

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**APLICACIÓN MERCADOLÓGICA
A LA PUBLICIDAD**

ERWIN DANIEL MEDINA MOLINA

PREVIO A OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESOR

LIC. AXEL SANTIZO

GUATEMALA, OCTUBRE 1,999

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DIRECTOR

M. SC. CARLOS INTERIANO

COMISION DIRECTIVA PARITARIA

LIC. OSCAR RENÉ PANIAGUA CARRERA

LIC. CESAR AUGUSTO URIZAR MÉNDEZ

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

VICTOR HUGO LOZANO PASCUAL

WALTER NÁJERA CAL

MARCO TULIO DÍAZ HERNÁNDEZ

SECRETARIO

LIC. SERGIO VINICIO MORATALLA GARCÍA

TRIBUNAL EXAMINADOR

LIC. AXEL SANTIZO (PRESIDENTE)

LIC. MARIO CAMPOS

LICDA. CARLA ALVAREZ

LIC. GUSTAVO MORÁN

LIC. MARCO ANTONIO PINEDA

LICDA. ANA LIGIA SEGURA (SUPLENTE)

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Universitaria, Zona 12
Ciudad de Guatemala, Centroamérica

Guatemala, septiembre 28 de 1995.
ECC 1209-95

Señor estudiante
Daniel Medina Molina
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señor estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir a usted lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el inciso 2.1 del punto SEGUNDO, del Acta No. 35-95 de sesión celebrada el 18 de septiembre de 1995.

"SEGUNDO:... 2.1... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) Aprobar al estudiante DANIEL MEDINA MOLINA, carnet No. 57575, el punto de tesis GUIA PRACTICA DE PUBLICIDAD PARA PRINCIPIANTES Y MAESTROS; b) Nombrar como asesor de tesis al licenciado Axel Santizo."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAN A TODOS"

Lic. Carlos Interiano
Director.



CI/rde
c.c. Comisión de Tesis

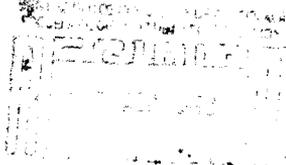
1995, año de la reforma universitaria. Con tu participación, la reforma avanza.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



DICTAMEN INFORME FINAL DE TESIS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION
Facultad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica



Señores
Comisión de Tesis
Edificio

Distinguidos señores:

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

ERWIN DANIEL MEDINA MOLINA

Carnet No. 57575

cuyo tema es GUIA PRACTICA ENFOCADA MERCADOLOGICAMENTE (Para Principiantes y Maestros)

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

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"
"


(f) Profesional que emite el Dictamen

cc/archivo
estudiante

Handwritten signature and date:
11-8-99.

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

Guatemala, 18 de agosto de 1,999
ECC 936-99

or estudiante
iel Medina
. Ciencias de la Comunicación

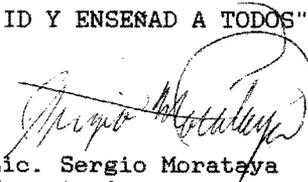
imado señor estudiante:

a su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo
rdado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.5, del
to SEGUNDO, del Acta No. 25-99 de sesión celebrada el 17 de
sto de 1,999.

INTO:... 2.5... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a)
orizar al estudiante DANIEL MEDINA, Carnet No. 57575, la
alidación del trabajo de tesis: "GUIA PRACTICA DE PUBLICIDAD,
a principiantes y maestros". b) Que continúe como su asesor
Lic. Axel Santizo."

otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Sergio Morataya
Secretario



lm

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

Guatemala, 3 de septiembre de 1,999
ECC 1,025-99

estudiante
Daniel Medina Molina
Ciencias de la Comunicación

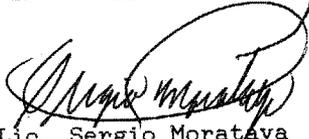
ado señor estudiante:

su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo
ado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.9, del
SEGUNDO, del Acta No. 27-99 de sesión celebrada el 30 de
o de 1,999.

ENDO:... 2.9 El estudiante EDWIN DANIEL MEDINA MOLINA, Carnet
57575, ha finalizado su trabajo de tesis titulado: GUIA
TICA DE PUBLICIDAD, PARA PRINCIPIANTES Y MAESTROS. Según
me de su asesor Lic. Axel Santizo. Comisión Directiva
aria, ACUERDA: Previo a la aprobación se debe de revisar el
o del trabajo."

otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Lic. Sergio Morataya
Secretario



m
Comisión de Tesis

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

Guatemala, 22 de septiembre de 1999
ECC-1127-99

por
Sr. Daniel Medina Molina
Escuela de Ciencias de la Comunicación

por estudiante:

En su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión Directiva Paritaria en el Inciso 2.2 Punto SEGUNDO, de la Sesión 30-99 de sesión celebrada el 20-09-99.

SEGUNDO:...2.2:...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 Licenciados Axel Santizo (Presidente) Mario Campos y la Alvarez, para que integren el Comité de tesis que habrá de evaluar el trabajo de tesis del estudiante: **ERWIN DANIEL MEDINA MEDINA**, Carnet No.57575, cuyo título es: **APLICACION MERCADOLOGICA A PUBLICIDAD.**"

Respectivamente,



"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Sergio Morataya
Lic. Sergio Morataya
Secretario

rmr



DICTAMEN DE TERNA REVISORA DE TESIS

DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION
Universidad, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, 6 de Octubre de 1999

Señores:
Comisión Directiva Paritaria
Edificio

Distinguidos señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante _____

ERWIN DANIEL MEDINA MOLINA

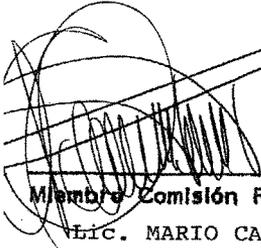
Carnet No. 57575, ha realizado las correcciones y
recomendaciones a su trabajo de tesis, cuyo título final es _____

APLICACION MERCADOLOGICA A LA PUBLICIDAD

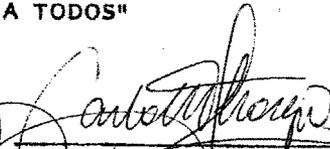
En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que
pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

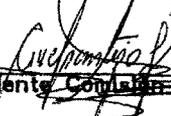
"DID Y ENSEÑAD A TODOS"



Miembro Comisión Revisora
Lic. MARIO CAMPOS.



Miembro Comisión Revisora
Licda. CARLA ALVAREZ



Presidente Comisión Revisora

Lic. AXEL SANTIZO

cc/estudiante
archivo
correlativo

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

Guatemala, 21 de octubre de 1999
ECC-1,248-99

Señor
Erwin Daniel Medina Molina
Esc.Ciencias de la Comunicación

Señor estudiante:

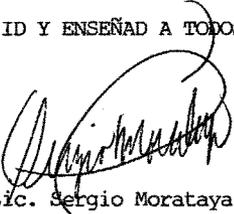
Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.2 Punto SEGUNDO, del Acta No.34-99 de sesión celebrada el 18 de octubre de 1999.

"SEGUNDO:...2.2:...Comisión Directiva Paritaria ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: APLICACION MERCADOLOGICA A LA PUBLICIDAD, presentado por el estudiante **ERWIN DANIEL MEDINA MOLINA**, Carnet No.57575, 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. Gustavo Morán, Marco Antonio Pineda (titulares) y Licda. Ana Ligia Segura (suplente), para que con los miembros del Comité de tesis, Lic. Axel Santizo (Presidente), Mario Campos y Carla Alvarez, integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"




Lic. Sergio Morataya
Secretario

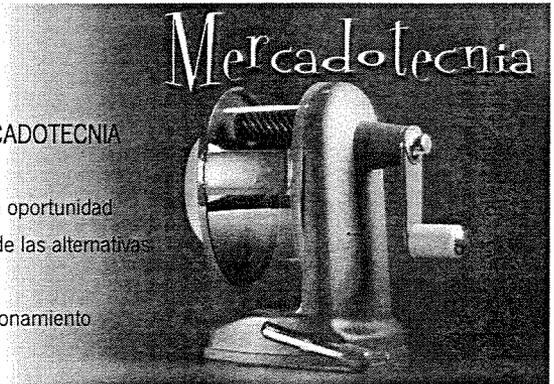
SM/rmr

Índice

CAPITULO No. 1

MERCADOTECNIA

- 1.1. INTRODUCCION
- 1.2. ¿QUE ES MERCADOTECNIA?
- 1.3. DIFERENCIA ENTRE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD
- 1.4. UTILIDAD DE LA PUBLICIDAD EN LA MERCADOTECNIA
- 1.5. PARTES DE LA MERCADOTECNIA
 - 1.5.1. Visión macro
 - 1.5.2. Visión micro
- 1.6. OBJETIVOS DE EL PLAN DE MERCADOTECNIA
 - 1.6.1. Vigilancia del ambiente
 - 1.6.2. Definición del problema y la oportunidad
 - 1.6.3. Identificación y evaluación de las alternativas
 - 1.6.4. Probar y afinar
 - 1.6.5. Supervisar y evaluar el funcionamiento



CAPITULO No 2

PUBLICIDAD

- 2.1. INTRODUCCION
- 2.2. ¿QUE ES PUBLICIDAD?
- 2.3. OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD
- 2.4. EVALUACION DE LA PUBLICIDAD DENTRO DE LA MERCADOTECNIA
- 2.5. DESARROLLO DEL MENSAJE PUBLICITARIO
 - 2.5.1. Brief
 - 2.5.2. Estrategia
 - 2.5.2.1. Qué es una estrategia
 - 2.5.2.2. Importancia de la estrategia
 - 2.5.2.3. El beneficio solución visto publicitariamente

2.5.2.4. Seis pasos para desarrollar una estrategia

- Definición de productos
- Definición de grupo objetivo
 - target
 - Demografía
 - Psicografía
- Estrategia
 - Posicionamiento
 - Imagen de marca
 - Proposición única de venta
- Puntos adicionales de ventas
- Técnicas
- Objetivos publicitarios



2.5.3. De la estrategia a la ejecución

2.5.3.1. Creatividad para medios impresos, radio y televisión

2.5.4. Medios publicitarios

CAPITULO No. 3

MPLO APLICADO MERCADOLOGICAMENTE

3.1. BRIEF

3.2. ESTRATEGIA (6 PASOS)

3.3. CREATIVIDAD

3.4. PLAN DE MEDIOS

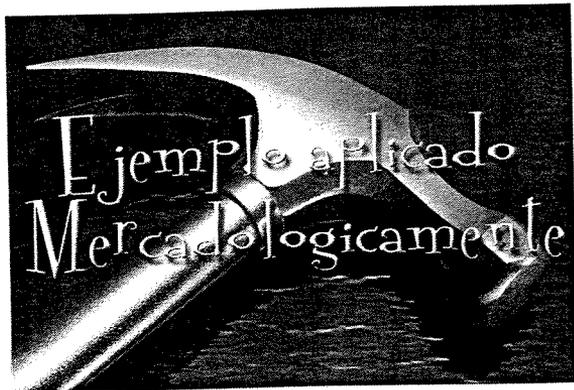
MEN

LUSIONES GENERALES

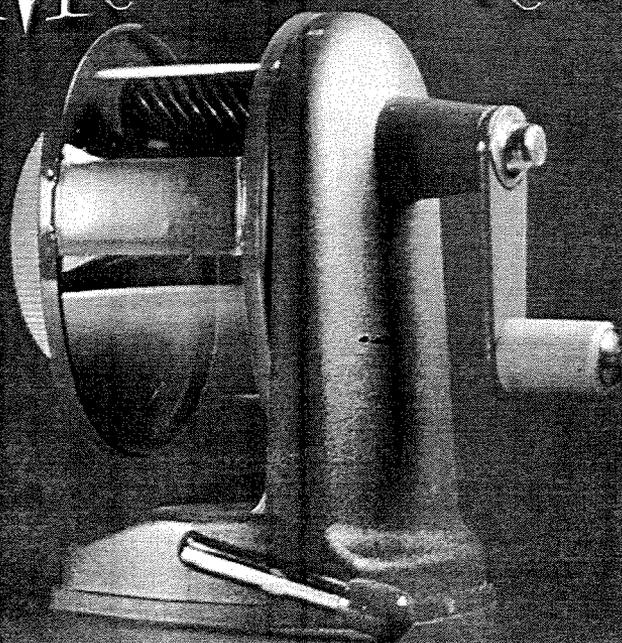
MENDACIONES

O: TÉRMINOS PUBLICITARIOS

OGRAFIA



Mercadotecnia



CAPITULO No.1

MERCADOTECNIA

INTRODUCCION:

Los procesos de mercadotecnia tienen su inicio con una autosuficiencia económica o de consumo personal, ya que, al no existir el concepto de propiedad privada sobre los medios de producción, cada uno podría hacer e quisiera de estos bienes.

