiembre: 19, 25 Octubre: 02, 09	F/C	5 X 8 Módulos	Q.238.00 POR Módulo + 80% recargo por posición preferencial y color	Q.17,136.00	4	Q. 68,544.00
							TOTAL RADIO Y PRENSA	Q.192,039.00
							+ Timbre de prensa	Q. 660.19
							+ IVA	Q. 13,203.90
							TOTAL	Q.145,903.09

MAPA DE COMPRA

RADIOS

Empresa: LA CURACAO
Campaña: Promocional
Periodo: Septiembre / Octubre

	MARTES 8	MIERCOLES 9	JUEVES 10	VIERNES 11	SABADO 12	DOMINGO 13	TOTAL
LUNES 14	MARTES 15	MIERCOLES 16	JUEVES 17	VIERNES 18	SABADO 19	DOMINGO 20	TOTAL
LUNES 21 Galaxia: 7 a.m. a 5 p.m. (13 spots) La Sabrososa: 7 a.m. a 5 p.m. (8 spots)	MARTES 22 Galaxia: 7 a.m. a 5 p.m. (13 spots) La Sabrososa: 7 a.m. a 5 p.m. (8 spots)	MIERCOLES 23 Galaxia: 7 a.m. a 5 p.m. (13 spots) La Sabrososa: 7 a.m. a 5 p.m. (8 spots)	JUEVES 24 Galaxia: 7 a.m. a 5 p.m. (13 spots) La Sabrososa: 7 a.m. a 5 p.m. (8 spots)	VIERNES 25 Galaxia: 7 a.m. a 5 p.m. (13 spots) La Sabrososa: 7 a.m. a 5 p.m. (8 spots)	SABADO 26 Galaxia: 7 a.m. a 5 p.m. (13 spots) La Sabrososa: 7 a.m. a 5 p.m. (8 spots)	DOMINGO 27	TOTAL 126
LUNES 28 Galaxia: 7 a.m. a 5 p.m. (13 spots) La Sabrososa: 7 a.m. a 5 p.m. (8 spots)	MARTES 29 Galaxia: 7 a.m. a 5 p.m. (13 spots) La Sabrososa: 7 a.m. a 5 p.m. (8 spots)	MIERCOLES 30 Galaxia: 7 a.m. a 5 p.m. (13 spots) La Sabrososa: 7 a.m. a 5 p.m. (8 spots)	JUEVES 01/10 Galaxia: 7 a.m. a 5 p.m. (13 spots) La Sabrososa: 7 a.m. a 5 p.m. (8 spots)	VIERNES 02/10 Galaxia: 7 a.m. a 5 p.m. (13 spots) La Sabrososa: 7 a.m. a 5 p.m. (8 spots)	SABADO 03/10 Galaxia: 7 a.m. a 5 p.m. (13 spots) La Sabrososa: 7 a.m. a 5 p.m. (8 spots)	DOMINGO 04/10	TOTAL 126
LUNES 05/10 Galaxia: 7 a.m. a 5 p.m. (13 spots) La Sabrososa: 7 a.m. a 5 p.m. (8 spots)	MARTES 06/10 Galaxia: 7 a.m. a 5 p.m. (13 spots) La Sabrososa: 7 a.m. a 5 p.m. (8 spots)	MIERCOLES 07/10 Galaxia: 7 a.m. a 5 p.m. (13 spots) La Sabrososa: 7 a.m. a 5 p.m. (8 spots)	JUEVES 08/10 Galaxia: 7 a.m. a 5 p.m. (13 spots) La Sabrososa: 7 a.m. a 5 p.m. (8 spots)	VIERNES 09/10 Galaxia: 7 a.m. a 5 p.m. (13 spots) La Sabrososa: 7 a.m. a 5 p.m. (8 spots)	SABADO 10/10	DOMINGO 11/10	TOTAL 105

MAPA DE COMPRA

PRENSA
LA CURACAO
Promocional
Septiembre / Octubre

Empresa:
Campaña:
Periodo:

