

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

**“LA IMPORTANCIA DE LAS INVESTIGACIONES DE
MERCADOS PARA DEFINIR ESTRATEGIAS DE MEDIOS
MASIVOS EN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD”**

Trabajo de tesis presentado por:

LISSET EUNICE HERNÁNDEZ RIVERA DE VALDEZ

Previo a optar al título de

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Asesora de tesis

Licenciada Carla Alvarez

Guatemala, marzo de 2,006

D. 2.

16

T(463)

Director

Lic. Gustavo Bracamonte Cerón

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Sergio Morataya

Lic. Víctor Carillas

Representantes Estudiantiles

Lic. Edgar Hernández

Lic. Estevens Mencos

Representante de Egresados

Lic. Marcer Arévalo

Secretaria

Licda. Miriam Isabel Yucuté

Tribunal Examinador

Licda. Carla Alvarez (Presidente)

Lic. Hugo Nery Bach (Revisor)

Lic. Freddy Morales (Revisor)

Lic. Axel Santizo (Examinador)

Licda. Ana Ligia Segura (Examinador)

Lic. Marco Antonio Pineda (Suplente)



Guatemala, 14 de enero de 2005
ECC-43-05

Señor (a)(ita)
Lisett Eunice Hernández Rivera de Váldez
Esc. Ciencias de la Comunicación

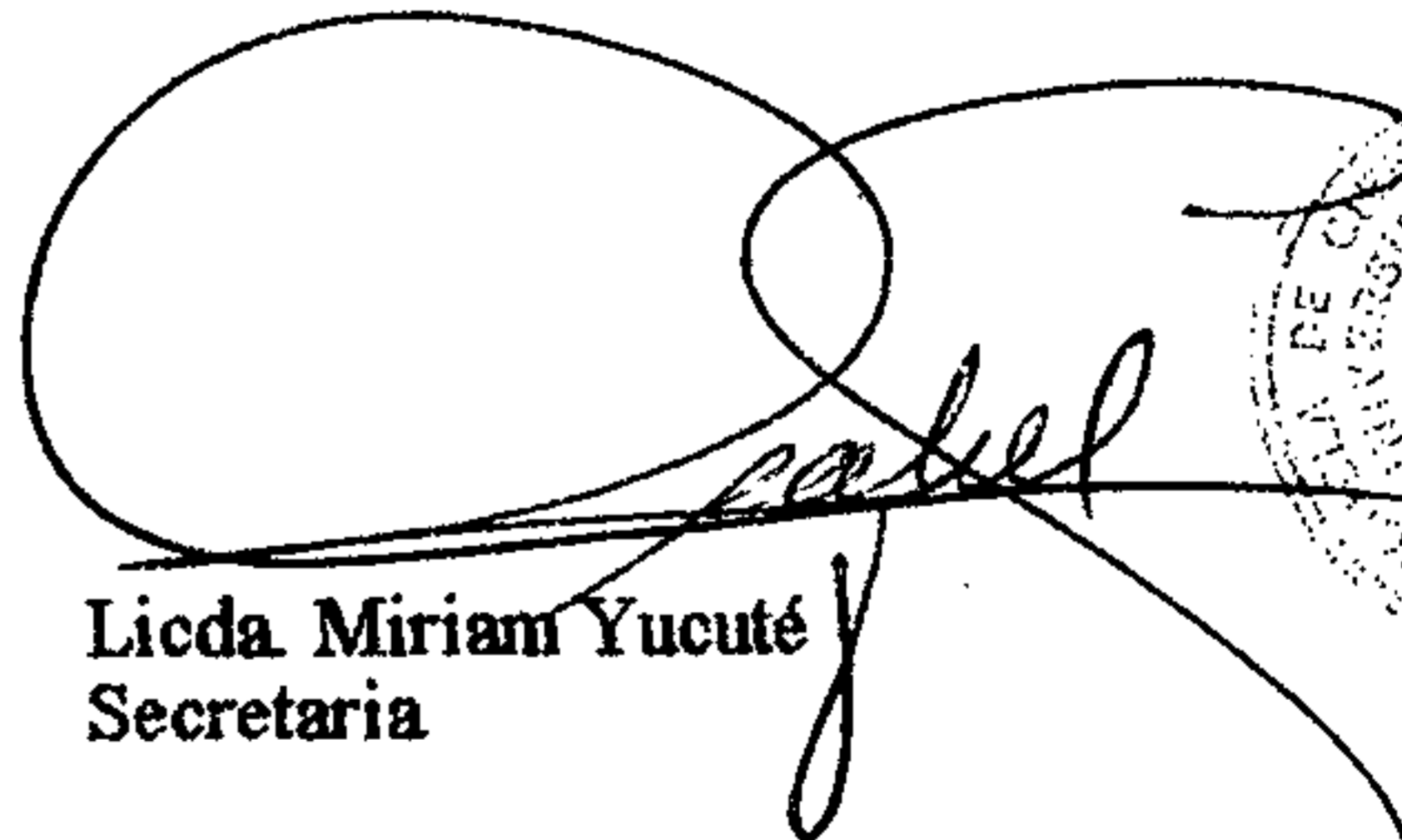
Estimado(a) señor (a)(ita):

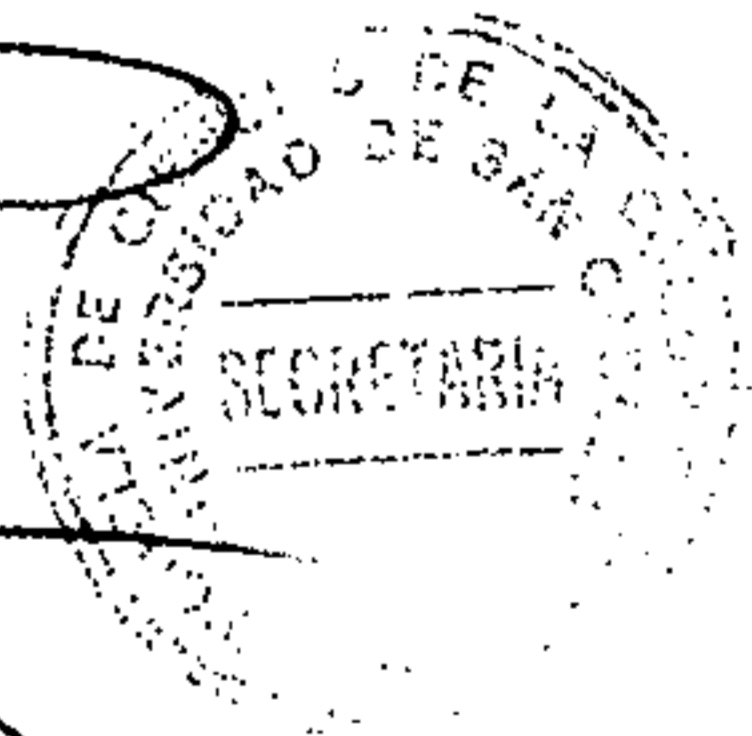
Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 24.2 del Punto VIGESIMO CUARTO, del Acta No. 53-04, de sesión celebrada el 22-11-04.