A medida que la sociedad va desarrollándose, así también va apareciendo la división de trabajo con la siguiente especialización que le permitió a algunas personas cambiar algún bien por otro. Al lograr el intercambio de bienes se evoluciona el trueque, actividad cambiaria que permite crear la moneda, que se convierte en un símbolo sólido y confiable para la adquisición de bienes.

Es en esta última fase, que la sociedad logra la proliferación y extensión de los canales de distribución con el objeto de llegar directamente al consumidor final, sin pasar por intermediarios, lo que hoy en día conocemos como mercadeo, parte esencial de la mercadotecnia.

También es importante mencionar que la revolución en la industria viene a darle un empuje a la mercadotecnia, al presentarnos un campo de acción en donde se da la verdadera estructura de oferta y demanda, y los aspectos se desarrollan ampliamente más adelante.

¿QUE ES MERCADOTECNIA?

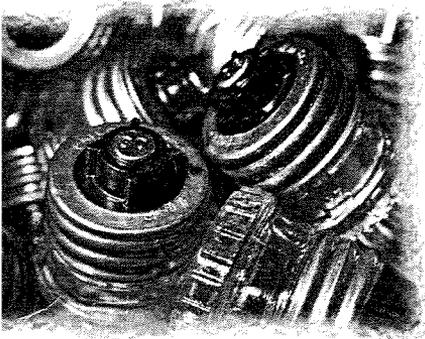
Para poder definir qué es mercadotecnia, debemos primero definir algunos conceptos que nos ayudarán a entenderla.

"MERCADO", conjunto de actividades de compra-venta en un lugar señalado.

"MERCADO DE ECONOMIA", espacio en donde se realizan transacciones sobre la oferta y la demanda.

"MERCADOTECNIA", conjunto de técnicas dirigidas a obtener más eficiencia en la distribución y la venta de un producto.

"MEZCLA DE MERCADO", conjunto de variables que se mezclan para la toma de decisiones de mercadotecnia. También se le conoce como la mezcla perfilada de las "4 p's" (producto, precio, plaza y promoción). Para entender estas cuatro "4 p's" definiremos:



Producto: conjunto de atributos tangibles e intangibles percibidos que incluyen el precio, empaque, marca y prestigio de un fabricante.

Precio: es el valor de un producto expresado en dinero, pudiendo ser este valor sentimental, de uso, de cambio, histórico o algún otro.

Plaza: es el conjunto de personas o instituciones que facilitan el flujo de bienes y servicios entre el productor y el consumidor.

Promoción: conjunto de actividades de mercados que tiene por objeto la comunicación (publicidad).

DIFERENCIA ENTRE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD:

La mercadotecnia está presente de alguna manera en nuestras vidas. Es una actividad humana, que busca cubrir las necesidades del hombre y realizar sus deseos mediante un proceso de intercambio.

Por su parte la publicidad, enfoca las necesidades de los mercados específicos, y las da a conocer mediante los productos que las satisfacen y no creándolas. De allí que la publicidad es una extensión de los principios básicos de mercadotecnia y se deriva de éstos. Sin embargo, sus metas no son iguales.

El personal de mercadotecnia establece las metas y decide los recursos de las diversas tareas incluyendo la publicidad. También, determina la manera en que estos recursos se distribuirán a los mercados y los puntos de venta que puedan esperarse, asimismo, plantea la satisfacción de necesidades, deseos, demandas y la promoción de productos o simplemente el intercambio de transacciones en el mercado.

IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA MERCADOTECNIA:

Para lograr que la estructura de mercadeo se vuelva funcional, es necesario incorporar dicho proceso de comunicación que enteren a la demanda sobre la existencia de una oferta.

El único camino encontrado dentro de la comunicación se le bautizó como Publicidad.

Entonces, la publicidad se convierte en la técnica que permite comunicar a las partes sobre la existencia de un proceso de mercadeo.

Con el anterior soporte teórico, podemos afirmar que la mercadotecnia y la publicidad están íntimamente

Mercadotecnia y Publicidad

s por cuanto se complementan entre ellas y en muchos casos el éxito que se pueda lograr, deriva de la : que ambas se integren.

En este caso la publicidad vincula a la demanda con la oferta, el mensaje no hace la demanda sino es el desarrollo del mercado.

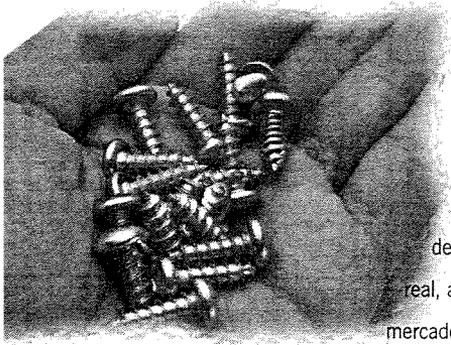
TES DE LA MERCADOTECNIA

Se parte del principio de que la mercadotecnia se divide en dos relaciones intimamente ligadas, que crean las variables de oferta y demanda, mercado, comercialización y competencia. Estas partes en se resumen en Estructuras Macro y en Estructuras Micro de mercado, que nos permiten poder lograr los procesos que la mercadotecnia utiliza.

5.1 VISIÓN MACRO

Para tener un concepto global de esta visión es importante integrar al mercado, las variables de la oferta y demanda como también la comercialización y competencia.

sin el proceso de interrelación de la oferta y la demanda no se pueden materializar los componentes que n el funcionamiento de una estructura de mercado.



Descriptivamente la demanda se toma como el mercado potencialmente capaz de cubrir necesidades por medio de la adquisición de productos. Por otro lado, la oferta se conforma por la producción de productos potencialmente deseados por una demanda. Al lograr el cambio de cualidad dejando de ser demanda y oferta potencial y volverse real, automáticamente se esta dando una activación de mercado. Paralelamente al cambio de cualidades, también

urge el consumo y la competencia.

Logrando este intercambio como referencia de la oferta-demanda, nos permite crear el movimiento de las operaciones en forma constante, este movimiento hace que se den repeticiones de las artes formando un movimiento de mercado que es el que crea la competencia. Siempre sobre la relación entre la oferta y la demanda, la publicidad es el único instrumento capacitado para lograr dicho contacto.

Partiendo de esta visión logramos dar que los procesos de mercado sean administrados por la mercadotecnia.

1.5.2 VISIÓN MICRO

La visión micro, se concibe como el campo puro de acción de la mercadotecnia, siendo dependiente clara de los procesos de trazo de estrategias mercadológicas.

Es en esta visión en donde se desarrollan específicamente las partes de las 4'ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

Con el producto la mercadotecnia establece una relación entre las necesidades de la demanda y lo que ha de producirse en la oferta dando como resultado la formación de un producto o servicio necesitado por el consumidor. En el precio se puede explicar como el valor a pagar por parte de la demanda, para adquirir un producto. En la plaza se establece todos los lineamientos de distribución y en la promoción es en donde se desarrollan todas las estrategias de comunicación.

OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADOTECNIA:

El objetivo del plan de marketing, es un proceso que se desarrolla para que todo salga como está planificado y permita ventajas en la orientación de dicho objetivo. Cinco son los principales objetivos del plan de marketing que podemos seguir. Cada paso será un objetivo claro y definido en la búsqueda de evaluar el plan de marketing.

1.6.1 Vigilancia del ambiente:

El desarrollo del programa de marketing comienza con la vigilancia del medio ambiente. Este proceso de vigilancia incluye:

- a. Descubrir los cambios inminentes o que surjan.
- b. Reconocer sus implicaciones.
- c. Pronosticar la dirección y oportunidades de desarrollo.
- d. Seguir el proceso que se va produciendo.

Las empresas necesitan una organización actualizada y completa del ambiente. Estos fluyen sobre la demanda de los productos actuales o probables (tecnológicos, sociales, políticos y culturales).

Es esencial contar con la información continua sobre las variables fundamentales del mercado, velocidad y la dirección del cambio para que los objetivos alcancen la máxima información de marketing exterior.

6.2 Definición del problema y la oportunidad:

Esta fase es para verificar y debe enfocarse directamente sobre los problemas y oportunidades observadas durante la vigilancia que se lleva a cabo. Para los problemas la tarea es comprender sus causas y predecir sus consecuencias. Para las oportunidades es necesario investigar los tamaños y su naturaleza.

Estas tareas deben realizarse mediante un estudio adicional a la información disponible.

1.6.3 Identificación y evaluación de alternativas:

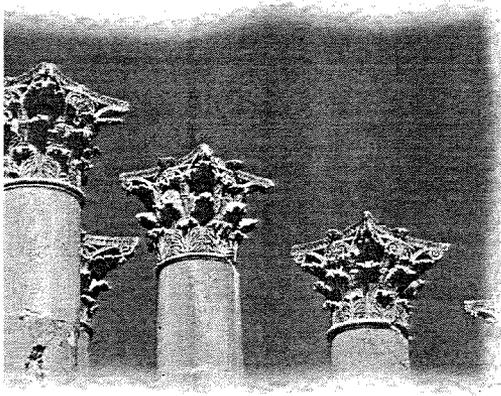
Ahora el énfasis de qué es o qué pueda hacerse para lograr los cambios necesarios.

Dentro de esa clase general de investigaciones existen varios tipos diferentes, algunos enfocados hacia

de alternativas y otros a disminuirlas.

La fusión de alternativas desarrolladas con técnicas explorativas para que los consumidores tengan un conocimiento más profundo de las posibles soluciones problemáticas o diferenciar los productos existentes.

En las áreas de planificación de nuevos productos, es muy importante la selección de alternativas, ya que existen muchas de estas posibilidades de muchos productos para estudiarla y que el estudio nos lleva a desarrollar el método del mercado en una sola idea, sin incurrir en gastos y costos importantes.



Marketing Exterior

1.6.4 Probar y afinar:

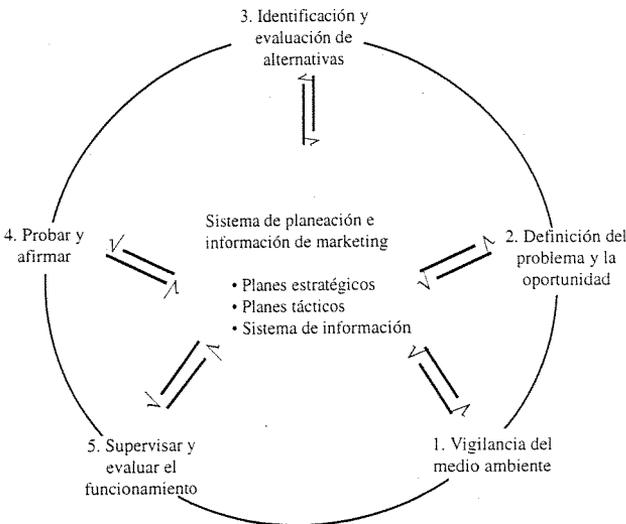
Esta fase es operacional y puede ser presentada al mercado lo más realista posible.