LUNES 7	MARTES 8	MIERCOLES 9	JUEVES 10	VIERNES 11	SABADO 12	DOMINGO 13	TOTAL
LUNES 14	MARTES 15	MIERCOLES 16	JUEVES 17	VIERNES 18	SABADO 19	DOMINGO 20	TOTAL
					Presna Libre: 5x8 Módulos F/C contraportada Grandes Ofertas		1
LUNES 21	MARTES 22	MIERCOLES 23	JUEVES 24	VIERNES 25	SABADO 26	DOMINGO 27	TOTAL
				Presna Libre: 5x8 Módulos F/C contraportada Grandes Ofertas			1
LUNES 28	MARTES 29	MIERCOLES 30	JUEVES 01/10	VIERNES 02/10	SABADO 03/10	DOMINGO 04/10	TOTAL
				Presna Libre: 5x8 Módulos F/C contraportada Combo			1
LUNES 05/10	MARTES 06/10	MIERCOLES 07/10	JUEVES 08/10	VIERNES 09/10	SABADO 10/10	DOMINGO 11/10	TOTAL
				Presna Libre: 5x8 Módulos F/C contraportada Grandes Ofertas			1

5.5.4. RESULTADOS DE ANÁLISIS DE MEDIOS DE PAUTA.

Descripción:	ELEKTRA	LA CURACAO
Radios:		
Galaxia	13 spots diarios	13 spots diarios
Tropicalída	13 spots diarios	No pautó
La Sabrosona	19 spots diarios	8 spots diarios
Prensa:		
Prensa Libre	6 anuncios B/N	4 anuncios Full color
Inversión en radio analizadas	Q.114,480.00	Q.63,495.00
Inversión en prensa	Q.69,496.00	Q.68,544.00
Promedio de inversión en medios analizadas:	Q.183,976.00	Q.132,039.00

Observaciones: El medio que predominante en la publicidad de Elektra es la radio, esto se debe a las características de su grupo objetivo (NSE: "DE") que según estudios realizados por Multivex, está constituido por personas de clase popular con un nivel de educación que escasamente sobrepasa la educación primaria, y sus preferencias en cuanto a medios se inclinan hacia la radio, que es el medio más popular. Se usó el medio Prensa como medio secundario, esto se debe a que los hábitos de lectura del target son escasos y leen prensa para informarse sobre deportes, secciones de empleos y de entretenimiento.

Para La Curacao el porcentaje de inversión en prensa no difiere mucho del de radio. Se puede notar que el promedio de inversión total en los medios analizadas es baja en comparación con la inversión Elektra. En cuanto a creatividad La Curacao utiliza la prensa como medio primario y usa como refuerzo el medio radio, la inversión en radio no es baja, a pesar de que las características del target de La Curacao: Niveles BC y D estas personas tienen hábitos de medios con preferencias hacia medios escritos, escuchan radios con formato de programación de música moderna, romántica, instrumental. Leen diariamente Prensa Libre pero tienen preferencia especial por los días jueves y viernes, días en que se publican los suplementos "Vamos de Compras" y "Viernes de Ofertas".

5.6. ANALISIS DE ESTRATEGIAS:

A continuación se presentan las descripciones de las empresas estudiadas, la información manejada en cuanto a la presentación del brief se obtuvo en entrevistas personales con funcionarios de dichas empresas, o en deducciones obtenidas a partir del estudio de ejecuciones publicitarias. Los objetivos publicitarios de cada empresa mencionados en la presente investigación están definidos a partir de la ejecución publicitaria, y son objetivos reflejados en los anuncios y no en los planes de mercadeo o en planificaciones de medios de las empresas analizadas. Los datos presentados en las estrategias publicitarias de cada empresa fueron tomados a partir de la ejecución publicitaria para radio y prensa durante el periodo comprendido del 9 de septiembre de octubre de 1998.

5.1. CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA ELEKTRA:

INFORMACION GENERAL

Empresa: TIENDAS ELEKTRA
Campaña: Promocional
Duración: Septiembre 1998

FINICIÓN DE TIENDAS ELEKTRA:

En comunicación personal el 19 de marzo de 1999 con el señor Enrique Guerrero, Gerente de Finanzas de la empresa Elektra, se dijo que Elektra es una empresa mexicana con 49 años de operaciones en México y 2 años de operaciones en Guatemala, Elektra cuenta con tiendas establecidas en los países centroamericanos, en Perú y República Dominicana; los Términos "Elektra" y "Mega Elektra", corresponden a los nombres que se les da en México a tiendas ubicadas en locales mayores o menores de 800 metros cuadrados, esto significa que toda tienda que sobrepase los 800 metros cuadrados es llamada "Mega Elektra", mientras que las tiendas menores de 800 metros son llamadas solamente tienda "Elektra".