“VIGESIMO CUARTO:...24.2...El Consejo Directivo, ACUERDA a) Aprobar al (la) estudiante **LISETT EUNICE HERNÁNDEZ RIVERA DE VALDEZ**, Carné No. 9115116, el trabajo de tesis: **LA IMPORTANCIA DE LAS INVESTIGACIONES DE MARKETING PARA LA TOMA DE ESTRATEGIAS DE MEDIOS MASIVOS EN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.** b) Nombrar como asesor(a) al (la) Lic.(da) Carla Alvarez.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Licda. Miriam Yucuté
Secretaria



MY/lm

Por una Escuela con luz propia



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

Guatemala, 24 de octubre de 2005
ECC 1369-05

Señor (a)(ita)
Lisett Eunice Hernández Rivera de Valdez
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 32.3 del Punto TRIGESIMO SEGUNDO, del Acta No. 32-05 de sesión celebrada el 19-10-05.

"TRIGESIMO SEGUNDO:...32.3... El Consejo Directivo, con base en el 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: 1) Nombrar a los profesionales Licda. Carla Alvarez (presidenta), Lic. Freddy Morales, Lic. Hugo Nery Bach, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante LISETT EUNICE HERNÁNDEZ RIVERA DE VALDEZ, Carné No. 9115116, cuyo título es: LA IMPORTANCIA DE LAS INVESTIGACIONES DE MARKETING PARA LA TOMA DE ESTRATEGIAS DE MEDIO MASIVO EN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD. 2) El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo."

Atentamente,

"DID Y ENSEÑAR A TODOS"


Licda. Miriam Yucute
Secretaria



MY/kdp

Por una Escuela con luz propia



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

APROBACIÓN DE TERNA REVISORA
Guatemala, 20 de Febrero 2006

Señores,
CONSEJO DIRECTIVO,
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio.

Distinguidos señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante Lisett Eunice Hernández Rivera de Valdez, Carné 9115116.

Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su **TRABAJO DE TESIS**, cuyo título final es:

~~LA IMPORTANCIA DE LAS INVESTIGACIONES DE MERCADOS
PARA DEFINIR ESTRATEGIAS DE MEDIOS MASIVOS EN LAS
AGENCIAS DE PUBLICIDAD.~~

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


Lic. Hugo Néry Bach
Miembro Comisión Revisora

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Lic. Fredy Morales
Miembro Comisión Revisora


Licenciada Carla Marijel Álvarez
Presidente Comisión Revisora

c.c. archivo



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

Guatemala, 15 de marzo de 2006.
ECC 250-06

Señor (a)(ita)
Lisett Eunice Hernández Rivera
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 17.3 del Punto DECIMO SEPTIMO del Acta Extraordinaria No. 05-06 de sesión celebrada el 15-03-06.

“DECIMO SEPTIMO:...17.3... El Consejo Directivo, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: LA IMPORTANCIA DE LAS INVESTIGACIONES DE MERCADOS PARA DEFINIR ESTRATEGIAS DE MEDIOS MASIVOS EN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD, presentado por el (la) estudiante **Lisett Eunice Hernández Rivera**, Carné No. 9115116, con base en el 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. Axel Santizo, Licda. Ana Ligia Segura (titulares) Lic. Marco Antonio Pineda (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Licda. Carla Alvarez, (Presidente), Lic. Hugo Nery Bach y Lic. Freddy Morales, para que integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación.”

Atentamente,

“D Y ENSEÑAD A TODOS”


Licda. Miriam Yucuté
Secretaria



MY/csg

Por una Escuela con luz propia

Todo Triunfo es producto de esfuerzo , empeño y deseos

Dedico ésta tesis a:

Dios: Por llenarme de bendiciones y permitirme alcanzar mis metas.

A mis padres: Rolando Hernández y Aura de Hernández, por inculcarme el espíritu de lucha y superación.

A mis suegros: Manuel Valdez y Ana María de Valdez, por su apoyo incondicional y demostrarnos todo su cariño.

A mi esposo Juan Pablo: Que su recuerdo está siempre en nuestros corazones y desde donde esté nos ayude a seguir siempre adelante. Gracias...te quiero mucho.

A mis hijas: Marié Andréé, Camilita y Sofi a quienes amo con todo mi corazón y por compartir conmigo este logro y que sea una luz que les ilumine en el camino del éxito.

A mi hermano: Jorge Rolando, por brindarme su cariño y apoyo en los momentos difíciles. En especial a una persona que ha estado a mi lado en todo momento con todo mi cariño, Maggie que es para mí como una hermana. A mi prima Ingrid, por su apoyo en todo momento y a su esposo Fredy, gracias por brindarme palabras de aliento.

A mi tía: María Elena, que es como una madre para mí y abuelita para mis hijas.

A mis sobrinos: Jorgito, Andrés y Manuel para que sigan un camino recto y siempre tengan espíritu de lucha.

A mis amigos: Gabriela, José, Ilse, Familia Vickers, Lic. Luis García, y a mis amigas que me han dado su apoyo espiritual les agradezco de todo corazón.

A mi asesora: Licda. Carla Alvarez, quien me brindó su tiempo de manera desinteresada, gracias por apoyarme.

A usted en especial por brindarme su amistad sincera.

**PARA EFECTOS LEGALES, ÚNICAMENTE LA AUTORA ES RESPONSABLE
DEL CONTENIDO DE ESTE TRABAJO DE TESIS.**

INDICE

	Página
Resumen	01
Introducción	03
Capítulo I	
La investigación de Mercados	05
1.1 Definición	05
1.2 Antecedentes	05
1.3 Etapas del Estudio de Mercados	06
1.4 Métodos para la Investigación de Mercados	07
1.4.1 Investigación de antecedentes	07
1.4.2 Investigación cuantitativa	07
1.4.3 Investigación cualitativa	08
1.4.4 Investigación experimental	08
1.5 Métodos de recolección de datos	08
1.5.1 Elaboración de cuestionarios	09
1.5.2 Levantamiento de información	09
1.5.3 Procesamiento de información	10
1.5.4 Análisis de resultados	10
1.5.5 Presentación de resultados	10
1.6 Perfil del consumidor	11
1.6.1 El nuevo consumidor	11
1.6.2 Modelo del comprador o consumidor	11
1.7 Empresas especializadas para estudios de mercadeo	12
Capítulo II	
Estrategias de Medios y Mercadeo	15
2.1 El trabajo del Departamento de Medios	15
2.2 Investigación de Medios	15
2.2.1 Investigación por observación	16
2.2.2 Investigación por entrevista	17
2.2.2.1 Estudios Multimedia	17
2.2.2.2 Estudios Monográficos	18

2.2.2.3 Estudios de productos medios	18
2.2.3 Investigación por audímetros	19
2.3 Plan de Medios	19
2.3.1 Determinantes de la Planificación	20
2.4 Selección de Medios	20
2.4.1 Etapas de la selección de medios	21
2.5 Evaluación de Medios	22
2.5.1 Combinación de Medios	22
2.6 Presupuesto de Medios	24
2.7 Estrategia de medios publicitarios	26
2.7.1 Alcance	27
2.7.2 Frecuencia	27
2.8 Medios Masivos	28
2.8.1 Antecedentes de la comunicación masiva	28
2.8.2 La radio	31
2.8.2.1 Características de la radio	31
2.8.2.2 Limitaciones de la radio	32
2.8.3 Periódicos	32
2.8.3.1 Características del periódico	33
2.8.3.2 Limitaciones del periódico	34
2.8.4 La televisión	34
2.8.4.1 Rating en televisión	36
2.8.4.2 Características de la televisión	36
2.8.4.3 Limitaciones de la televisión	36