Con frecuencia se llevan pruebas previas de laboratorio para asegurar la eficiencia y respuestas del consumidor.

1.6.5 Supervisar y evaluar el funcionamiento:

La flecha de evaluación cierra el círculo y comienza otro ciclo. Este doble papel puede verse mejor si se hace distinción entre la evaluación formativa global. La formativa produce información que se retroalimenta durante las actividades de desarrollo con el fin de mejorar. De este modo, como parte muchas de las características de la fase de prueba y calibración; la principal diferencia radica en la nueva política, estrategia, producto o servicios que ha sido puesto en práctica o introducido por completo. No obstante, se requieren adaptaciones o modificaciones constantes según se acumulen experiencias en las evaluaciones.

ESTE PROCESO DE DESARROLLO DE OBJETIVOS, SE ELABORA SIGUIENDO LOS CINCO PASOS DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA MARKETING, SEGÚN LA GRÁFICA.



Fuente: D. A. Aaker/G. S. Day
Año 1973 / 7



El proceso de desarrollo de marketing está dirigido y coordinado por el sistema de planeación de marketing.

Las fases del programa de marketing forman el aro de una rueda. El eje central es el sistema de planeación e información, que se complementa con los planes estratégicos y tácti-

sistema de información.

Los rayos de la rueda señalan la dirección y asesoría que brinda el sistema de planeación e información recopilada, en cada fase es procesada por el mismo sistema.

Debido al diseño circular, la rueda muestra la naturaleza continua y relaciones recíprocas de las diferentes fases del desarrollo del programa de marketing. Puesto que el proceso de cambio que continúan las decisiones y las necesidades de información relacionada con ella, se repiten con frecuencia para llegar más lejos los objetivos, podemos pensar que a medida que avanza la rueda de la misma manera los datos y la información se acumulan de un tipo de investigaciones a otra.

El sistema general, o sea la esfera de planeación de marketing brinda una dirección general a la organización y ayuda a coordinar e integrar sus diferentes componentes. También ayuda a las personas responsables a tomar decisiones, a organizar la información en forma eficiente y planear la obtención de mucha información.

La planeación estratégica se centra en las decisiones estratégicas que son parte importante relacionados con la asignación de recursos, con implicaciones en el desempeño a largo plazo.

Esta base sirve a las actividades de vigilancia del medio ambiente. También es importante identificar los problemas y oportunidades del mercado. Si podemos seguir la dirección, así se debe mover la organización en lo referente a muchos mercados, nuevos productos o ambos. La planeación táctica dentro de la planeación abarca un año o más, específicamente las decisiones que hay que tomar y las acciones a realizar para desarrollar y poner en práctica el programa de marketing.

Marketing Academia

Resumen

Los objetivos de mercadotecnia se plantean con una mayor participación del mercado y al mismo tiempo, con una mejor distribución de los productos y/o servicios, necesarios para el desarrollo de mercados relacionados a los recursos humanos.

El objetivo de la publicidad es lograr la mayor comunicación en forma eficaz y segmentada proporcionando prioridades en el plan de mercadeo.

La recopilación de toda la información debe ser integrada dentro de una planeación que incluya los planes estratégicos y objetivos de marketing. En estos planes debemos tener claro que, la integración de todos los factores se van a ver relacionados directamente con todo un proceso de mercadeo.

La mercadotecnia nos permite conocer y analizar de una mejor manera, el comportamiento del consumidor, las características del mercadeo, la información sobre ventas, los costos de producción y porqué no decirlo también, las utilidades basadas sobre un buen plan de marketing, que nos hace posible poder ir evolucionando conjuntamente con la publicidad para así dar a conocer un nuevo producto, reforzar la imagen, estimular la fuerza de ventas, convencer al consumidor de las bondades y cualidades del producto y sobre todo, crear alternantivas de comunicación y selección de las mismas sobre una estrategia establecida.



11

CAPITULO No. 2

PUBLICIDAD

INTRODUCCION

A través del tiempo, siempre la publicidad ha tenido una relación con más funciones sociales que el ser humano desarrolla, si esta relación social se ha manifestado podemos decir entonces que todo producto necesita a conocer, demostrando sus bondades y al mismo tiempo tener una buena dosis de persuasión. Es por eso que la publicidad la percibimos y vivimos con ella y la tomamos como parte de un proceso de comunicación.

¿QUE ES PUBLICIDAD?

La publicidad es el empleo comercial de mensajes orales, impresos, grabados o filmados, que comunican al público bondades respecto a un producto, servicio o idea, y despiertan en el consumidor un deseo hacia

Para Nash-Edwards (1988:42) la publicidad es "una comunicación pagada que por conducto de los medios publicitarios hacen empresas generales, organizaciones no lucrativas, o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario".

Si tomamos la definición de un publicista nacional como lo es Rodolfo Gutiérrez Machado (Conferencia realizada en Guatemala 1985), veremos que es más afín a una propuesta mercadológica y la define como:

"La publicidad es el alma mercadológica que se vale de los medios de comunicación para informar y persuadir en escala masiva, a diferente público sobre las bondades y ventajas de un producto, servicio de una

El uso y la práctica que le demos a la publicidad, partirá de un criterio propio y para efectos de este trabajo se comparte la opinión de que la publicidad, debe ser enfocada mercadológicamente.

OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD:

El objetivo básico de la publicidad se traduce en dar a conocer y grabar en la mente del consumidor promesas o soluciones de uso y beneficio. Para cumplir este objetivo, la publicidad buscará filtrar todas las partes del proceso de mercadeo (ofertas, demandas, 4 p's, etc.) con el factor de comunicación publicitaria. Este proceso gira siempre en torno a las cualidades del grupo objetivo que el mercadeo se denomina Demanda.

Paralelo al elemento base, las relaciones que se buscan y se giran en las siguientes líneas:

A. Mercadológicamente:

- a. Cuadrando la oferta con lo que necesita la demanda
- b. Cuadrando las necesidades de la demanda con la oferta
- c. Logrando una mezcla afin tanto a la oferta y la demanda y viceversa

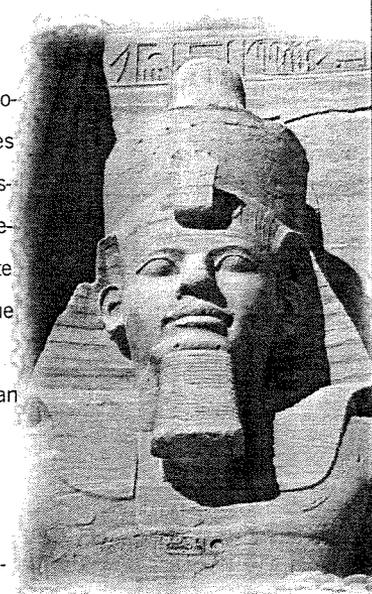
B. Comunicacionalmente:

- a. Haciendo discursos afines a la oferta y la demanda
- b. Seleccionando medios adecuados a la oferta y la demanda.

VALUACION DE LA PUBLICIDAD DENTRO DE LA MERCADOTECNIA:

Los elementos que se ven involucrados dentro de un plan de mercadotecnia, se planifican o implementan de acuerdo a cómo se va evolucionando y éstos se van chequeando con los objetivos del cliente. Al mismo tiempo los objetivos (Dar a conocer), nos permiten poder concentrar nuestros esfuerzos en abarcar los grupos que se interesan por lo medios adecuados.

Asimismo nos permitirá poder identificar y seleccionar los grupos básicos a los cuales tenemos que llegar a través de la comunicación publicitaria.



Publicidad

ARROLLO DEL MENSAJE PUBLICITARIO

Todo proceso de comunicación publicitario, debe responder a una clara organización de datos de mercado, primer lugar y luego a un tratamiento eminentemente comunicacional. Existen diversas formas de hacer campaña, pero, independiente del estilo, debe contener los siguientes requerimientos mínimos.

2.5.1 Brief:

Este es el resumen total de toda la información procesada dentro del plan de marketing que nos permite poder ubicar o señalar la situación actual de nuestra oferta y de nuestra demanda. Los componentes del brief se pueden resumir en:

Las 4 p's, que hemos mencionado con anterioridad

Producto: Conjunto de atributos tangibles e intangibles (precio, empaque y marca).

Precio: El valor de un producto expresado en dinero.

Plaza: Flujo de bienes y servicios entre productor y consumidor.

Promoción Publicidad actual, promoción actual, R.R.P.P. actual y estrategias de ventas personales.

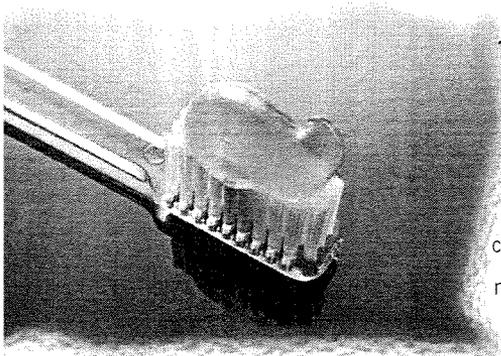
Luego definimos a nuestro grupo objetivo, estableciendo sus cualidades demográficas y psicográficas.

A continuación establecemos las estrategias de nuestra competencia, conociendo la forma en que esta desarrollando su mercadeo y por ende su publicidad.

Dentro del brief, también se toma en cuenta la descripción global de la estrategia de mercado con visión macro , describiendo los objetivos mercadológicos y de comunicación que se pretenden alcanzar con la publicidad.

2. 5.2. Estrategia:

Como paso siguiente al brief, se encuentra el tratamiento que se le da a la información. Dicho tratamiento es un análisis que establece los caminos comunicacionales que tendrá la campaña. A este paso se le denomina Estrategia .



2.5.2.1. ¿Qué es estrategia publicitaria?¹⁴

Es la elaboración de un mensaje publicitario que comunica a un mercado específico las características, beneficios y soluciones a un problema planteado por un determinado producto y/o servicio. Esta apreciación se de la práctica profesional utilizada en el medio.

En el área de planeación existen múltiples posibilidades de ideas como para poderlas estudiar a fondo una a una. Estos nos conduce a desarrollar métodos que nos permitan definir el problema y oportunidad y al mismo tiempo, crear una evaluación de alternativas para un bien común. Es por ello que, en la evaluación de alternativas es de suma importancia tener muy bien definida una estrategia que pueda lograr una combinación de marketing.

2.5.2.2. Importancia de la estrategia:

En general, pareciera que los planes tácticos para la elaboración de una estrategia no estuvieran detalladamente dentro de un plan. La mayoría de creativos normalmente se basan en su olfato creativo y muy poco en la planeación previamente elaborada por su departamento de mercadeo. Es sumamente importante relacionar los datos elaborados por el departamento de investigación, ya que éstos están dentro de un plan de lo investigado, que permite a los creativos o publicistas hacer una buena muestra creativa en forma eficiente y ordenada que esté relacionada con una estrategia superior que permita identificar los problemas y las nuevas oportunidades de mercadeo.

2.5.2.3. El Beneficio Solución visto publicitariamente:

Según **Schultz** "Toda publicidad promete algo, por ejemplo: compre este producto o servicio y obtenga este beneficio. ¿Es tan simple como esto? NO, desafortunadamente muchos mensajes se disfrazan como publicidad y fracasan porque no pueden o no hace esta sencilla promesa. De un vistazo a una revista o periódico y vea como confunden el mensaje en forma tal que el consumidor no puede ver el beneficio o la solución a su problema entre las palabras hábiles o fotografías hermosas. La estrategia publicitaria debe ser clara, completa y

Publicidad

ofrecer un beneficio al consumidor o resolver un problema. Si no lo hace, entonces no es una buena estrategia publicitaria y lo que se comunica no es lo que se desea". El juicio final del consumidor estará basado en el uso, dicho en otras palabras, el consumidor debe sentir que el producto proporciona el beneficio que la estrategia creativa promete. Para la satisfacción del cliente se deben cumplir los siguientes propósitos básicos de mercadeo:

- a.- Encontrar un segmento del mercadeo que busque los beneficios del producto.
- b.- Comunicar ese beneficio a través de una estrategia creativa clara y concisa.
- c.- Que cumpla ese beneficio prometido para el consumidor siga adquiriendo el producto.