Las tiendas "Elektra" forman parte de la Corporación Mexicana Elektra, que agrupa a las empresas: Elektra, Salinas y Rocha, Hecali y TV Azteca de México, en el caso de las tiendas cada una está dirigida a un segmento específico del mercado y manejan un giro de negocios diferente; éstas utilizan la televisión como su principal medio de publicidad en México a través de Televisión Azteca. Su giro principal de negocios es la venta de electrodomésticos, aunque cuentan con otros negocios o concesiones como la venta de localizadores (Beepers) de marca Contactel, cuyo nombre de marca en México es "Beeper".

Inicio de Operaciones en Guatemala

Sus operaciones se iniciaron en Guatemala en 1997 con tres tiendas Mega Elektra, de las cuales la primera fue la tienda del Trébol (cerca del mercado del Guarda), de allí se extendieron a áreas populares de la ciudad

(Avenida Bolívar, El Rodeo y Calzada San Juan,) y más tarde extendieron a ciudades de los departamentos.

Distribución Geográfica:

En la ciudad de Guatemala Elektra cuenta con 7 tiendas localizadas en los siguientes sectores: 6ª. Avenida y 12 calle de la zona 1, Trébol zona (Calzada Roosevelt 3-00), 7ª. Avenida y 19 calle zona 1, El Rodeo (Calzada San Juan y 37 calle zona 7), Avenida Bolívar y 31 calle zona 7, Meta Terminal zona 18, Jardines de San Juan zona 7.

Fuera de la ciudad capital, sus 7 tiendas se ubican en las siguientes ciudades: Villa Nueva, Escuintla, Mazatenango, Retalhuleu, Quetzaltenango, Huehuetenango, Chimaltenango.

MERCADO OBJETIVO:

NSE: DE

Su mercado objetivo lo componen personas que viven en áreas populares entendiéndose como populares en este caso las áreas marginales y zonas de concentración de gente de bajos recursos económicos que no tienen acceso a créditos en otros lados (bancos, financieras, etc.) Otorgan crédito inmediato haciendo un estudio socioeconómico de la persona solicitante, le piden una carta de ingresos y un investigador de crédito a la dirección señalada por el solicitante, entrevista a los vecinos y a personas que viven en la casa, al confirmarse la información se otorga el crédito.

OBJETIVO DE MERCADEO:

Cubrir demanda en la mayor porción del grupo objetivo al que se dirige con satisfacción total para clientes, consumidores, y público; para esto apoyan en su ubicación estratégica en áreas populares, en la cobertura del mercado nacional abriendo nuevos canales de distribución y en una adecuada estrategia de precios. Su punto de atracción radica en los planes de crédito y el énfasis en los pagos semanales, ésta es una experiencia mexicana adaptada al mercado guatemalteco, el cual reúne las mismas características que el mercado mexicano. Este sistema de pago semanal sirve para que el cliente esté en contacto frecuente con la tienda al ir cada semana a realizar sus pagos y pueda también observar e interesarse por los nuevos productos en existencia, de manera que al terminar de pagar

un artículo, pueda llevarse otro con mayor facilidad y tenga privilegio de buen cliente. El sistema de pagos semanales también ayuda a mantener una cartera de clientes constante en sus compras, ellos le llaman a esto "Repuntar la clientela".

Su estrategia en la Guerra de Mercadeo, según grabación en vídeo de una conferencia dictada por el señor Arturo Ramos, director de operaciones de Elektra en México, la cual fue presentada durante comunicación personal con el señor Enrique Guerrero en las instalaciones de las oficinas de corporación Elektra, sucursales de Guatemala, el día 19 de marzo de 1999, se basa en el compromiso de valores, su objetivo es minimizar el mercado haciendo los productos más accesibles al público, se hace énfasis en la satisfacción total del cliente utilizando una estrategia de precios bajos de contado y planes de crédito de fácil acceso para el público.