Capítulo III

Agencias de Publicidad	38
3.1 Definición	38
3.2 Antecedentes	38
3.3 Comunicación	39
3.4 Tipos de agencias existentes en el mercado	40
3.5 Organización de una Agencia de Publicidad	41
3.5.1 Gerencia General	41
3.5.2 Departamento de Medios	41

3.5.3 Departamento Creativo	41
3.5.4 Departamento de Cuentas	42
3.5.5 Departamento de Administración y Finanzas	42
3.5.6 Departamento de Tráfico	42
3.6 Operatividad de las Agencias de Publicidad	42
3.7 Funciones y servicios	43
3.7.1 Investigación	43
3.7.2 Planificación	43
3.7.3 Redacción de Textos	43
3.7.4 Creación artística	44
3.7.5 Producción	44
3.7.6 Selección y contratación de medios	44
3.7.7 Relaciones Públicas	44
3.7.8 Administración y servicios	44
3.7.9 Relaciones con los clientes	45
3.8 Remuneración de las Agencias	45
3.9 ¿Qué es la UGAP?	46
3.9.1 Finalidades de la UGAP	47
3.9.2 Asociarse a la UGAP	47

Capítulo IV

4. Propuesta de Investigación de Mercados para definir estrategias de medios en las Agencias de Publicidad (caso práctico Prensa)	49
4.1 Justificación	51
4.2 Beneficios de su aplicación	52
4.3 Objetivos específicos de la investigación	53
4.4 Investigación de medios	54
4.4.1 Naturaleza de la Investigación	55
4.4.2 Universo de interés	55
4.4.3 Amplitud del estudio (descripción de la muestra)	56
4.4.3.1 El Periódico	57
4.4.3.2 Prensa Libre	57
4.4.3.3 Siglo Veintiuno	57
4.4.3.4 La Hora	58

4.4.3.5 Nuestro Diario	59
4.5 Metodología	59
4.5.1 El papel de los datos secundarios	60
4.6 Proceso de la Investigación de medios de comunicación	62
4.6.1 El medio	62
4.6.2 Usos y usuarios del medio	63
4.6.3 Efectos del medio	64
4.6.4 Posibles mejoras del medio	65
4.7 Perfiles y hábitos de audiencia	67
4.7.1 Vínculo de la actitud y del comportamiento	68
4.7.2 Modelo de respuesta del comportamiento	68
4.8 Planificación de medios	70
4.9 Control de distribución	71
Conclusiones	73
Recomendaciones	74
Referencias Bibliográficas	75
Anexos	77
Anexo I Cuestionario	78
Anexo II Gráficas por cada pregunta del cuestionario	80
Anexo III Análisis estadístico	85
Anexo IV Listado de Agencias Socias a la UGAP	88
Anexo V Medios Masivos de Información	89

Universidad de San Carlos de Guatemala

**“LA IMPORTANCIA DE INVESTIGACIONES DE MERCADOS PARA
DEFINIR ESTRATEGIAS DE MEDIOS MASIVOS EN LAS AGENCIAS DE
PUBLICIDAD”**

Problema

Las Investigaciones de Mercados y las expectativas del cliente son dos aspectos importantes para la creación del mensaje publicitario.

¿Son importantes las investigaciones de mercados para tomar decisiones sobre los medios, y la información que se obtiene de ellas hace el buen funcionamiento del mercadeo?.

Objetivos de la Investigación

General

Determinar si las agencias de publicidad en Guatemala afiliadas a la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad –UGAP- utilizan las empresas de investigaciones de mercados para la toma de decisiones en la elaboración de estrategias de Medios Masivos.

Específicos

1. Establecer si las Investigaciones de Mercados influyen en la toma de decisiones en el proceso publicitario.
2. Determinar si la manera como se presenta la estrategia de medios se basa en Investigaciones de Mercados.

3. Comprobar si la planificación de medios en una Agencia de Publicidad se basa en objetivos. Si la distribución del presupuesto obtiene el mejor resultado y la efectividad de la comunicación en los medios seleccionados.

Métodos

Para la realización del presente trabajo se utilizó el método Descriptivo, documental y de campo.

Sujetos

Agencias de Publicidad del área metropolitana afiliadas a la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad- UGAP- (ver Anexo IV) personal del área de Medios, y la empresa EYMSA – Estadística y Mercadeo, S.A. especializadas en el campo de Investigaciones de Mercados.

Instrumento

La técnica utilizada fue la encuesta, la cual se realizó por medio de un cuestionario de 10 preguntas cerradas a personal especializado de los Departamentos de medios de las Agencias de Publicidad.

Tabulación de datos

La tabulación de datos se presenta en gráficas que representan el resultado de los datos obtenidos de las encuestas realizadas.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día si se quiere participar en un mercado competitivo no se pueden dejar las acciones de mercadeo al azar, por el contrario la mejor arma es trabajar con información confiable que permita reducir la incertidumbre y que ayude a tomar la mejor decisión para los clientes. Una empresa no investiga por el simple hecho de investigar, sino porque necesita saber sobre el mercado o el comportamiento de los consumidores para tomar esta información y desarrollar una determinada estrategia de comunicación.

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

Actualmente la información que se obtiene de las Investigaciones de Mercados es indispensable ya que con ello se planifica, diseña, se da imagen o bien posicionamiento de producto, implementado herramientas para la ayuda a decisiones en promociones, canales de distribución y así planear una comunicación efectiva. Algo que hay que tener en claro es que la información en sí no resuelve el problema, ella es sólo una herramienta para la toma de decisiones que finalmente lo resolverá o no.

Dentro de las empresas de Mercadeo se pueden encontrar servicios de Mercadeo Estratégico, con lo cual se puede hacer una mejor planificación de estrategias de comunicación comerciales, diseños de planes de mercado, e imagen de cierto producto demandado por los consumidores.

El Capítulo Uno corresponde a los fundamentos teóricos de los conceptos utilizados en el estudio de Investigaciones de Mercados, antecedentes, métodos de investigación, perfil del consumidor y empresas especializadas para dicho fin.

En el Capítulo Dos, se presentan las estrategias de medios, así como la estrategia de mercadeo, planificación y selección de medios de comunicación masiva. Asimismo, el plan de medios y la selección de los mismos y lo que conforma el Departamento de Medios en una Agencia de Publicidad que es el responsable del desarrollo y ejecución de la estrategia.

El Capítulo Tres describe la Agencia de Publicidad como empresa dedicada a la prestación de servicios relacionados con crear, ejecutar y distribuir campañas publicitarias, dentro de las que se desempeñan profesionales con todas sus funciones y departamentos, así como la descripción de lo que es la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, -UGAP- a nivel nacional.

El Capítulo Cuatro es una propuesta de Investigación de Mercados para la toma de decisiones en estrategias de Medios Masivos en una Agencia de Publicidad, que servirá a los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, a una mejor comprensión y que en la actualidad su utilización demuestra que las agencias si hacen uso de las mismas para sus estrategias.