Los anteriores aspectos deben de considerarse importantes para los publicistas aunque para el consumidor final resulten irrelevantes. La vida de un producto ha demostrado que es imperativo que el consumidor desee beneficios. El punto a recalcar aquí es que el beneficio debe representar un valor para el consumidor o resolverle un problema.

- a.- La estrategia debe ser planeada en base al producto para que pueda llegar a tener beneficio ante el consumidor y éste a su vez, pueda obtener los beneficios del producto para que se cumpla lo prometido.
- b.- La promesa ofrecida debe proporcionar algo que el consumidor esté deseando, siendo imperativo que el consumidor desee ese beneficio.
- c.- El medio publicitario en el que se va a comunicar debe estar de acuerdo al beneficio solución. No tiene caso desarrollar un beneficio o solución a un problema que no sea más que satisfacer el beneficio que se ofrece en una estrategia que no se pueda comunicar.
- d.- Los métodos de distribución deben estar ligados a las ventajas del producto, ya que dentro de la estrategia debemos tener en cuenta los canales de distribución para obtener así ventajas sobre la competencia.

Para que las premisas anteriores sean representativas dentro de la planificación de la estrategia, debemos considerarlas como un lanzamiento de programas que permitan incrementar la imaginación y el esfuerzo dentro de la industria sin importar su tamaño o clase.

Si el objetivo de la publicidad es dar a conocer un producto, podemos decir entonces que la marca logra crear motivaciones que nos permiten poder determinar, a través de ella, el beneficio solución que nuestro mercado espera y desea.

Es por ello que la relación entre publicidad y marca es muy importante, ya que, a través de ellas podemos trazar la estrategia, que permite identificar y diferenciar el producto y lo que es sumamente importante el plan de mercadeo, es desarrollar una lealtad hacia la marca.

Para trazar una estrategia, la publicidad debe prometer algo. Tanto la marca como el producto debe ofrecer los beneficios y la estrategia posicionar al producto.

2.5.2.4. Seis pasos para desarrollar una estrategia:

Siguiendo los pasos definidos por Schultz (1981:67) en su libro "*Fundamentos de Estrategia Publicitaria*", una de las mejores formas de desarrollar un tratamiento de estrategia puede ser:

A. Definición de producto:

Este consiste en comprender a profundidad su producto o servicio para poderlo lanzar al mercado entre más conozca su producto mejor podrá hablar de él, aproveche sus puntos fuertes y aprovechando sus beneficios. Este paso se puede resumir como una descripción de los elementos más relevantes de nuestro producto.

B. Definición del grupo objetivo:

Aquí definimos un mercado específico y sobre él trabajamos para poder explorar la mayor atención posible de este grupo.

Es importante definir su estatus demográficamente en datos como: ingreso, edad, sexo, profesión etc., así mismo, tener conocimiento de sus cualidades psicográficas sobre cultura, religión, etc.

C. Estrategia:

Luis Hernández

En este rango, se analiza y concluye el tratamiento de comunicación que se dará a la campaña. La estrategia gira alrededor de 3 tipos de teorías: IMAGEN DEMARCA, que establece que la estrategia de comunicación busca relacionar el producto con beneficios psicológicos para el consumidor; PROPOSICION UNICA DE VENTA, que explota beneficios más tangibles y que se relacionan íntimamente con el producto POSICIONAMIENTO, en donde se aprovecha la posición del producto en el mercado y se explota a nivel comunicacional dicha posición .

D. Puntos adicionales de venta:

Constituidos por todos los beneficios adicionales que tenga el producto y que de una u otra manera apoyan las promesas o beneficios y soluciones principales.

E. Técnicas:

El análisis del brief, también nos permite clarificar los tonos y maneras en las cuales se va a dar el discurso publicitario.

F. Objetivos:

Aquí se da un traslado del brief a la estrategia, específicamente en la parte de objetivos de mercadeo y de comunicación trazados anteriormente. simplemente se copian para no olvidar hacia donde queremos llegar con nuestra campaña.

2.5.3 De la estrategia a la ejecución:

Una vez se haya definido el objetivo básico del beneficio-solución dentro de la estrategia, pondrá en marcha la ejecución. Es aquí donde usted debe interpretar la estrategia y ejecutarla de la forma más clara y sencilla para que así pueda usted obtener los resultados deseados.

Dentro de una organización, el standard de la práctica de la ejecución está sujeto a una serie de procesos que en general se derivan de la filosofía de la compañía, éstos deben elegirse como concepto y sin interferencia de decisiones personales o de línea.



Publicidad

Si ya sabe qué es lo que quiere decir, ahora cómo lo dirá: **Schultz** (1981:84). Se ha insistido tanto en la estrategia publicitaria, que quizá pueda preguntarse, si la ejecución es igual de importante. La respuesta es que sí. Una ejecución brillante puede convertir una estrategia mediocre en una ganadora. Por otra parte, una ejecución mediocre puede reducir drásticamente la efectividad de una estrategia brillante. Lo mejor es una fuerte estrategia con una excitante ejecución.

Toda persona que alguna vez haya redactado un anuncio o convertido una estrategia publicitaria en una ejecución, cuenta con un plan, una fórmula o una manera de pensar para desarrollar la tarea. Para convertir una estrategia en una ejecución apóyese en estos tres pasos sencillos:

- a.- El texto debe presentar un beneficio para que el consumidor desea y que el producto pueda entregarle.
- b.- La redacción tiene que ser buena.
- c.- La imagen tiene que ser buena.

Una vez que haya escogido el beneficio del producto, su labor es que las palabras que se digan en su historia sean en forma clara, directa y memorable.

Al llevar una estrategia a su ejecución, el valor de la misma es interpretarla a través de las palabras e imágenes haciendo hincapié en lo que el publicitario quiere expresar al consumidor.

Si escoge palabras inadecuadas o imágenes débiles, está limitando la oportunidad de que el consumidor reciba el mensaje.

Una forma de pensar al efectuar una ejecución es suponer que el público no entiende su idioma. No comprende una palabra de lo que usted dice. Por lo tanto, su representación debe ser lo más claro posible, debe tener una claridad gráfica para que el mensaje pueda captarse al instante. No debe llegar a necesitar una explicación o la tan reptida frase de "lo que queremos decir con ello es..." Su interpretación tiene que ser absolutamente clara para todos, especialmente para su audiencia o mercado objetivo.

Publicidad

2.5.3.1 Creatividad para los medios impresos, radio y televisión

La idea que surge " no surge de la nada ". nace de un profundo conocimiento de nuestro producto o servicio, de nuestra información de mercadeo, del plan de mercadeo y los objetivos de mercadeo. Pero indudablemente, de nada servirá este conocimiento y los datos informativos, si no tenemos inventiva e imaginación para ello, las palabras, los trazos, las fotografías, el dibujo, la decoración, la música y todos los recursos con que la publicidad cuenta.

La creatividad que empleemos en la estrategia creativa, puede ser presentada en dos niveles de lenguaje: Lingüístico (textual) y extraverbal (visual) y la presentamos:

- En los medios impresos:

Por medio de Boceto o Layout, esto es lo que utiliza el creativo, visualmente para dar a conocer la idea con un mínimo de elementos y sin recargarlo para que pueda ser comprendida, y posteriormente realizar un montaje final para su realización. El boceto debe reunir ciertas características como son: dinámico, armonioso, adecuado al producto, apto para la selección del medio.

- En radio:

A través de un formato o guión radiofónico compuesto de texto, música, locución, SFX (entiéndase con SFX, efectos especiales auditivos).

- En la televisión:

Es una sinopsis, empleando un Story Line. (lo que se va a decir), presentando la en Story Board (secuencia gráfica de como se van a realizar las tomas).

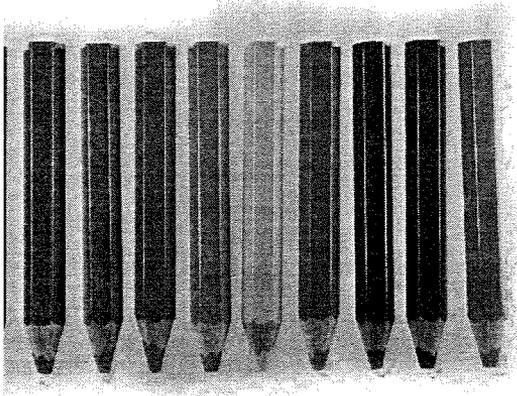
Es muy importante la mezcla de técnicas publicitarias cuando se utiliza elementos gráficos-visuales o de composición, lo que puede ser una fotografías común, diseño lineal o bien un icono (representación gráfica). La publicidad no se limita a informar, si no que a persuadir, por lo tanto la creatividad artística o emocional son muy importantes.

La creatividad debe llevar la razón del porqué y al mismo tiempo la personalidad distinta, reconocible y sobre todo recordable, está última es una de las partes más importante en lo que a creatividad se refiere en su mensaje.

Todos los derechos reservados

DOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Un medio de comunicación es el canal que transporta un mensaje publicitario. La utilización de medios publicitarios se realiza a través de una adecuada planificación y selección para poder llegar a un público al que se le comunican los mensajes, para que una buena estrategia publicitaria logre su misión. Para saber más cosas sobre los medios:



A. No hay un medio mejor que otro; no puede decidirse en términos absolutos, por ejemplo: que el medio de la televisión sea mejor que el medio de prensa, pues el que su eficiencia sea mejor o menor depende de muchos factores.

B. Normalmente una buena campaña de publicidad juega con más de un medio (media-mix) y a la vez no hay ningún medio que

sea efectivo cien por ciento y su efecto se multiplica al combinarse con otros. Para una planificación y selección de medios adecuada, hace falta tener un perfecto conocimiento de éstos para así poder tener un criterio único de selección, aprovechando de esta manera las ventajas peculiares y particulares de cada uno de los medios de publicidad.

La estrategia creativa que se disponga para dar a conocer un producto o servicio nos guiará a su ejecución en los diferentes medios de comunicación, es entonces cuando el presupuesto de inversión nos dará la pauta a seguir, de qué medio o medios podemos disponer. Sabiendo distribuirlo nos haremos valer de la mayor cantidad que esté a nuestro alcance. Tenemos que estar claros que la publicidad no es un gasto, es una inversión. El presupuesto de publicidad para medios es una forma de producir una renta/ganancia, es la aplicación de la inversión económica en los medios de comunicación masivos/alternos, en la eficiencia del mercado.

Hay datos, informaciones y factores que debemos conocer en el momento de calcular nuestra inversión, como lo son: el margen comercial, el precio de nuestro producto, el precio de tarifa de los diferentes medios de publicidad, su difusión y eficacia. Pero hay otros aspectos paralelos decisivos que nos hacen no poder prever con exactitud las ventas deseadas; las variaciones de coyuntura de gastos de la moda, la acción de la competencia y la mayor o menor eficiencia en el mercado.

Con este criterio, sin embargo, procuremos examinar los distintos conocimientos adquiridos para fijar la inversión de medios (presupuesto) en forma global y al final, decidir cuál es el más lógico para asegurar un buen cálculo dentro de la inversión publicitaria.