OBJETIVO DE PUBLICIDAD:

Posicionar a Elektra como una tienda de electrodomésticos popular, que dirige sus servicios a gente de clase media baja, comunicando sus beneficios en cuanto a planes de crédito semanal, servicios de entrega inmediata e información sobre puntos de ventas.

COMPETENCIA:

Consideran que su competencia a nivel América Latina la constituye La Curacao, aunque dichas tiendas están dirigidas a otro nivel socioeconómico, se han posicionado como las más populares y ofrecen planes de crédito de fácil acceso para el público.

TIPO DE PUBLICIDAD QUE REALIZAN:

La publicidad que realizan la hacen directamente contratando los espacios en los medios, no utilizan agencias de Publicidad, sino que realizan sus anuncios directamente a través del departamento de mercadeo y los pautan contratando espacios en los medios de comunicación por contratos anuales.

La publicidad por televisión en México refuerza a la publicidad de s
tiendas en otros países, tal es el caso de "Elektra" en Guatemala, i
donde su principal medio es la Radio y se refuerzan con la publicidad i
prensa, pero a través del sistema de televisión por cable, un sector d
mercado objetivo en el país puede observar los anuncios transmitidos p
Televisión Azteca de México.

PLATAFORMA CREATIVA

Empresa: Tiendas ELEKTRA
Campaña: Promocional

Objetivos	Datos de segmentación	Beneficios clave del producto	Formas de presentar los beneficios	Resultados esperados
<p>Crear convicción en el grupo objetivo de que con las compras y planes de pago semanales en Elektra es posible obtener ahorros.</p>	<p>Público de la ciudad y los departamentos, viven en zonas populares de la ciudad y áreas urbanas y rurales de los departamentos. Tendencias a compras por imitación o por dar imagen de status de acuerdo a la imitación de otros niveles económicos, compran aparatos electrodomésticos y electrónicos para impresionar a los demás. Trabajadores a nivel operativo, obreros sin especialización. Viven en casas modestas y pequeñas, casi siempre alquiladas.</p>	<p>Aparta Fácil: Sistema relacionado con la política de ventas, apoyado por una estrategia de precios que consiste en apartar un artículo determinado con un mínimo enganche</p>	<p>Anuncios de Radio y Prensa</p>	<p>Crear top of mind en el target, para que cuando necesite comprar un producto electrónico o electrodoméstico, tome en cuenta que en Elektra los puede obtener de manera fácil, con crédito y entrega inmediata y planes de pago semanal</p>
	<p>Personas de nivel socio económico DE, con edades entre 18 a 45 años</p>			

OBSERVACION: En el presente cuadro se establece una unificación de campaña, ya que la ejecución para prensa incluye otros elementos de información apoyados en sorteos, pero el contenido en cuanto a objetivos de comunicación del beneficio es el mismo en ambos medios. La campaña para prensa se centró en anuncios promocionales de la marca Acros y tiene la cualidad especial de aparecer en la misma época en que La Curacao inició una campaña similar por aniversario, con una duración de tiempo similar.

5.6.2. CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA CURACAO

INFORMACION GENERAL

Empresa:	LA CURACAO
Campaña:	Promocional
Duración:	Septiembre 1998

DEFINICIÓN DE LA CURACAO:

En comunicación personal el día 20 de abril de 1999 con la Señorita Mél Cáceres, del departamento de Mercadeo de las tiendas de electrodomésticos La Curacao, se obtuvo la siguiente información sobre la empresa:

Las tiendas La Curacao, forman parte de la corporación Ceteco de Hoian la cual cuenta con tiendas en todos los continentes; en el continente americano sus tiendas están establecidas en Canadá, Estados Unidos, México, Centroamérica, Venezuela, Ecuador, Perú, Brasil, Argentina, Chile, Surinam y las Antillas Holandesas. Según declaraciones dadas el día 26 de julio de 1999 por Edwin Morales Oliva, Gerente General de Ceteco para el Triángulo Norte de Centroamérica, la cadena de tiendas La Curacao maneja en Guatemala una cartera de 60 mil clientes.