Se tomó el caso práctico prensa de una forma empírica debido a que el presente trabajo de tesis no está basado en una Investigación de Mercados, sino a la importancia que éstas tienen para las Agencias de Publicidad y en especial al Departamento de Medios para la ejecución de estrategias de comunicación.

El trabajo de investigación está compuesto por entrevistas, y la recopilación de datos de las gráficas presentadas, por medio de una encuesta a personas que se desarrollan en el campo de medios en las diferentes Agencias de Publicidad afiliadas a la UGAP.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones, seguidas de los anexos que contienen información complementaria del estudio.

CAPITULO I

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.1 Definición

Se puede definir como un proceso intencional y sistemático de búsqueda de elementos o datos que conduzcan al conocimiento de una realidad concreta. Es un proceso intencional, por cuanto el investigador tiene que poseer una idea clara de lo que desea para buscar los datos que le sirvan específicamente para obtener las respuestas que busca como resultado último de la investigación.

La investigación implica, para el investigador, el desarrollo de una actitud que le conduzca a explicar una problemática concreta, cuya resolución aporte los elementos necesarios para encontrar solución a los problemas propios de una comunidad.

Es importante establecer que la investigación no proporciona soluciones a los problemas, sino busca determinar sus elementos constitutivos, la relación entre sus elementos, y todos aquellos datos que permitan la identificación clara de las situaciones problemáticas para que, en base a este conocimiento, se puedan establecer políticas y estrategias adecuadas para corregir la situación o para mejorarla.¹

1.2 Antecedentes

El objeto de todo proyecto de mercadeo debe de estar directamente relacionado con objetivos del mercado. La Investigación de Mercados es un ingrediente crucial del Plan de Mercadeo por lo que nos hacemos las siguientes preguntas ¿cuál será nuestro grupo objetivo?, ¿qué desean los clientes?, ¿qué ofrece la competencia?, ¿qué les ofrecemos?

El Consejo de Administración de la American Marketing Association, (AMA), suscribió en 1986 la siguiente definición de investigación de mercados:

¹/ Kinnear C. Thomas y Taylor R. James., Investigación de mercados. Un enfoque aplicado.

“Es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el especialista en esta disciplina a través de la información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas, generar, pulir, identificar y evaluar los actos de marketing, supervisar los resultados y mejorar la comprensión de todo el proceso. La investigación de mercados especifica la información que se precisa para resolver estos problemas, elabora el método a utilizar para recoger la información, dirige y ejecuta el proceso de obtención de datos, analiza los resultados, comunica las conclusiones y sus efectos”.²

Con esto se quiere decir que una investigación de mercados se utiliza con la finalidad de identificar y definir las oportunidades y los problemas del mercado, genera, pulir y evalúa las actuaciones del mismo, supervisa los resultados, y mejora la comprensión del mercadeo como proceso. La investigación es un ingrediente crucial del plan de mercadeo.

1.3. Etapas del Estudio de Mercado

Por lo que anteriormente se menciona, hay elementos que toda investigación de mercados debe considerar:

- a. Definir el problema: Saber el problema al que se enfrenta la empresa o negocio.
- b. Cuál es la información precisa: Cuando ya se define el problema y se ha encontrado la raíz del mismo, se deben de definir los objetivos que se persiguen alcanzar.
- c. Diseño del método para conseguir la información que se necesita: Se pueden obtener por medio de los clientes de una empresa vía telefónica, correo, o bien entrevistas personales.
- d. Decidir el diseño de la muestra: Selección de una muestra idónea de encuestados.
- e. Diseño del cuestionario: Todo investigador de mercados debe de ser el responsable de diseñar un instrumento el cual se empleará para obtener la información, de fácil comprensión.

²/Dillon William R. La Investigación de Mercados, Entorno al Marketing, MacGraw-Hill, 1997 capítulo 1

- f. Gestionar y llevar a cabo la recolección de información: Supervisar el proceso para obtener la información, capacitación de encuestadores, así como los oportunos procedimientos para controlar la calidad de las entrevistas.
- g. Análisis e interpretación de resultados: El investigador de mercados es el responsable de analizar la información obtenida y de interpretar los resultados, de una forma analítica y objetiva.
- h. Comunicar las conclusiones y los efectos: Se facilita un informe por escrito y se presentan los resultados y conclusiones finales al cliente.

1.4 Métodos para la Investigación de mercados

Los métodos a aplicar para investigar el mercado varían en función de los propósitos y circunstancias de cada caso en particular. Los más comunes son los siguientes:

1.4.1 Investigación de antecedentes

Es la que recurre a los denominados datos secundarios que consisten en informaciones y estadísticas que existen en algún sitio (Cámaras empresariales, empresas, bases de datos, etc.) y que pueden ser utilizadas para tomar conocimiento del fenómeno comercial en cuestión. Aunque su costo es reducido, la información que es posible obtener por esta vía es muy general y sirve sólo como una primera aproximación al tema. De todos modos, es importante que el investigador cuide que la misma resulte confiable, actualizada y pertinente a los fines perseguidos.

1.4.2 Investigación cuantitativa

Consiste en la obtención de datos primarios recurriendo a la realización de encuestas a los involucrados en el proceso comercial. Tanto su costo como su utilidad son mucho mayores que en el método anterior. Se recurre a procedimientos estadísticos para obtener muestras respectivas de lo que se va a investigar de modo de lograr que los resultados tengan una razonable validez.

El diseño de los cuestionarios, las muestras, el entrenamiento de los encuestadores, la supervisión y control de trabajo, el procesamiento de la información, su análisis, así como la formulación de conclusiones constituyen todos los factores que en este caso adquieren fundamental relevancia para el éxito y del esfuerzo emprendido. Este método es uno de los más empleados para investigar el mercado.

1.4.3 Investigación cualitativa

Se considera como estudios motivacionales basados en técnicas de la Psicología y en la Antropología, sobresalen las sesiones de grupo -focus group- y las entrevistas de profundidad.

Consiste en sesiones de grupos reducidos de personas, que son conducidas por un Psicólogo especializado en indagaciones de tipo comercial. Éste trabaja basándose en una guía de pautas, diseñada para orientarlo acerca de los aspectos a investigar. La información que es posible conseguir de esta manera es de mayor profundidad que en los métodos anteriores.³

1.4.4 Investigación experimental

Implica efectuar un experimento con los consumidores a efectos de apreciar su relación ante una determinada acción comercial.

1.5 Métodos de recolección de datos

Describe los métodos de obtención de información de una serie de personas (los encuestados que, en su conjunto, constituyen la muestra). Hay que tomar en cuenta que no siempre el resultado es el que se quiere debido a que hay procedimientos defectuosos a la hora de obtener la información, otro problema sería el número de respuestas escasas, dependiendo del cuestionario que se utilice.

Hay diferentes tipos de encuestas, es decir, diferentes formas en las cuales podemos obtener la información, ya sea tipo entrevista, cuestionarios,

³/Altamirano López, Alfredo. Investigaciones de mercado, pag. 167.

encuestas por correo, e-mail, telefónicas, a domicilio, en centros comerciales, focus group, entre otros.