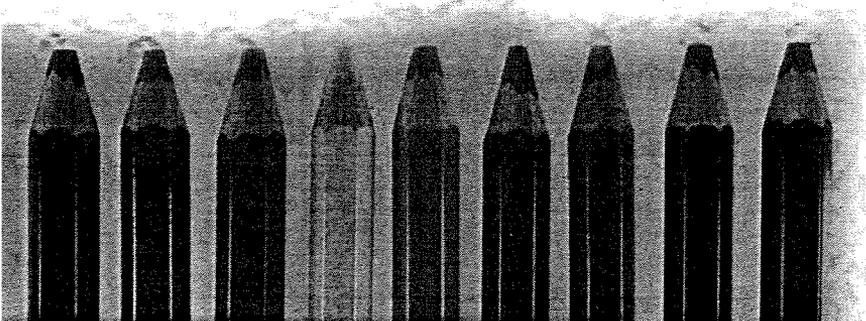
Después de realizar una cuidadosa investigación sobre los argumentos publicitarios del producto, el publicitario decide a quien va a dirigir su publicidad y después de determinados sus objetivos, debe seleccionar un medio de publicidad o un grupo de ellos, a través de los cuales pueda alcanzar a los clientes en perspectiva del producto.

Para hacer que la publicidad sea eficaz, debemos conocer el medio, debemos saber qué información brindar a los consumidores, saber qué lenguaje emplear para que así nuestro mensaje pueda comunicarse en forma convincente, con una buena dosis de persuasión al dar a conocer el producto y/o servicio.

El conocimiento de los medios de publicidad y de sus características especiales dirá cuál de ellos es el más apto para conseguir nuestra cobertura.

De este modo, podemos planificar nuestra campaña sirviéndonos de la prensa para dar a conocer la marca o el producto; la revista para darle prestigio y folletos (publicidad directa), enviándolos a domicilio, para lograr ventas por correo. En este caso hemos empleado un sistema de combinación de más de dos medios (Media mix). Con la televisión podemos llevar más de un mensaje, cada uno con una misión específica, logrando así las ventajas propias de cada pauta en función de nuestra compañía.

Los medios impresos (periódicos y revistas), desarrollan con la publicidad procesos de información y venta y lo consiguen a través de publicaciones periódicas como lo son:



ios o periódicos: (duración 24 horas)

- Prensa Libre
- La Hora
- El Gráfico
- El Periódico
- Siglo XXI
- Al Día
- Nuestro Diario

El contenido de estos periódicos está distribuido en información local, internacional, eral, deportes, magazine y sociales.

istas: (semanales, quincenales y mensuales)

- Crónica
- Gerencia
- El Mundo de los Negocios
- Proceso

Las secciones de las revistas estan en función de la información, recreación, nómicas e institucionales.

El periodismo también cuenta con mercados, zonas o servicios definidos, según el tipo de periódico o revista de que se trate. De acuerdo a la información que nos proporcionan podemos agrupar según el trabajo actual que realizan.

La política editorial es determinante para la captación de una mayor o menor cantidad de lectores en general, por edades, sexo y grupo económico. Está claro que cuando estamos buscando diarios y revistas para utilizarlos como medios de nuestra publicidad, buscamos el perfil editorial, contenido y programación para ver si nuestra publicidad es compatible. Eso nos dará la clasificación que necesitamos, la variedad de elementos que precisamos para transportar eficazmente nuestros anuncios hacia un mercado general y amplio, o hacia un sector determinado y correcto. Primeramente, el periódico o diario de información general nos dará el máximo de difusión y mayor divulgación para nuestro mensaje. Nos interesa de considerar que si nos interesa que nuestra campaña para nuestro producto sea más restringida elegiremos la revista especializada por edades, sexo y aficiones.

El diario o periódico nos ofrece rapidez de acción en pocas horas. En un mismo día produce su efecto, pues pasadas 24 horas es sustituido por otro ejemplar del mismo diario. La acción de nuestro anuncio es tan rápida como fugaz.

La revista en cambio, es más lenta, no suele leerse con la rapidez del diario.

Publicidad

Esta se lee más reposadamente, su tiempo de exposición es mucho más extenso que el de los diarios. Se colecciona y sus temas siguen manteniendo interés, aunque no sean la última actualidad durante más tiempo, pero su efecto en cuando a publicidad, ha demostrado también ser más retardado que el diario.

La elección de periódicos como revistas es muy importante para que nuestra publicidad tenga un mayor impacto. Una serie de factores o datos de cada uno de ellos nos pueden servir de base para la creatividad en la planificación y selección:

1. Frecuencia de salida.
2. Tipo de lector: general, potencial abierto.
3. Sistema de impresión.
4. Tarifas
5. Tiraje (Ejemplares impresos para cada edición).
6. Circulación bruta y neta.
7. Valor de lectura (número de personas que leen cada ejemplar).
8. Audiencia o cobertura (resultado de multiplicar la cifra de ejemplares vendidos por el valor de lectura).
9. Costo por mil (resultado de dividir el precio de la tarifa de nuestro anuncio por la cifra de audiencia o cobertura).

Los elevados niveles de gastos no implica por necesidad, que sea más conveniente la contratación de medios espectaculares o muy costosos. La inversión de nuestro presupuesto lo planificaremos según nuestras necesidades de difusión, frecuencia y continuidad. Esto lo haremos distribuyendo los recursos económicos con criterio realista no simplemente con el afán de "lucirnos", asombrar a la competencia o al público.

Actualmente existen en Guatemala diferentes tarifas para medios de comunicación, siendo los costos:

Periódico, los tarifarios o módulos utilizados por este medio para este renglón, oscilan entre Q1.175.00 (El Periódico) y Q285.00 (Prensa Libre) más impuestos (10% IVA y 0.5% por millar Timbre del periodista). La medida standard en periódicos es el formato tabloide (5 módulos x 8 módulos). En publicidad se maneja el ancho por alto, siendo las col. (columnas) manejadas en tamaño pica por el alto en pulg. (pulgadas). Esta relación está generalizada en los medios, razón por la cual es común sacar el factor del tamaño que deseamos del anuncio por el valor que tenga la tarifa del medio. El material que se utiliza generalmente para la impresión de los diarios, es el papel periódico y otros más finos para la

Publicidad

impresión de suplementos como papel periódico fino, papel importado LWC y bond 80 grs, en los que se pueden pautar anuncios que van desde blanco y negro hasta los anuncios full color (la impresión a todo color se da en base a la combinación de los colores: *Cian, Magenta, Amarillo y Negro*).

Para la impresión de los anuncios a todo color, los medios realizan recargos por la impresión de los anuncios. Los medios realizan también, como un dato importante, recargos por posiciones preferenciales dentro de la diagramación.

RECARGOS POR POSICION PREFERENCIAL

PÁGINA 7	50%	TAMAÑO MÍNIMO 40M
PÁGINA 9	30%	TAMAÑO MÍNIMO 40M
PÁGINA 10	30%	TAMAÑO MÍNIMO 40M
PÁGINAS IMPARES DEL RESTO DEL DIARIO	20%	TAMAÑO MÍNIMO 30M
CONTRAPORTADA A FULL COLOR	20%	TAMAÑO MÍNIMO 40M

NOTA: Anuncios menores de 30M en posición preferencial pagan 20% sobre 30M, al mismo tiempo hay recargos por anuncios invertidos, no comerciales, levantado de texto en idioma extranjero, anuncios en páginas consecutivas como centrales utilizado medianil.

RECARGOS POR COLOR EN ANUNCIOS

COLOR	30%
3 COLORES	50%
4 COLORES	70%

NOTA: Estos recargos aplican en cualquier tamaño en la sección de interiores.

LISTA:

El tarifario que utiliza este medio se da normalmente por el valor de la página entera, siendo está de un año carta (8.5 pul. X 11 pul.), 1/2 página, cintillo (horizontal o vertical). En este medio se utilizan el ancho y el alto (pulgadas). Normalmente se imprime en papel Couche 80 o 100 gms. dando este una calidad de impresión de mayor resolución como la que ofrece el periódico, ya que por su tiraje se puede verificar la impresión de los colores. La página entera tiene un costo aproximado de Q5,000.00 más impuestos (IVA y 0.5% por millar del impuesto Timbre del Periodista).



Los costos publicitarios en radio varían de acuerdo al rating, cobertura, frecuencia, periodicidad, como así también durante la programación o bien en paquetes de compra semestral o anual. Asimismo, el costo puede variar a partir del tiempo que puede durar un comercial, normalmente en nuestro país los spots tienen un estándar de 30 seg.

Dependiendo de la estrategia creativa que la campaña requiera en el medio radio, se puede utilizar el promedio de segundos y agregarle cápsulas y/o tag on de 10 seg. promedio (ver anexo)

Por la amplia cobertura que han tenido en la actualidad las estaciones de radio, digase hoy corporaciones, pueden negociar a través de los directores de medios; segmentos especiales, cortes especiales, horas específicas para poder tener una presencia publicitaria de mayor audiencia de acuerdo a la negociación que se realice.

Por otra parte, el costo publicitario puede negociarse por paquete. Para este tipo de negociación no se puede presentar un costo aproximado, ya que está cubierto al criterio y astucia de negociación del Director de Medios.

Las bandas de frecuencias que se utilizan en Guatemala son: AM (amplitud modulada) y FM (frecuencia modulada). Las de mayor cobertura son las que se utilizan en FM, y éstas normalmente se agrupan de acuerdo a su cobertura, siendo las más importantes:

Grupo Arcaso	Excel, Fresa, Conga, 5.60
Grupo RCN	FM95, Fama, Globo, Vox F.M.
Grupo Radio El Tajín	Fiesta, Ranchera y Joya
Grupo Central de Radios	Alfa, Galaxia, Tropicálida, Sonora
Grupo Alius	Departamentales
Emisoras Unidas	Sideral, Doble SS, Metro Stereo, Departamentales
Radio Periódicos	Guatemala Flash, El Independiente
Otros	Tanto capitalinos como departamentales

CONSIDERACIONES:

Las tarifas para este medio están consideradas de acuerdo a horarios, franjas infantiles, juveniles, de tarde, suspensión y horarios especiales como los son: premieres, telenovelas, cobertura en horarios intermedios, como así también en la programación, en la presentación del canal, en horarios zig-zag que pueden ser tomados de acuerdo a una franja especial o estelar que se da en el momento. De estos horarios, la inversión que se realice será determinada de acuerdo a la estrategia de inversión la que puede hacerse en cortes específicos; y por consiguiente

Publicidad

es más factible realizar una negociación en paquete para que nuestra campaña publicitaria pueda tener una mayor cobertura y penetración.

Actualmente en Guatemala se trabaja la banda de frecuencia para la señal de televisión en VHF. Esta señal es transmitida por los siguientes canales: Canal 3, Canal 5, Canal 7, Canal 11, y Canal 13. En UHF la señal del Canal 21, Canal 25 y Canal 27.

TV POR CABLE:

Dada la aceptación que han tenido en los últimos años las empresas de cable, éstas se agrupan en dos empresas líderes en el mercado, como lo son Intercentro y Maya Cable, las cuales cobran por el servicio que ofrecen ya que su programación ha sido segmentada en franjas infantiles, noticiosas, musicales, cine y acción, internacionales (extranjeras) y las de religión.

Existen otros medios que se tomarán en consideración de acuerdo a la inversión a utilizar los que pueden ser medios directos (correo), publicidad exterior (vallas, afiches, paradas de bus) y promocionales.