Inicio de Operaciones en Guatemala

La Curacao inició sus operaciones en Guatemala en 1943 con una tienda ubicada en la sexta avenida y 13 calle de la zona uno, actualmente conocida como "Plaza La Curacao", pero no fue sino hasta 1947 cuando comenzó a funcionar como la cadena de tiendas La Curacao; sus operaciones comerciales en Guatemala son realizadas a través de la Corporación "Ceteco" a la cual también pertenecen las tiendas "Tropigas" y "Descuentazo".

Distribución Geográfica:

En total tiene 35 tiendas distribuidas de la siguiente manera: Diez salas de ventas en la capital, localizadas en los siguientes sectores: Zona 1: Sexta Avenida, Quinta Avenida, 17 Calle y 6ª Avenida; Zona 7: Centro Comercial Montserrat; Zona 10: Centro Comercial la Pradera; Zona 11: Calzada Roosevelt y 37 calle (central de mayoreo) Zona 9: Super tienda Plaza España, Centro de Servicio 6ª. Av y 10 calle; Zona 12: Calzada Aguilar Batres; Zona 17: Centro Comercial Metro Norte.

Además, “La Curacao” tiene 25 tiendas fuera de la capital, las cuales están ubicadas en las siguientes ciudades: Escuintla, Cobán, Coatepeque, Amatitlán, Jutiapa, Chiquimulilla, Mazatenango, Tecún Umán, Panajachel, Zacapa, Puerto San José, Santa Lucía Cotzumalguapa, Puerto Barrios, Chimaltenango, Chiquimula, Retalhuleu, Tiquisate, Quetzaltenango (dos tiendas), Antigua Guatemala, Esquipulas, Huehuetenango, San Marcos, Jalapa, Morales Izabal.

MERCADO OBJETIVO:

NSE: BC – D+

La corporación enfoca sus ventas a diferentes segmentos del mercado, atienden clientela del nivel socioeconómico medio y medio alto (BC), “La Curacao” ofrece un valor agregado a sus clientes en las garantías adicionales, seguros de cobertura total sobre algunos productos u otros.

OBJETIVO DE MERCADEO:

Fortalecer la imagen empresarial y brindar mejor servicio a los clientes, la firma esta lista para competir con firmas que lleguen del exterior.

Según Edwin Morales Oliva, Gerente General de Ceteco Centro América, la firma ha iniciado un proceso de cambio de imagen en las tiendas, así como cambios en el logotipo, como parte de un proceso continuo para

OBJETIVO DE PUBLICIDAD:

Comunicar la imagen de La Curacao como una tienda de electrodomésticos de gran trayectoria en Guatemala, promocionando sorteos por aniversario.

COMPETENCIA:

Su competencia, en palabras de ellos mismos y a nivel de corporación, ven en todas las tiendas de Electrodomésticos del país, al nivel de tienda Curacao en sí la competencia se encuentra concentrada en varias empresas que atienden al mismo segmento del mercado que ellos, las cuales aun no ocupen posición de líder, en conjunto son una amenaza para la empresa. Actualmente las tiendas Elektra han venido a constituirse en una amenaza para sus tiendas, especialmente en los segmentos del nivel medio en áreas del interior del país.

TIPO DE PUBLICIDAD QUE REALIZAN:

Promocional.

Se anuncian en Prensa, radio y Televisión, utilizando la prensa como medio primario. Su publicidad la realiza la Agencia Publicentro.

PLATAFORMA CREATIVA

Empresa: LA CURACAO
Campaña: Promocional

Objetivos	Datos de segmentación	Beneficios clave del producto	Formas de presentar los beneficios	Resultados esperados
<p>Informar sobre la promoción del 51 aniversario de las tiendas La Curacao con énfasis en el sorteo de un carro del año el día 6 de noviembre.</p>	<p>Personas de ambos sexos, viven en zonas populares de la ciudad y áreas urbanas. Nivel Socioeconómico C^{ms} y "DE", compran aparatos electrónicos y electrónicos para acondicionar su hogar y por cuestiones de comodidad. Empleados medios, casados, con estudios a nivel medio y salarios que les permiten comprar artículos para el hogar, prefieren los planes de crédito al comprar, pero buscan calidad y garantía en los servicios o productos, tienden a comprar marcas.</p>	<p>1. Derecho a participar en el sorteo de un automóvil Nissan Sentra del año por compra durante la promoción de aniversario. Reposición total de artículo en caso de pérdida por siniestro y robo, esto se puede tomar como un valor agregado en la venta de electrodomésticos que solo la Curacao ofrece en el país.</p>	<p>Anuncios de Prensa y Radio</p>	<p>Crear recordación en el grupo objetivo de que en la Curacao puede comprar productos de calidad con planes de crédito accesibles y derecho a participar en sorteo de un carro.</p>

***5.7. ESQUEMA DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA
PARA LAS EMPRESAS ANALIZADAS***

Beneficio Ofrecido:

Ahorro y premios por sorteo al comprar productos con planes de crédito semanal.