1.5.1 Elaboración de cuestionarios

La elaboración de cuestionarios se divide en tres etapas:

- a. Primera etapa. Corresponde a una guía para valorar los temas de la investigación contra los objetivos y el enfoque conceptual, así como las áreas de información del enfoque operativo. Dentro de esta etapa se determinan también las prioridades, se esquematizan sus secciones, se determina la relación e influencia entre secciones, etcétera.
- b. Segunda etapa. Comprende las pruebas (piloto) que habrán de hacerse al cuestionario antes de decidir su forma definitiva.
- c. Tercera etapa. Se refiere a la preparación y formato definitivo que se dará al documento.

1.5.1.1 Tipo de preguntas que deben integrar un cuestionario

Existen básicamente dos tipos de preguntas: preguntas abiertas (en las que se permite la expresión libre del entrevistado) y las preguntas cerradas o dirigidas (en las que el entrevistado no emite opiniones, sino sólo "sí" o "no" - preguntas dicotómicas-, o a través de escalas en las que se determinan grados de afinidad a ciertos eventos).

1.5.2 Levantamiento de la información

Después de elaborar el cuestionario y el diseño de la muestra, se inicia el levantamiento de la información. Es un proceso primordial y delicado. Deben cuidarse todos los factores que lo conforman, tales como: investigadores, la capacitación, el control del trabajo de campo, la supervisión, etcétera.

Dentro de la selección del equipo de campo habrán de tomarse en cuenta los siguientes puntos:

- a. Adecuada selección del personal que participará (los investigadores).
- b. La capacitación a la fuerza de campo.
- c. Organización del trabajo de campo.

- d. Control y supervisión del trabajo de campo.

1.5.3 Procesamiento de la información

Existen dos tipos de procesamiento de información:

- a. Básico: que consiste en la preparación de tabulaciones cruzadas sobre todas las preguntas del cuestionario.
- b. Especial: que consiste en la aplicación de métodos estadísticos para establecer relaciones y correlaciones entre la información del estudio. De manera previa a los procesamientos se presentarán las bases de datos.

Una vez que se tiene la base de datos lista (codificada, capturada y limpia), se procede a preparar los cuadros de salida, en los que se estipula cada variable o pregunta del cuestionario y su forma de ser analizada.

1.5.4 Análisis de resultados

Siguiendo con el esquema del ciclo de una investigación de mercados tenemos como etapa final el análisis de resultados. En este sentido el objetivo primordial es sintetizar los datos del estudio en información y acciones relevantes que contribuyan a resolver el problema inicial de la investigación, así como aportar conclusiones y recomendaciones para ser utilizadas en la dirección y la operación del ciclo comercial del negocio.

1.5.5 Presentación de resultados

Por lo que se refiere al reporte final, éste puede adoptar diferentes niveles y ser apoyado por un anexo de tablas estadísticas y por las bases de datos que forman el cuerpo del estudio que sirvieron de material de trabajo para su elaboración. Estos niveles de reporte son los siguientes:

- a. Flash del reporte. Adelantos del estudio sobre algún punto específico.
- b. Reporte ejecutivo. Documento que sintetiza en forma breve y directa conclusiones más importantes del estudio.
- c. Reporte final. Documento que presenta todas las partes del estudio, siendo amplio y desglosado en todos los temas y objetivos planteados en la propuesta de éste.

- d. Anexo de tablas. Generalmente incluye todas las tablas estadísticas derivadas de las preguntas del cuestionario, de acuerdo con los puntos seleccionados. También incluir las tablas de tabulaciones cruzadas.
- e. Base de datos. Incluye toda la base de datos de los cuestionarios en disquetes, así como el reporte que se presenta por escrito, e incluso las gráficas usadas para la presentación personal.

1.6 El perfil del consumidor:

La toma de decisiones por el perfil del consumidor y basándose en *determinar hacia donde se va*. Dentro del comportamiento del consumidor cabe mencionar que actualmente se orienta el mercado hacia métodos cada vez más personalizados, con segmentaciones más específicas, esto ha *generado la realización de estrategias comerciales y de servicio*, las cuales definen como un objetivo claro para lograr la satisfacción de las necesidades del consumidor.

1.6.1 El nuevo consumidor:

Anteriormente se menciona al consumidor como un eje central lo cual *aumenta la participación en el mercado y asegura estrategias para servicios o beneficios efectivos*. Como ejemplo latente, actualmente por lo limitados de tiempo, las familias dedican menos horas a la compra y a la elaboración de *productos de consumo (comida)* por lo cual se ha incrementado la venta de platos precocidos y servicios a domicilio, todos estos cambios vienen determinados por el mundo laboral.

1.6.2 Modelo del comprador o consumidor

Según el libro *Fundamentos de Estrategia Publicitaria*, se han desarrollado cuatro grupos teóricos o modelos del comportamiento del comprador o consumidor.

- a. Psicológicos: El comprador responde mentalmente de alguna forma a *estímulos externos o al medio ambiente*.
- b. Económicos: Basado en el mercado, el precio y otras consideraciones se hace una elección lógica y racional al tomar una decisión de compra.

Con esto se determina que el comprador utiliza sus ingresos para adquirir el mayor placer que pueda.

- c. Sociológicos: Es el modelo en el que las formas y funciones de los grupos sociales ejercen una influencia directa en el comportamiento de compra. Las personas toman decisiones basadas en su estado social o en la posición que supuestamente ocupan en la sociedad, es decir su estilo de vida.
- d. Estadísticos: No explican el comportamiento del consumidor, en su lugar, intentan agrupar o identificar a los compradores, pasados o presentes de productos o servicios.”⁴

1.7 Empresas especializadas para estudios de mercadeo

Actualmente en Guatemala existen empresas especializadas para el estudio de mercadeo las cuales realizan directamente sus métodos para la recolección de datos entrenando personal para dicha finalidad. Por lo general, las Agencias de Publicidad se dirigen específicamente a éstas empresas, ya que no todas cuentan con un departamento propio.

Existen firmas que emplean personal profesional de estadígrafos, psicólogos, sociólogos y economistas, además de un equipo de auditores y entrevistadores adiestrados. La división de investigación de encuestas de la compañía constituye un servicio dedicado a resolver problemas y que está establecido con el ánimo de desarrollar y aplicar los programas de este tipo de investigación. Estos estudios van desde sesiones de entrevista con pequeños grupos (focus group) hasta una continua encuesta longitudinal que abarca una gran cantidad de entrevistas por año.

Hay muchas otras firmas dedicadas a la investigación de mercados que se especializan en otras áreas específicas. Lo importante es que se determine el objetivo de la investigación y las agencias de publicidad se pongan en contacto con la que crea más adecuada.

⁴/ Fundamentos de Estrategia publicitaria, Don E. Schultz, Publigráficos, México 1983 Pags, 18 y 19

Las empresas actualmente realizan investigaciones de mercados cuantitativos y sondeos de opinión a través de e-mail, dichos sondeos permiten obtener los resultados con gran rapidez, seleccionar un público objetivo muy específico y contrastar los resultados aplicando una segmentación selectiva por varios criterios de filtración.

Las investigaciones a través de e-mail abarcan una gran variedad de públicos representativos, desde la opinión pública hasta grupos segmentados como jóvenes interesados en el deporte. Estos sondeos están especialmente indicados para conocer la opinión del público usuario de Internet como los jóvenes y los ejecutivos, para los que resulta cómodo y fácil realizar la encuesta a través de las herramientas de la red.