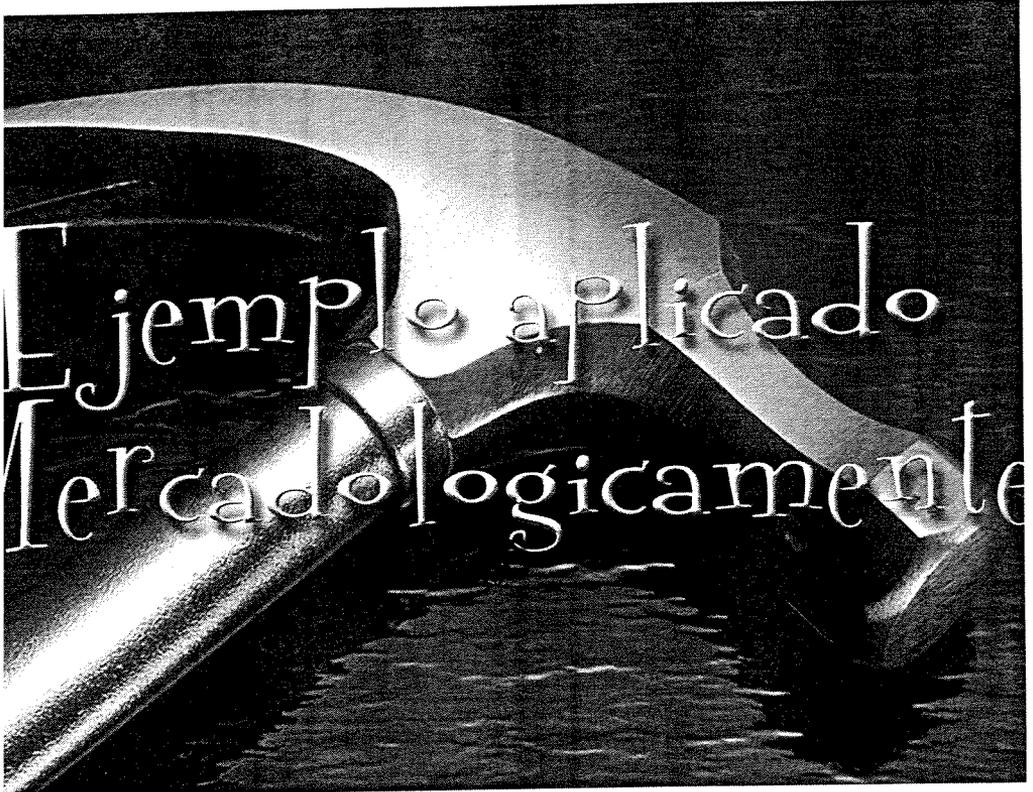
Resumen

La creación y definición que se le da a la publicidad esta asignada al mismo proceso en que se relacionan las etapas de comunicación.

Debemos estar claros que como todo principio, la publicidad mantiene todos los objetivos básicos y esos traducidos mercadológicamente tiene que ser lo más realistas posibles y alcanzables a corto, mediano plazo, para que nuestro producto pueda estar a alcance de nuestros consumidores.

Al mismo tiempo este objetivo (dar a conocer), nos permiten concentrar nuestros esfuerzos en abarcar los grupos que se pretenden por lo medios adecuados. Asimismo, nos permite poder identificar y seleccionar los grupos básicos a los cuales tenemos que llegar a través de la comunicación publicitaria.

Es sumamente importante que la estrategia de mercadeo debe estar íntimamente ligada a la estrategia creativa y que ambas se integren con plan de marketing, ya que éste ha sido cuidadosamente investigado y nos permite tener perfiles y beneficios para el consumidor. Para poder utilizar los medios publicitarios como hemos visto en el desarrollo de la publicidad es que tenemos que estar claros que una buena estrategia no necesariamente puede culminar en una buena ejecución, si no tenemos definido los medios publicitarios, y es aquí en donde se logra conjugar todos los elementos que la estrategia nos dio para obtener los resultados adecuados a nuestro plan de marketing, los que en conjunto nos permitan una cobertura real y monitoriable a fin de conocer si la publicidad invertida ha sido en forma eficiente y certera para obtener los beneficios de comunicación.



CAPITULO No. 3

IPLO APLICADO MERCADOLÓGICAMENTE

guiendo los pasos de la aplicación mercadológica, a continuación presentamos un ejemplo de la maneando un tema que publicitariamente es muy difícil de abarcar, como lo es el **triunfo y/o éxito**.
o, siguiendo los pasos siguientes podemos darlo como un ejemplo mercadológico a un proceso de co
i. Estos pasos aprendidos durante el desarrollo de esta guía, serán conjugados en la solución del ejer
e:

BRIEF (INFORMACIÓN O DESCRIPCIÓN DE EL PRODUCTO) :

Producto:

Su concepto encierra la máxima aspiración de cualquier hombre ya que no se inventado, a fecha, ningún producto que merezca más el hombre, que el concepto "**éxito**", puesto que es un prod del esfuerzo, tenacidad y talento. El diccionario es el único lugar en donde l a palabra "**éxito**" ne antes que la palabra "**trabajo**".

El diccionario lo define así: " La terminación o culminación feliz de un negocio o actuación", sus fabricantes, La Cia. ETT.S. de A. (Esfuerzo, Talento, Sociedad de Alto Valor) prefieren definirlo co "**La suma de los pequeños triunfos diarios**" y... yo también.

Su presentación es en empaques de múltiples tamaños, todos exactamente a la medida de costo, como por ejemplo: inspiraciones, en valores intangibles, en sentimientos, etc.. El empaque o imaginable.

• Precio:

El resultado de multiplicar el deseo de obtenerlo por el esfuerzo y la voluntad que se ponga a el intento, dividido por las miles de horas, noches y días que fueron necesarios para eliminar obstáculos y restar desánimos. Lo anterior es factor de la presentación del producto, por ende los sentimientos nunca van a tener un costo.

• Plaza:

En apariencia y sólo en apariencia, es bastante deficiente y esporádica. Hay quejas no de uno sino de millones de consumidores reales y potenciales que insisten en verlo, en tocarlo, en disfrutarlo un poco, aunque sea sólo como una prueba antes de dar el enganche o pago inicial.

El Triunfo

Insiste especialmente en mercados subdesarrollados, del tercer mundo, en donde el producto es poco conocido, en donde se hagan demostraciones o degustaciones o como se le llame. Sin embargo, la compañía que trabaja el mismo sistema del seguro total de vida, no puede dar que previa a que el producto no se ha pagado y acumulado en beneficio, es firme en su política de no entregar el producto terminado hasta que no termine de pagarse. Para apropiadas y efectivas degustaciones, indican en los panfletos e instructivos de venta, la ETT-, es más que suficiente con que el comprador vaya paladeando sus pequeños triunfos diarios antes de aportarlos como abono a su cuenta.

- Promoción:

Imposible al contado. Debe hacerse por medio de un enganche, de modestos abonos anticipados que contengan los pequeños triunfos de cada día. Cuando éstos sumen el verdadero valor del producto, éste es automáticamente adjudicado al comprador, no antes. el enganche o pago inicial es una simple decisión de comenzar hoy, no mañana.

- Competencia:

Directa:

Autocompasión, inconstancia, desaliento, pasividad, conformismo, pesimismo.

Indirecta:

Imposiciones de terceros a nuestra vocación, ya sean éxitos: nuestra familia, nuestro jefe o líder espiritual, paternalismos, proteccionismo, planificación estatal, economía dirigida y todo el sistema que prescindiendo de la verdadera naturaleza del hombre trate de coartar la libertad de la autorealización del individuo.

- Circunstancial:

Las presiones y tensiones del momento en que vivimos, la violencia por sí misma. La violencia informa día por día por los medios de comunicación día con día, cada hora, cada minuto. La amenaza permanente de la paz, la crisis económica, la incertidumbre del mañana, la inflación, la inseguridad... Elementos suficientes para invitar a cualquiera a gritar "paren el mundo... quiero bajarme".

- Desleal:

Las falsas imitaciones de "éxito" que pulsan en el mercado. O sea que se aprovecha del talento de otros y quienes sin ningún esfuerzo previo exhiben sus miles y sus destellos... pero con sombrero ajeno.

- Grupo objetivo:

Hombres y mujeres de 15 a 70 años de edad, de las clases socioeconómicas A, B, C, D y E con énfasis en las clases C, D, y E, en las edades de 15 a 25 años.

Se encuentran en los 5 continentes su estructura geográfica.

- Estrategia de mercado:

El " **éxito** " integral es la mejor clase de " **éxito** " al que puede aspirar cualquier ser humano mejor y más hermosa a su esfuerzo, tenacidad y talento.

El " **éxito** " integral es el único producto en su genero que le da fama y felicidad al mismo tiempo porque trae incorporado, en cada paquete, una cuota de felicidad sin costo adicional.

ESTRATEGIA :

- Definición de el producto:

" El **éxito** " es un producto intangible, que aunque incoloro, despide destellos brillantes que hacen que su poseedor destaque.

- Definición de el grupo objetivo:

" El **éxito** " es para hombres y mujeres de 15 años a 70 años y está abierto a los grupos socioeconómicos A, B, C, D y E su perfil buscar gente triunfadora gente como usted.

- Estrategia:

Comunicacionalmente, el vender el éxito se debe plantear por medio de una estrategia de imagen de marca. En donde se va a apelar a los beneficios psicológicos que obtendrá el consumidor al obtener el producto. No queda otro camino a elegir, cuando el producto está íntimamente ligado al sentimiento del consumidor.

- P.A.V.:

El hombre de " **éxito** " no es un heredero de fortuna, sino aquel que supo acrecentar aún más lo que es aquel que no tenía nada o que tenía poco antes de empezar. Que mayor estímulo para él que hoy está en esas circunstancias (sin nada o poco), ver surgir a su lado hombres que sí pueden tener " **éxito** ".

- Tono:

Crítico, pero simpático, amable pero contundente, gracioso pero mordaz, muy ágil y original, y directo a donde más duele, a cada clase de consumidor potencial para motivarlo al máximo.

Objetivo:

Si por una parte tenemos una seria competencia dentro del individuo mismo (autocompasión, desaliento, conformismo, pesimismo) y por otra parte, muchos promotores del concepto " éxito " que venden con fin para sí mismos o sea " éxito " a secas, ¿Qué tenemos que hacer entonces?, ¿Qué promesa debemos hacer al consumidor? ¿Sobre qué fundamentos? ¿Qué nuevos incentivos para que descubran con más claridad las ventajas de nuestro producto y se interesen verdaderamente en él?

¡Muy sencillo ya lo hemos razonado!. Vendamos felicidad a la par de "éxito" integremos el concepto. Renovemos, ya no más a secas, todos los paquetes de " éxito " tendrán una buena dosis de felicidad, sin duda tendrá una mayor aceptación que ninguna otra marca de " éxito " a secas que se encuentre a la venta.

Añadamos a cada uno de nuestros paquetes de " éxito " una buena porción de felicidad y aunque en los primeros años no ganemos, hagámoslo sin costo adicional a manera de promoción, pero lo vendamos " éxito " a secas.

Vendamos un " éxito " integral, o sea " éxito " con felicidad " éxito " integral. Este será nuestro objetivo básico de la campaña.

LA ESTRATEGIA A LA EJECUCION:

La creatividad que utilizaremos en la ejecución de la campaña del " éxito " será establecida por los medios y la estrategia creativa, que en este caso es clara y cumple en su expresión para que el consumidor al estar en el menor tiempo posible lo que estamos presentándole, de lo contrario perderemos sustancialmente la acción que intentamos transmitirle no tendrá ningún efecto.

La campaña está enfocada básicamente para radio (medio primario), pero haciendo una mezcla de medios nato de comunicación para cubrir también televisión (medio secundario).

Radio:

Una producción auditiva que narra el anuncio en sí, con un locutor OFF (voz uno), que irá describiendo el comercial un jingle acompañará el anuncio y tendrá un cierre un locutor OFF (voz dos).
Versiones: Gerente, Vendedor y Contador, la duración de los comerciales será de 30 segundos.

Televisión:

Se utilizará el mismo material de Radio, la producción tendrá las directrices en los story line.

Impresión:

Se utilizará formato Tabloide (5M x 8M página entera b/negro).



COPY DE RADIO

ENTE: ETT, S.A CAMPAÑA: EXITO
 RSION: GERENTE FECHA: 05 AGOSTO 999
 RACION: 30 SEGUNDOS OBS.: _____

CONTROL

AUDIO

LOCUTOR 1
 MUSICA INSTRUMENTAL
 BAZZ PERCUSION)

Usted que de ejecutivo B (vé por los cigarros, vé por el café), pasó aceleradamente a ejecutivo A (ábrame la puerta, alcánceme ese uniforme, avíseme si me llaman), y luego a Gerente triple A (Ambición alcanzada al fin).