Mercado Objetivo:

Demografía: hombres y mujeres de Clase popular (nivel "DE")
Ubicación Geográfica: Ciudad Capital y departamentos cercanos a la capital.

Psicografía: Tendencias a imitación de otros niveles socioeconómicos por medio de la adquisición de productos considerados como de "Status" para ellos como: electrodomésticos, muebles, línea blanca.

Hábitos de medios: Radios con formato musical tropical, grupera, ranchera. Leen periódicos sensacionalistas para informarse de la situación nacional, pero buscan Prensa Libre para enterarse de ofertas especialmente los días jueves y viernes, mientras que los días lunes y jueves prefieren la sección clasificada del mismo periódico.

Hábitos de Consumo: Tienden a ser bastante emotivos en sus compras, compran productos por su forma, color o por crear status entre sus vecinos y no por calidad, garantía o funcionalidad, son constantes en cuanto a compras para equipar su hogar, de manera que cuando

Beneficio Ofrecido:

Derecho de participación en un sorteo de un automóvil por la compra de productos en La Curacao

Mercado Objetivo:

Demografía: hombres y mujeres de Clase media a media baja (niveles BC a D)
Ubicación Geográfica: Ciudad Capital y departamentos del interior.

Psicografía: personas con fuertes tendencias a crear estatus social por la imitación de grupos sociales de clase alta, buscan comodidad en la adquisición de artículos para el hogar, pero tienden a racionalizar antes de realizar la acción de compra.

Hábitos de medios: Radios con formato de música romántica. Leen Prensa Libre la mayoría de los días de la semana, prefieren los días jueves y viernes por las ofertas publicadas esos días en los suplementos Vamos de Compras y viernes de Ofertas.

Hábitos de Consumo: Prefieren comprar al contado, buscan calidad y buen servicio de mantenimiento, cuando los productos exceden sus expectativas de pago, compran con planes de crédito, pero tienden a racionalizar la decisión de adquisición del plan de crédito tomando en cuenta su presupuesto familiar.

ELEKTRA

LA CURACAO

terminan de pagar un producto, adquieren otro como complemento para el hogar, siempre usando la línea de crédito.

Puntos de Venta adicionales:

Servicio de distribución a manera de entrega inmediata del producto al autorizar el crédito.

Aparta Fácil: sistema relacionado con la política de ventas apoyado por una estrategia de precios que consiste en apartar un artículo determinado con un mínimo enganche y así congelar su precio de manera que aunque este suba de precio, el cliente después de un período de tiempo lo puede adquirir al mismo precio que el día que lo apartó. Después de 13 semanas puede pagarlo o completar el enganche.

Tipo de Estrategia Publicitaria:

Estrategia de imagen, incluyendo como apoyo la PUV

Técnica Publicitaria:

Radio:

Anuncios con tono noticioso de 20 segundos

Prensa:

Anuncios oferteros con tono familiar, anuncios en Blanco y negro en medidas de 5 x 8 módulos.

Puntos de Venta adicionales:

Ventas al crédito con Planes de pago mensuales

Tipo de Estrategia Publicitaria:

Proposición única de ventas apoyándose con la imagen de empresa.

Técnica Publicitaria:

Radio:

Spot de 30 segundos con tono noticioso

Prensa:

Anuncios a full color con medidas de 5 x 8 módulos publicados en la contraportada.

Técnica de Medios:

Rádios: Galaxia, Tropicálida, la Sabrosona: Spots de 20 segundos de duración

Prensa: Prensa Libre: anuncios de 5 x 8 módulos

Objetivo de Publicidad:

Para ambos medios:

Comunicar imagen de empresa a través de los planes de pago semanal, formas de ahorro y premios. Se destaca una campaña en la etapa recordativa, con orientación hacia la compra en el nivel conativo.