Certeza Consulting, S.A. es una empresa guatemalteca con visión centroamericana que nace con la inquietud de profundizar en temas de interés empresarial que le sirven de base al inversionista para definir estrategias, agilizar su operación y optimizar sus recursos. En efecto se han especializado en las áreas de investigación de mercados, comunicación, auditoría de servicio y eficiencia administrativa, aspectos vitales en una sana gestión empresarial.

La oportuna identificación de las fortalezas y debilidades, y la búsqueda constante de espacios en el mercado, es fundamental conocer, que esto hace la diferencia entre dos pasos en firme hacia el éxito y los esfuerzos. Certeza Consulting, S.A. dispone de apoyo a nivel centroamericano en las siguientes áreas:

- a. Análisis y diagnóstico de mercado.
Investigación exploratoria e indagatoria.
Investigaciones concluyentes.
Investigación de desempeño y monitoria.
- b. Desarrollo de estrategias mercadológicas.
- c. Estudios de expansión, nuevas sucursales, incluyendo la localización de sitios idóneos.
- d. Estudios de satisfacción al cliente (Auditorías de servicio).

- e. Determinación de punto de equilibrio y rentabilidad (pre-actividad y factibilidad comercial).
- f. Cuantitativos.
- g. Cualitativos.”⁵

⁵/ <http://www.certezaconsulting.com>

CAPITULO II

ESTRATEGIAS DE MEDIOS Y MERCADEO

El Departamento de Medios de las Agencias de Publicidad, forma parte importante para el desarrollo del presente trabajo de tesis, es la base fundamental de lo que se va a investigar y tener en cuenta que es aquí en donde se realiza el contacto con los medios de comunicación, y la persona que se encarga del mismo deberá tener una excelente personalidad, simpatía, y estar actualizado con ratings, tarifas, circulación y tiraje, entre otros.

El encargado de medios debe mantener informado al Ejecutivo de Cuentas, quien es el encargado directo de la cuenta, sobre los acontecimientos de la competencia proporcionando seguimiento e informándolo inmediatamente de lo que sucede en el entorno.

2.1 El trabajo del Departamento de Medios

En una Agencia de Publicidad este departamento es el responsable del desarrollo y la ejecución de la estrategia y plan de medios de comunicación.

Constantemente existen en el mercado nuevos formatos para conquistar a los telespectadores, radioescuchas, lectores, etc. lo cual va a generar la forma en que se adquieren el tiempo y espacio para la publicidad.

Este departamento es muy importante ya que se puede tener una buena campaña creativa pero si se selecciona la gente equivocada o tiene una frecuencia inadecuada no traerá ningún provecho. Un comprador de medios perspicaz puede obtener tiempo y espacios a tarifas más bajas que las que se indican en las mismas y tener contactos con los cuales se pueda conseguir la pauta correcta.

2.2 Investigación de medios:

La Investigación de medios no involucra solamente al Departamento de Medios en sí, sino que también todo el equipo humano dentro de los cuales

están tanto mandos altos, como medios y bajos, esto quiere decir, todos los que estén dentro de lo que será la ejecución de la campaña publicitaria.

El Departamento de medios actual, debe contar con todos estos datos siempre, ya que en cualquier momento alguien involucrado en la campaña, los pueda necesitar. Cada agencia tiene su manera muy particular de llevar control de sus medios, auxiliándose de tarifarlos, ficheros, leitz, etc.

Específicamente, con cada cliente deben hacerse negociaciones especiales para lograr paquetes favorables para el cliente y es aquí donde las buenas Relaciones Públicas con los medios, pueden dar resultados favorables tales como: incremento de bonificación en espacio (periódicos), color o posición preferencial sin recargo, obtención de spots gratuitos (radio y televisión) cobertura para algún evento especial sin costo o valor muy bajo, etc. en base a esto se realiza el Plan de Medios.

Engloba en los estudios publicitarios que tienen como finalidad el análisis y la mejora de la comunicación desarrollada entre el anunciante y su público. El objeto de la investigación de medios es proporcionar pautas científicas para la selección, uso, frecuencia y evaluación de los medios por parte de las empresas, con la finalidad de aumentar la eficacia de la publicidad.

La investigación de medios se puede llevar a cabo mediante tres métodos: por observación, por entrevista y por audímetros.

2.2.1 Investigación por observación

El conocimiento profundo de todos los soportes, es un aspecto importante, integrantes de los diferentes medios, que componen el mercado. Es de interés que se conozcan las inversiones publicitarias que se van realizando. Estos datos aportan información sobre la importancia del sector, y sirven para realizar el análisis de una marca o de la competencia.

Las cifras de la inversión en medios pueden conocerse mediante un control directo de la publicidad que se efectúa en el mercado, es decir,

examinando y evaluando las diferentes inserciones que se realizan. Es un trabajo bastante laborioso, y por ello es frecuente que los datos se obtengan a través del análisis y estudio elaborado por alguna institución especializada en controles de audiencia y difusión.

Es imprescindible conocer la difusión que tienen los distintos medios, con el fin de poder disponer de una referencia acerca de los soportes más adecuados. Con esto se sabe la penetración que cada uno de ellos tiene entre el público-objetivo.

2.2.2 Investigación por entrevista

Es uno de los procedimientos más utilizados para medir las audiencias de los medios. Las entrevistas se componen de preguntas sobre los medios que emplea el consumidor, incidiendo sobre soportes, frecuencia de uso, etc. Se elaboran mediante multimedia, si se centra en varios medios a la vez; monográficos, si se enfoca a un único medio; o de medios productos, si se caracteriza por cuestiones de exposición a medios y del consumo de productos.

2.2.2.1 Estudios multimedia

Es frecuente que una misma persona constituya parte de la audiencia de varios medios y soportes distintos. Así, por ejemplo, un consumidor puede a lo largo del día leer uno o más diarios, escuchar la radio, ver diferentes canales de televisión, observar algunos carteles, etc.

Es importante conocer los casos en que una persona está expuesta a varios medios, ya que el gran número de impactos recibidos ha de tenerse en cuenta antes de evaluar los medios.

Este tipo de estudios tiene el inconveniente principal que las encuestas complementarias suelen ser bastante extensas, lo que cansa al entrevistado y, por tanto, puede crear dudas sobre la validez de los resultados obtenidos, ya que no siempre son fiables. Un aspecto a tener en cuenta en los estudios multimedia es la elección de la muestra con la que se va a realizar el análisis.

2.2.2.2 Estudios monográficos

En este estudio cada medio recibe un tratamiento específico en cuanto a selección de la muestra, diseño del cuestionario y procesamiento de la información. De esta forma, los medios que cubren el territorio nacional reciben un tratamiento global, y los de ámbito local son analizados en el respectivo. Los cuestionarios utilizados en este estudio no suele ser muy amplio, por tratarse de un solo medio. A diferencia de los multimedia, podrán ser completos y no cansar al entrevistado, en consecuencia la fiabilidad suele ser bastante mayor.

Uno de los sistemas que cada vez son más habituales para obtener información son las llamadas telefónicas. Tiene la ventaja de rapidez y su bajo costo. Su inconveniente es el no poder contactar a los receptores que no tienen teléfono.