Usted que con esa preparación tan dura puede hoy saborear las mieles del éxito sin saber exactamente por qué, después de su nombramiento, renunció la mitad menos uno de la directiva y se alegraron la mitad más el resto de los competidores. Usted que a pesar de su nuevo y jugoso sueldo y posición se siente inexplicablemente vacío en el fondo.

Por favor, no se conforme con el espejismo de ese éxito a secas.

Obtenga y descubra el éxito integral.

ENGLÉ:

El éxito integral le da felicidad sin costo adicional.

LOCUTOR 2

Tenemos para usted un apartado en ETT

RMA: _____ FIRMA: _____

COPY DE RADIO

EMISOR: ETT, S.A CAMPAÑA: EXITO
 VERSION: VENDEDOR FECHA: 05 AGOSTO 1,999
 DURACION: 30 SEGUNDOS OBS: _____

CONTROL

LOCUTOR 1
 MUSICA INSTRUMENTAL
 (JAZZ PERCUSION)

ENGLA:

LOCUTOR 2

AUDIO

¿ Qué no puede de usted vender ?
 Lo que le pongan en sus manos: chinchines, baberos, pañales, ganchos para pañales, talcos absorbentes, alimentos colados, leche maternizada, lo que sea.
 Usted es el vendedor número uno de artículos y alimentos para bebés, lo máximo !!!
 ¿ Y qué le dicen en su casa la mamá de sus hijos cada vez que regresa de su trabajo?
 "Esta es la hora de venir. Ya no te aguanto. Presumes de lo que eres en tu trabajo y, quizás, precisamente por eso, en esta casa no hay jamás esposo ni padre".
 Dígame, de qué le sirve su éxito a secas como el vendedor número uno.
 Obtenga éxito integral.
 Recuerde:

 El éxito integral le da felicidad sin costo adicional.

 Tenemos para usted un apartado en ETT.

RMA: _____ FIRMA: _____

COPY DE RADIO

ENTE: ETT, S.A CAMPAÑA: EXITO
 TION: CONTADOR FECHA: 05 AGOSTO 1,999
 RACION: 30 SEGUNDOS OBS: _____

CONTROL

AUDIO

CUTOR 1
 ISICA INSTRUMENTAL
 AZZ PERCUSION)

Usted es brillante para los número, usted es cardinalmente hablando, el número uno, el más exitoso.

Ni en la empresa eléctrica puede encontrarse otro contador tan bueno como usted.

Pero sus humos siempre están en rojo, sus relaciones con los demás: abajo del punto de equilibrio, y a su mujer jamás le pone ningún estado, ni siquiera en el de pérdidas y ganancias.

De qué sirve su éxito como contador a secas.

Obtenga el éxito integral.

Recuerde:

GLE:

El éxito integral le da felicidad sin costo adicional.

CUTOR 2

Tenemos para usted un apartado en ETT

MA: _____ FIRMA: _____

STORY LINE

ENTE: ETT, S.A CAMPAÑA: EXITO
 GERENTE: GERENTE FECHA: 05 AGOSTO 1,999
 RACION: 30 SEGUNDOS OBS: _____

AUDIO

LOCUTOR 1
 MUSICA INSTRUMENTAL
 JAZZ PERCUSION)
 Usted que de ejecutivo B (vé por los cigarros, vé por el
 éxito), pasó aceleradamente a ejecutivo A
 (abranme la puerta, alcánceme ese uniforme, avíseme si
 me llaman), y luego a Gerente triple A
 (promoción alcanzada al fin).
 Usted que con esa preparación tan dura puede
 disfrutar y saborear las mieles del éxito sin saber exactamente
 por qué, después de su nombramiento, renunció la mitad
 de los recursos y se alegraron la mitad más el
 resto de los competidores.
 Usted que a pesar de su nuevo y jugoso sueldo y posi-
 ción se siente inexplicablemente vacío en el fondo.
 Por favor, no se conforme con el espejismo de ese éxito a
 medias.
 Obtenga y descubra el éxito integral.

ENGLÉ:
 El éxito integral le da felicidad sin costo adicional.

LOCUTOR 2
 Queremos para usted un apartado en ETT

VIDEO

Sobre Back azul entra a cuadro caminando hacia
 cámara (de plano general a 3/4) modelo 40 - 45
 años con traje formal
 hablándole a la cámara .

Disolvencia a logotipo de ETT (Slow Motion)
 y queda.

RMA: _____ FIRMA: _____

STORY LINE

CLIENTE: ETT, S.A CAMPAÑA: EXITO
 POSICION: VENDEDOR FECHA: 05 AGOSTO 1,999
 DURACION: 30 SEGUNDOS OBS.: _____

AUDIO

NARRADOR 1
 MUSICA INSTRUMENTAL
 (BATERIA Y PERCUSION)

¿Cómo puede de usted vender ?
 ¿Qué le pongan en sus manos: chinchines, baberos,
 pañales, ganchos para pañales, toallas absorbentes, ali-
 mentos colados, leche maternizada, lo que sea.
 Usted es el vendedor número uno de artículos y alimen-
 tos para bebés, lo máximo !!!
 ¿Qué le dicen en su casa la mamá de sus hijos cada
 vez que regresa de su trabajo?
 ¿Qué hora es la hora de venir. Ya no te aguanto. Presumes
 que eres en tu trabajo y, quizás, precisamente por
 eso en esta casa no hay jamás esposo ni padre".
 ¿Cómo me, de qué le sirve su éxito a secas como el vende-
 dor número uno.
 ¿Cómo logra éxito integral.
 ¿Cómo vende:

¿Cómo consigue éxito integral le da felicidad sin costo adicional.

NARRADOR 2
 ¿Cómo vamos para usted un apartado en ETT.

VIDEO

Sobre Back azul entra a cuadro caminando hacia
 cámara (de plano general a 3/4) modelo 40 - 45
 años con traje formal hablándole a la cámara .

Disolvencia a logotipo de ETT (Slow Motion) y queda.

CLIENTE: _____ FIRMA: _____

STORY LINE

AGENTE: ETT, S.A CAMPAÑA: EXITO
 OCASION: CONTADOR FECHA: 05 AGOSTO 1,999
 DURACION: 30 SEGUNDOS OBS.: _____

AUDIO

NARRADOR 1
 MUSICA INSTRUMENTAL
 JAZZ PERCUSION)

usted es brillante para los números, usted es cardinalmente
 blando, el número uno, el más exitoso.
 en la empresa eléctrica puede encontrarse otro conta-
 dor tan bueno como usted.
 pero sus humos siempre están en rojo, sus relaciones
 con los demás: abajo del punto de equilibrio, y a su mu-
 jer jamás le pone ningún estado, ni siquiera en el de
 pérdidas y ganancias.
 ¿qué sirve su éxito como contador a secas.
 ¿cómo tenga el éxito integral.
 ¿cómo suerte:

VIDEO

Sobre Back azul entra a cuadro caminando hacia
 cámara (de plano general a 3/4) modelo 40 - 45
 años con traje formal hablándole a la cámara .

NARRADOR 2
 el éxito integral le da felicidad sin costo adicional.

NARRADOR 2
 vamos para usted un apartado en ETT

Disolvencia a logotipo de ETT (Slow Motion)
 y queda.

RMA: _____ FIRMA: _____

HOJA DE COPY

CLIENTE: ETT, S.A CAMPAÑA: EXITO
VERSION: INSTITUCIONAL FECHA: 05 AGOSTO 1,999
FORMATO: 5 M X 8M OBS.: PAGINA ENTERA

TITULAR;
SUB TITULAR:

USTED
QUE ES UN EXCELENTE EJECUTIVO, QUE ES UN
BRILLANTE CONTADOR Y QUE NADA LO DETIENE PARA
VENDER.

COPY:

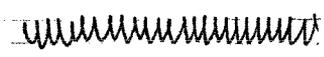
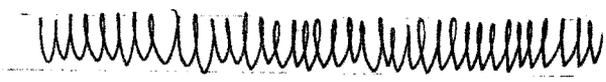
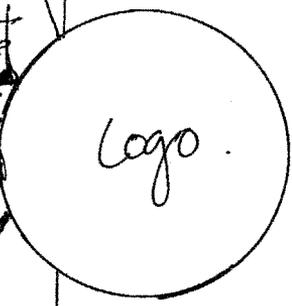
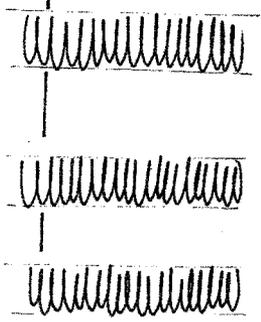
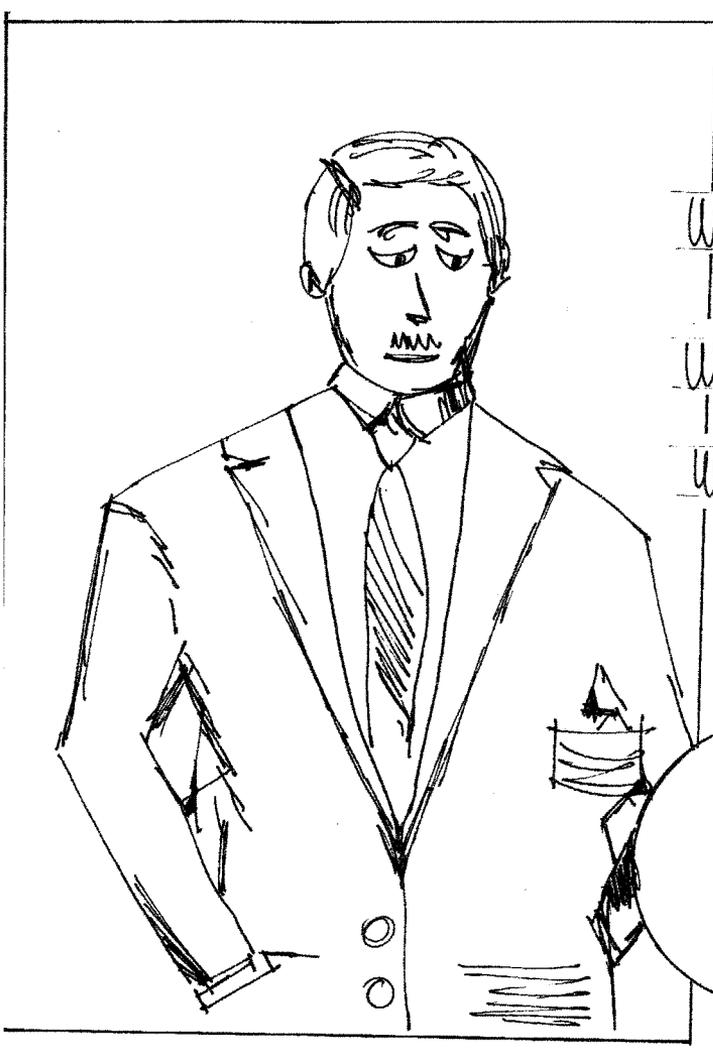
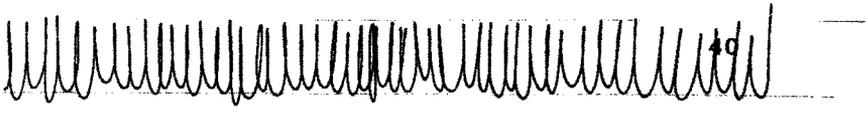
Está es la oportunidad de que usted se
sienta satisfecho tanto personal como profesionalmente.
Que no le pase que cuando tiene el éxito sea a secas
y que se conforme con obtener algo que talvez
se le balla de las manos

CIERRE:

Obtenga el éxito integral
El éxito integral le da felicidad sin costo adicional

LOGO:

TENEMOS PARA USTED UN APARTADO EN ETT.