Concepto Publicitario:

Elektra es una tienda de electrodomésticos, muebles y línea blanca en donde es posible adquirir fácilmente un producto con autentico ahorro sin afectar el presupuesto familiar.

Técnica de Medios:

Rádios: Galaxia y la Sabrosona: Spots de 30 segundos de duración

Prensa: Prensa Libre: Anuncios de 5 x 8 módulos

Objetivo de Publicidad:

Para ambos medios:

Comunicar al target la promoción de 51 aniversario. Campaña en la etapa recordativa, con orientación hacia la compra en el nivel conativo.

Concepto Publicitario:

La Curacao es una tienda de electrodomésticos, línea blanca y muebles con una amplia trayectoria en el mercado, que mejora la calidad de vida de la familia ofreciendo servicios de alta calidad con un valor agregado por compras.

* La campaña en prensa de Elektra coincidió con las fechas en que empresa La Curacao lanzó su campaña "Por Aniversario" con características similares y utilizó el mismo medio de pauta; la promoción "Acros" de Elektra inició el 17 de septiembre y finalizaba el 31 de octubre, mientras la promoción "por aniversario" de La Curacao inició el 16 de septiembre y finalizó el 6 de noviembre.

NCLUSIONES:

objetivos de comunicación para las dos empresas están ligados al nivel conativo de la guía de efectos, utilizan la motivación hacia la compra a corto plazo, por medio de las promociones con carácter de promoción temporal con oportunidad de ganancia adicional por los descuentos y con apoyo en las políticas de precio por medio del crédito.

La Curacao utilizó una estrategia de imagen, la cual se manifiesta en la ejecución para Radio Caracas, el énfasis que se le da a la ubicación de los puntos de distribución, se apoyan en la posición única de venta por medio de sus planes de pago semanal, lo que ellos perciben como ahorro.

La Curacao utilizó una estrategia basada en la proposición única de venta la cual consiste en derecho a participar en el sorteo de un carro del año por cada compra hecha en las tiendas, esta estrategia se apoya en la imagen de empresa en la cual se hace uso del nombre de la empresa vinculándolo a la trayectoria comercial que esta tiene en el país.

El producto creativo de ambas empresas no presenta grandes diferencias en cuanto a ideas y elementos utilizados para hacer llegar el mensaje, la diferencia se presenta en la estrategia promocional, en donde se toma en cuenta que el énfasis presentado en un medio determinado obedece al grupo objetivo al que se pretende llegar.

La publicidad de ambas empresas tiene carácter promocional y se encuentra en una etapa competitiva apoyada de una estrategia de atracción hacia el punto de distribución.

Las empresas hacen uso de un medio de comunicación primario como medio principal de publicidad y otro medio secundario como refuerzo.

Los anuncios pautados en ambos medios pueden catalogarse de “oferteros” en los que no presentan elementos creativos de gran relevancia, su énfasis principal se hace en las promociones temporales y la estrategia de precios, planes de pago para atraer al consumidor potencial.

La batalla competitiva de ambas empresas se presentó en el medio prensa, en donde se observó que la ejecución tiene las mismas características y las campañas coinciden con promociones, fechas, formatos e inversión.

El elemento de la mezcla de mercadeo que predominó en los anuncios de las empresas La Curacao y La Curacao es el Precio y políticas de precios ofrecidas.

Ninguna de las dos empresas ocupa posición de líder en el mercado. La situación competitiva de la empresa mexicana Elektra se apoya en el mercadeo de flanco apoyado en una estrategia de crecimiento por penetración, mientras que La Curac debido a su tiempo de operaciones en el país y a que detenta una gran porción del mercado utiliza el mercadeo defensivo, tomando en consideración el segmento de población al que se dirige utiliza una estrategia de diferenciación que se apoya en trayectoria comercial que tiene en Guatemala y en las exigencias de su grupo objetivo.

Las empresas analizadas se encuentran en una etapa de proyección mercadológica con orientación policéntrica en un tipo de organización multidoméstica o multinacional en la cual sus prioridades de comunicación de mercadeo se fundamentan en las diferencias específicas de los mercados de cada país, adaptando su publicidad a las características del mercado local.