2.2.2.3 Estudios de productos medios

Estos contienen preguntas acerca de la exposición a medios y el consumo de ciertos productos o marcas. Su objetivo principal consiste en conocer a través de que medios los consumidores reciben el impacto de productos concretos o marcas, para poder dirigir hacia dichos medios la publicidad de los productos que consumen los individuos receptores de sus mensajes, asegurando así la visión o recepción de los mismos por un alto porcentaje de su público-objetivo.

A medida que la investigación sobre el medio se concrete más, los productos que se publiciten en el mismo tendrán mayor probabilidad de impactar al grupo-objetivo comprador de los productos, lo que rentabiliza el coste por impacto.

Aunque es de gran utilidad, este tipo de estudios no está exento de algunos inconvenientes. Lo primero, debido a que incluyen gran variedad de productos y/o marcas, así como el análisis de varios medios y/o soportes, el número de estudios puede ser grande, estos tests implican un coste de gestión elevado.

En segundo lugar, y dado su número, pueden provocar una mayor pérdida de fiabilidad de los datos recogidos, debido a que tanto los diseñadores del estudio como los propios entrevistados corren más riesgo de introducir sesgos estadísticos en la entrevista.

2.2.3 Investigación por audímetros

Uno de los principales métodos para obtener datos sobre la audiencia de televisión es el audímetro. Su ventaja es la alta fiabilidad de los datos, su desventaja es que causa molestia para los individuos testados, para que no suceda en la familia testada suele colocarse el aparato fuera de su vista y su funcionamiento se pospone algunas semanas hasta que se habitúen. Sus limitaciones es el coste.

2.3 Plan de medios

El plan de medios detalla los medios específicos que habrán de usarse, durante qué meses, semanas, días y horarios, así mismo el tamaño y la duración de sus avisos y comerciales, infomerciales, revistas, etc. Está incluido el negociar, analizar, sugerir, pautar, ordenar y controlar la compra efectiva de los medios masivos y se sugiere seguir los siguientes pasos: planear, investigación de mercados, compra de medios. El jefe de departamento de medios debe de conocer el perfil de cada uno de los medios, así como tarifas y las restricciones al seleccionar un medio.

Según el diccionario de marketing un plan de medios es calificado como: "La planificación de medios que identifica y detalla la programación de medios a utilizar en una campaña, evaluándolos, seleccionándolos, distribuyendo los recursos disponibles entre ellos y ubicando los anuncios en el tiempo, de manera que sea factible el logro de los objetivos propuestos."⁶

El encargado de Medios debe conocer el perfil de cada uno de los medios a la perfección, para lograr una inversión razonable, responsable y eficiente del presupuesto asignado.

⁶/ MARKETING, vol. 5 Ediciones Deusto, 1991 Planeta -Agostini, Barcelona

2.3.1 Determinantes de la planificación

Dentro de los determinantes de la planificación se encuentra el Flow Chart en donde se el encargado de medios lleva el control de fechas y se cuestiona, ¿Debe publicarse un anuncio en la revista Amiga? ¿Se debe emitir el spot publicitario cada media hora o durante la programación de la tarde?. En la planificación se detallan e identifican las programaciones de medios a utilizar, especificando cómo debe de invertirse el presupuesto, con el referido mapa de contratación.

Los factores relacionados con los medios, que son determinantes para efectuar la planificación son:

- a. El Soporte: Es el vehículo de los medios y el que proporciona el entorno inmediato al anuncio, ejemplo: en un medio como la televisión, los soportes pueden ser el informativo "informe semanal", el programa "Sesión de la tarde", y así para los diferentes medios.
- b. Opción de medios: Es la descripción detallada de las características del anuncio. Además del soporte deben especificarse el tamaño (página completa, media página, etc.) duración (30 segundos o 60), color (b/n o color) y la localización (portada, página interior, contraportada, página par o impar, etc.)
- c. La intensidad de la programación: se refiere a cómo se distribuyen en el tiempo las opciones de medios. Incluyen la selección de ediciones específicas.

2.4 Selección de medios

La selección de medios es una operación más pragmática que científica. Para que se pueda realizar se hace el uso de métodos en los que la experiencia y el empirismo son los recursos indispensables.

Para la selección de los mismos no hay que dejarse influenciar por una serie de tópicos o creencia, lo que es motivada por un tipo de rutina o desconocimiento real de los medios. Como por ejemplo: hacer el uso de un mix de medios porque la competencia lo utiliza, dejarse llevar porque "la gente no ve ha dicha hora la televisión", "nadie lee la prensa", etc. o bien hacer el uso inadecuado de algún medio tan caro como lo es la televisión y en este caso su producto no lo requiere y previamente no planificado no va ha generar la eficacia que se esperaba para su target group.

2.4.1 Etapas de la selección de medios

Se deben tomar en cuenta las siguientes etapas para la selección de medios:

- a. Fijar objetivos a alcanzar y los condicionantes o limitaciones que se deben respetar.
- b. Eliminar los medios no disponibles. No se tienen en cuenta aquellos medios que no pueden ser utilizados por diversas cuestiones: porque están prohibidos para determinados productos (tabaco, bebidas alcohólicas, etc.), porque no se dispone del tiempo material para realizar los anuncios. También en este orden de cosas, hay que tener en cuenta los plazos de reserva y contratación de los espacios en los distintos medios y soportes.
- c. Evaluar los medios disponibles: Deben evaluarse según su capacidad de *alcanzar la cobertura de la población útil de la forma más eficaz y económica*. También tomar en consideración en función de su aptitud para transmitir y valorizar los mensajes que constituyen la campaña. *Normalmente, se selecciona un medio base o principal, que sirve como columna vertebral de la programación.*
- d. Combinar los medios: Cuando la utilización de un solo medio no permite alcanzar los objetivos de la estrategia de medios, se recurre a una combinación de los medios disponibles evaluados en la etapa anterior.

La selección de medios implica el media mix previsto entre los diferentes medios elegidos para el plan.

2.5 Evaluación de medios

La evaluación de medios se entiende como la medida de la eficacia en la planificación. Según el diccionario de Marketing "la eficacia es la cualidad de una acción que da los resultados satisfactorios que se esperan de ella".⁷

La planificación de medios se realiza en base a objetivos, su eficacia es probada si cumple las metas propuestas. La eficacia y el rendimiento tienden a confundirse. Suponiendo que el objetivo de los medios fuera alcanzar una determinada participación de mercado, el rendimiento se cuantificaría en función de la cifra de ventas alcanzada. Sin embargo, su eficacia no quedaría demostrada, ya que este dato numérico no diría nada sobre el grado de persuasión alcanzado en el segmento-objetivo. No basta con que un plan de medios sea rentable para que resulte eficaz en el cumplimiento de los objetivos.

Por otro lado, los objetivos de los medios no siempre se especifican en forma de ventas deseadas. Conceptos como grado de recuerdo y olvido, atención y percepción, modificación de actitud, incremento de las preferencias, etc., se manejan frecuentemente en la formulación de los objetivos.

Es probable que en la preparación de un plan de medios se considere como eje del mismo a un determinado medio, llamado medio base. Es el medio que se tomaría en cuenta en el caso de tener que utilizar un solo medio, y al que normalmente, se le asignará la parte más importante del presupuesto.