ETT. SA.

CLIENTE:

CAMPAÑA: MES PILOTO

EXITO

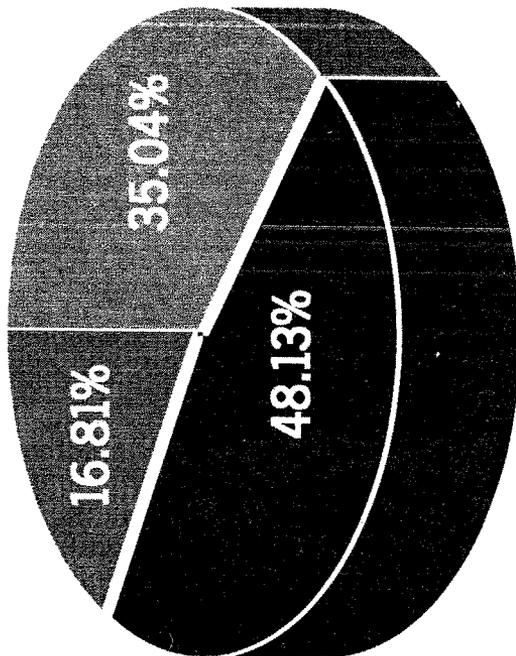
VERSION:

FECHA: 05 AGOSTO 1999

OBSERVACIONES:

Medio primario: Radio
Medio secundario: TV
Medio de apoyo: Periódico

	RADIO	35.04%
	TELEVISION	48.13%
	PERIODICO	16.81%



Resumen

Al trabajar el presente ejemplo práctico, se tomó como base la concepción de que el **éxito** es la felicidad, el **triumfo** o simplemente alcanzar la meta de la felicidad.

Qué equivocados podemos estar a veces los seres humanos, que al lograr el éxito nos volvemos infelices. Aunque desde el punto de vista de comunicación, podemos replantear que el triunfo o el **éxito** lo llevamos cada uno dentro de nosotros mismos. Porque la felicidad de hacer lo que nosotros deseamos, manejándolo mercadológicamente, nos permite encontrar el **éxito** auténtico y no es más que la plena autorealización en la que encontramos y alcanzamos nuestros propios valores y satisfacciones para sentirnos felices.

Este ejemplo nos permite comprender la dimensión, que a partir de la planificación mercadológica, es factible poder explotar los sentimientos más profundos que el ser humano lleva consigo, ya que el concepto de **éxito** es producto de esfuerzo, tenacidad y talento, conjugados con una plataforma mercadológica clara y concisa.

En resumen, el contenido de esta aplicación mercadológica nos enseña que toda publicidad enfocada mercadológicamente nos conduce a un feliz término de comunicación, siempre y cuando se sigan los pasos y esquemas detallados en la misma.

Deseo dejar claro que este ensayo mercadológico ha sido una experiencia fabulosa en la que he estado involucrado, y no necesariamente, es el único proceso de comunicación que usted pueda encontrar, pero de lo que estoy seguro, es que si usted ya se inició en este mundo de la publicidad, lo exhorto a seguir adelante ya que cada día aprenderá, mejorará y empleará las técnicas para ser un mejor publicitario.

Conclusiones Generales

A través de lo expuesto en este libro, comprendemos la necesidad de integrar los procesos de comunicación la mercadotecnia como una herramienta esencial de los mismos.

Hoy en día, la persona que solamente hable y trabaje de publicidad, no está mal, lo digo abiertamente, ya hasta hace unos diez años eso era lo normal. Actualmente y basados en los procesos vistos en esta edición, nos damos cuenta de cómo se inicia la publicidad y a medida de que va transcurriendo el tiempo, ésta se va integrando a la mercadotecnia planteando los requerimientos mercadológicos y de ahí partir el logro de una buena estrategia con una buena dosis de creatividad que nos permite alcanzar los fines deseos en los medios de comunicación.

Su interpretación podría sonar simple, pero he aquí la importancia de la aplicación mercadológica que permite seguir paso a paso las diferentes etapas en que se va involucrando la publicidad con las necesidades del ser humano y cómo las va transformando e integrando en un todo, como se ve en el ejemplo práctico en el cual después de obtenida la información deseada a través de un análisis y diagnóstico, se resuelve como una propuesta mercadológica y lo que la hace sumamente interesante es que capturamos la esencia del ser humano y le damos una solución de comunicación, pero no una solución, así... así de simple. Entramos en los sentimientos y vivimos los éxitos y fracasos del hombre y los reversionamos en una ejecución primordialmente enfocada en que se puedan alcanzar el éxito, aquel que a veces lo tenemos enfrente pero no nos damos cuenta de que está allí.

Muy bien amigo, ahora que ya conoce el método para ser una persona de éxito, no simplemente como el ejemplo, una persona desmotivada, imitadora y con una estima muy baja, sino una verdadera persona de éxito, ya en práctica las aplicaciones mercadológicas las cuales son: TODA PUBLICIDAD DEBE SER MANEJADA MERCADOLÓGICAMENTE Y NO SIMPLEMENTE COMO BUENAS IDEAS SIN ESPERAR NADA DE ELLAS, POR EL FUTURO SIENTESE EN SU MESA DE TRABAJO O COMPUTADORA Y VEA TODAS LAS POSIBILIDADES QUE EXISTEN PARA HACER UNA BUENA PUBLICIDAD Y NO SE DETENGA SI POR ELLO FUERA CRITICADO O RECHAZADO YA QUE EL MEJOR PUBLICISTA ES AQUEL QUE SABE LLEVAR SUS IDEAS A LA REALIDAD Y A UN FELIZ FIN.

Recomendaciones

Como autor de la presente tesis en base a las experiencias vividas que me proporcionaron la visión para la elaboración de la misma, creo muy importante hacerle comprender la necesidad de mantenerse activo en el quehacer publicitario, tomando muy en cuenta las innovaciones tecnológicas, informáticas y visuales, pero sobre todo la práctica (absorberse en ella), discutirla a niveles que le permitan profundizar en sus conocimientos y aprender que la publicidad no es un oficio sino un arte creativo imaginativo, con una buena dosis de realidades a nuestro alrededor, presentadas al ser humano la que al final puede brindarle una buena gratificación en su calificación como Publicista. Que lo que hace, no lo hace en vano sino que por el contrario, la buena creatividad siempre será recordada por los beneficios-soluciones que otorgó y sirvió.

En otro sentido, es importante recordar que las acciones del trabajo diario de la publicidad responden a una parte del mercadeo. Por lo cual, es menester regirnos por las estrategias mercadológicas antes de entrar al trabajo puro de comunicación publicitaria.

En ningún momento dejemos por un lado las necesidades, los datos y las acciones mercadológicas, ni mucho menos nos creamos independientes de dichas variables.



MINOS PUBLICITARIOS

Muchos de los términos anexados en este segmento son utilizados básicamente en publicidad, y es por eso que se incluyen para poder ampliar los conocimientos publicitarios, sin descuidar los conceptos mercadológicos que conlleva al referirse a publicidad.

¿DIGO Y ESCRIBO LAS PALABRAS QUE A VECES NO ENTIENDO

En el lenguaje utilizado en el ambiente de medios existen los siguientes términos:

Cuñas o spots: Se le llama así a los comerciales de televisión y/o radio. Estos tienen una duración determinada (5", 10", 15" y hasta 60 segundos).

Station breaks= Spots rotativos o distributivos: Se caracterizan por tener una hora específica de transmisión en los llamados cortes de estación, o cortes de programa, generalmente tienen un menor costo. Normalmente este corte sucede cada hora, en la hora exacta.

Back to back: Son los que se realizan pasando dos comerciales de un sólo cliente y diferente producto en continua, pagando la tarifa total de tiempo en los comerciales, (dos de 30" = 60").

Tag-on= Colas: Son los agregados que se realizan a un determinado comercial de un producto y su duración oscila entre 5 y 10 segundos.

Station breaks= Corte de programas o cortes de estación: Son los que realizan las radios o estaciones de televisión cada media hora, al finalizar o interrumpir un programa con el fin de transmitir una serie de cuñas. Tienen una duración teórica de 4 a 6 minutos.

Schedule= Pautas: Lista de medios a utilizarse durante una campaña publicitaria, incluyendo programa y hora específica.

Co-sponsorship= Co-patrocinio: Es la participación de dos o más anunciantes en un sólo programa en el que cada anunciante paga una parte promocional del costo total.

Full program sponsorship= Patrocinio completo: Es un programa regular o especial patrocinado por un sólo anunciante.

Sobre imposiciones: Son los créditos que se colocan en el video de un programa con una máquina Videograph.

Jingle: Mensaje publicitario musicalizado que a veces cambia de canto, locución y efectos de sonido.

Medium= Medio: Es un vehículo de comunicación masiva y expansiva, tal como televisión, radio, periodista, correo, etc.

Prime-time= Tiempo AAA: Período de tiempo en donde se encuentra concentrada la audiencia, por lo tanto con los ratings más altos y su tarifa es más alta. En cuanto a las diferentes formas de compras y de análisis en la labor de medios, exponemos:

Cobertura: Es el número de personas y hogares (%) relativo al total de personas y hogares del país, que por ubicación geográfica pueden estar expuestos a una señal de radio, televisión, un mensaje de periódicos o todos esto está ligado muy estrechamente con el potencial y localización de antenas de radio y televisoras, y los canales de distribución de periódicos y revistas. Podemos considerar la cobertura como un elemento para juzgar un medio, ya que se puede hablar de una cobertura nacional del medio televisión, en que efectivamente este medio puede cubrir todo el país, pero esto no determina que en todos los hogares pública lo estén viendo.

Si por ejemplo un periódico tiene una circulación de 55,400 ejemplares por día y el número de hogares es de 122,000, entonces la cobertura es de 45.4%.

Rating: Es el porcentaje de hogares que sintonizan un determinado programa de televisión o radio en un momento dado, en relación al total de aparatos encendidos o apagados (se refiere a rating hogares).

Existen extensiones del término, como por ejemplo: rating personas, el cual también es porcentaje que de la relación entre números de personas que están sintonizando una determinada estación de radio o televisión y el total de personas en los radio-hogares, de igual forma se pueden establecer casos más específicos, como rating por clase socioeconómica, sexo y edades.

Bibliografía

AAKER DAVID E.Y DAN GORGES

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
NUEVA EDICIÓN INTERAMERICANA, S. A. DE C. U.
MÉXICO 1983

ADAMS, JIM

SALTAN CHISPAS DE MI YUNQUE
NUEVOS HORIZONTES
FILADELPHIA, USA. 1979

BRIH STEWART HENDERSON

EL MERCADO Y LA MERCADOTECNIA POR DEPARTAMENTO
CHAMPMAN & HALL, LONDRES 1969

GILL LESLIE

LA PSICOLOGÍA EN LA PUBLICIDAD
HUTCHISON HOUSE, LONDRES 1964

GUTIERREZ M. RODOLFO

ENCUENTRO PUBLICIDAD '86
CONFERENCIA GUATEMALA, 1986

MATTERLART ARMAND

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS
EL CID, BUENOS AIRES, ARGENTINA 1976

NASH EDWARLD

MERCADOTECNIA DIRECTA: ESTRATEGIAS
PLANEACIÓN Y EJECUCIÓN
MCGRAW HILL INTERAMERICANA
MÉXICO, 1988

OGLIVY, DAVID

CONFESIONES DE UN HOMBRE EN PUBLICIDAD
BALLANTINE, NEW YORK, 1963

SCHULTZ, DON E.

FUNDAMENTOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS
PUBLIGRAFIES, S. A. AMORES NO.1752
MÉXICO, D. F. 1989

YOUNG, JAMES

TÉCNICAS PARA PRODUCIR IDEAS
CRAIN BOOKS, CHICAGO 1980