ECOMENDACIONES:

Las recomendaciones que se sugieren después de desarrollar el tema son las siguientes:

Para toda empresa que realiza sus operaciones en un mercado específico, sea este nuevo o mercado ya establecido, debe tomar en cuenta que toda estrategia de mercadeo y de comunicación de mercadeo debe estar enfocada ante todo en el servicio al cliente y no solo a la competencia en un tipo de mercado.

Para todo profesional de mercadeo o empresario se recomienda considerar que para hacer una campaña de publicidad efectiva, debe tomar en consideración la diferenciación del mercado (segmentación) ya que solo a través de esta se podrá enfocar la publicidad hacia un grupo homogéneo de consumidores por el medio más adecuado.

Se recomienda a todo comunicador publicista hacer investigaciones periódicas sobre la situación competitiva en cuanto a mercadeo y publicidad de las empresas que operan en el país para poder mantenerse actualizados en materia de negocios y avances tecnológicos que se dan en el campo de la globalización económica, además para actualizarse y mantener una situación competitiva profesional.

BIBLIOGRAFIA:

Arez Valle, Carla Maribel. 1998. Texto Didáctico: Campañas Publicitarias. Tesis licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. USAC. Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Arana Paz, Guillermina; Montero, Sergio. 1991. Tesis en 30 días. México. Editores Interamericanos Unidos.

Barry, Ann Marie. 1992. El portafolio creativo del publicista. México. Mc Graw Hill.

Barral Triguero, Mario Enrique. 1998. Mercadotecnia y Comunicación, una relación estratégica para hacer publicidad. Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. USAC. Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Bermejo Zepeda, Juan José. 1993. Elaboración de Proyectos de Investigación. Guatemala. Ediciones Publicaciones.

Bonkora, Michael R.; Ronkainen, Ilka A. 1996. Marketing Internacional. México. Mc Graw Hill.

Chamorro Samayoa, Ileana Suzelly. 1997. Evaluación de la inversión publicitaria en Guatemala. Tesis Licenciada en ciencias de la comunicación. Guatemala. USAC. Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Ciclopedía de Marketing de Ediciones Deusto. 1991. España. Editorial Planeta.

Cher Ross, Konrad. 1990. Diccionario de Mercadeo. México. Editorial Limusa.

Cher Ross, Gary; Prahalad, C.K. 1996. Competiendo por el futuro. México. Editorial Ariel.

Cotler, Philip. 1991. Fundamentos de Mercadotecnia. México. Prentice hall.

Drummond, Jean Jaques. 1995. Marketing Estratégico. España. Mc Graw Hill.

Erconomi, Joe. 1992. Estrategias de Marketing. Colombia. Legis Editores.

- Mercado H., Salvador. 1991. Mercadotecnia: principios y aplicaciones para orientar a la empresa hacia el mercado. México. Editorial Noriega – Limusa.
- Mérida González, Aracely Krisanda. 1997. Guía para elaborar y presentar proyectos de tesis. Guatemala. USAC. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Ortiz Castillo Marco Antonio. 1994. Publicidad impresa, diseño y composición de anuncios para los diarios. Tesis licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. USAC. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Ries, Al; Trout, Jack. 1996. La Guerra de la Mercadotecnia. México. Mc Graw Hill.
- Ries, Al; Trout, Jack. 1990. Posicionamiento. México. Mc Graw Hill.
- Russell J. Thomas; Lane W. Ronald . 1995. La publicidad de Otto Kleppner. México. Prentice Hall.
- Schulberg, Bob. Publicidad Radiofónica. 1992. México. Mc Graw Hill
- Schultz, Don E. 1986. Fundamentos de Estrategia publicitaria. México. Publigráfico.
- Sierra Bravo, Restituto. 1986. Tesis doctorales y trabajos de investigación científica. España. Editorial Paraninfo.
- Stanton, William J. 1986. Fundamentos de Mercadotecnia. México. Mc Graw Hill.
- Watson Dunn, S. 1967. Publicidad, Su papel en la Mercadotecnia moderna. México. Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana.
- Yela Fernández Otto Roberto. 1997. La Construcción de las marcas, una revisión de la importancia del valor agregado. Tesis licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. USAC. Escuela de Ciencias de la Comunicación.