2.5.1 Combinación de medios

La utilización de una combinación (media mix), es el significado del empleo de dos o más medios distintos en una programación, para aprovechar

⁷/ Diccionario de Marketing Vol. 5, Ediciones Deusto, 1991, Planeta- Agostini, Barcelona

el mejor resultado del propósito que se tiene para una mejor cobertura y así alcanzar con cada uno de los medios considerados en función de la cobertura y rentabilidad de dichos medios.

Entre otras ventajas, la combinación de medios permite alcanzar a personas que no han sido impactadas por el primer medio y aprovechar las características propias de cada medio para la transmisión de textos largos (prensa, revistas), imágenes en movimiento (cine, televisión), etc. si se considera necesario para la comunicación publicitaria.

Cuando hay una combinación de dos medios distintos para incrementar la cobertura total, se parte de la consideración de que el medio secundario proporciona unas audiencias no alcanzables por la media base y facilita una mayor repetición de impactos a costes más reducidos. El combinar varios medios permite aprovechar las características propias de cada uno de ellos y alcanzar a un mayor porcentaje de grupo-objetivo.

El método estadístico aceptado para determinar la cobertura de dos medios es conocido como combinación aleatoria, que supone que los componentes del grupo-objetivo no alcanzados por un medio tienen la oportunidad de estar expuestos al segundo medio. Esta oportunidad aumenta junto con la proporción de individuos no alcanzados por el segundo medio.

Cuando se combinan dos o más medios, hay que determinar la cobertura de todos ellos sobre la misma población. Evidentemente, no se pueden combinar el alcance de un medio sobre las mujeres con el alcance de otro sobre hombres.

Para combinar tres medios, se sigue el mismo procedimiento: hallar el alcance combinado de los dos primeros medios y después encontrar el alcance de esta combinación más el tercer medio.

También podemos analizar combinaciones de medios en términos del porcentaje de la audiencia que será impactada solo por el primer medio, sólo por el segundo o por ambos medios.

El efecto que produce habitualmente el hecho de añadir un segundo medio es el de extender el alcance de los no impactados por el primer medio. "Cuando se combinan varios medios, hay que determinar la cobertura de todos ellos sobre la misma población-objeto." ⁸

2.6 Presupuesto de medios

Consiste básicamente en tres pasos fundamentales:

2.6.1 Gastos que deben entrar dentro del presupuesto de publicidad.

Comprende lo relativo a gastos en medios, gastos técnicos y administrativos.

Los gastos en medios se refiere a los espacios pagados en:

- a. Prensa diaria.
- b. Prensa periódica.
- c. Publicaciones profesionales.
- d. Cine (distribución).
- e. Carteles (espacio).
- f. Radio.
- g. Televisión.
- h. Publicidad directa.
- i. Publicidad en los puntos de venta.
- j. Publicidad en los productos.
- k. Materiales de "merchandising" de la publicidad.
- l. Publicidad en el extranjero.
- m. Ayudas publicitarias a minoristas.

Los gastos técnicos incluyen los referidos a:

- a. Fotografías.

⁸/ Diccionario /PUBLICIDAD, Vol. 4 Cursos Empresariales, Ediciones Deusto, 1991 Planeta-Agostini, Barcelona

- b. Ilustraciones.
- c. Tipografía.
- d. Grabado.
- e. Clichés.
- f. Producción radio y televisión.
- g. Producción de películas.
- h. Diseño de envases.
- i. Participaciones publicitarias dadas a la clientela.

En los gastos de administración están:

- a. Salarios del personal del departamento de publicidad.
- b. Gastos de viaje de este personal.
- c. Locaciones para publicidad.
- d. Comisiones y honorarios pagados a las agencias de publicidad y a otros colaboradores externos.
- e. Gastos presentados por los representantes cuando trabajan para el departamento de publicidad.

2.6.2 Gastos que se incluyen a veces dentro del presupuesto de publicidad.

Cabe incluir los siguientes conceptos:

- a. Muestras
- b. Cupones
- c. Demostraciones
- d. Ferias y exposiciones
- e. Primas.
- f. Amortización del material utilizado por el departamento de publicidad.
- g. Teléfono.
- h. Periódicos de empresa para los representantes.
- i. Cotizaciones a las asociaciones de publicidad.
- j. Estudios publicitarios.

2.6.3 Gastos que no deben de formar parte del presupuesto de publicidad.

Aquí se incluyen una serie de conceptos que no se relacionan directamente con la actividad publicitaria de la empresa.

- a. Obras de beneficencia de la sociedad.
- b. Circulares.
- c. Fabricación de envases.
- d. Películas de información para vendedores y clientes
- e. Periódico de empresa para los servicios técnicos.
- f. Descuentos a los clientes (trade bonus)
- g. Descuentos especiales.
- h. Cotizaciones a las asociaciones comerciales.
- i. Tiendas de demostración.
- j. Reuniones de representantes.
- k. Ediciones concernientes a las relaciones públicas.

Para que el presupuesto sea eficaz es basarlo precisamente en lo que se quiere lograr dependiendo de la estrategia de publicidad y saber cómo, dónde está su grupo objetivo y basado en el alcance y frecuencia para así llegar al peso publicitario apropiado.

2.7 Estrategia de medios publicitarios

La estrategia de medios publicitarios define la forma en la que se deberá usar el presupuesto publicitario para abarcar el mayor número de personas del grupo objetivo, de una forma más eficiente y efectiva. Se deberá evaluar al momento de decidir lanzar una campaña publicitaria muy detenidamente el pro y el contra de cada uno de los medios de comunicación.

Se hace necesario conocer bien y profundamente cada uno de los medios: en dónde puede anunciarse lo que se necesita, a qué personas va dirigido y tomando en cuenta como bien se mencionó, el presupuesto con el que se tiene pues la publicidad en medios es en donde más se utiliza y representa la mayor parte del mismo.

Al determinar el alcance y frecuencia, se podrá basándose en esto determinar cual será el medio publicitario adecuado y eficaz para la audiencia basándose en la estrategia creativa, y la cual va a ser el objetivo del mensaje publicitario. Al determinar que el grupo objetivo al cual va dirigido el mensaje, son personas televidentes que ven con frecuencia el producto y se presta para ser pautado en una presentación audiovisual, desarrollar una pauta para televisión que tenga una frecuencia y un alcance adecuados y de esta forma se calcula el costo. Hay que tomar en cuenta que se deberá tener un presupuesto suficiente y contar con los recursos para hacerlo.

La estrategia de medios es la determinación de las soluciones más efectivas para la consecución de los objetivos planteados. Se deben tomar en cuenta aspectos tales como:

- a. Posibilidades de los medios y soportes.
- b. Ventajas e inconvenientes de cada uno de ellos.
- c. Costo de la utilización.
- d. Normas legales.
- e. El mensaje a comunicar.
- f. Agilidad de contratación y versatilidad geográfica de cada medio.
- g. Alcance y frecuencia.
- h. Cobertura alcanzada, etc.

2.7.1 Alcance

Es el porcentaje o número del grupo objetivo el cual tiene la oportunidad de recibir el mensaje por lo menos una vez.

Es una cifra neta y la cual no deberá contarse dos veces. Este alcance se calcula por medio de investigaciones.

2.7.2 Frecuencia

Es el promedio de veces que el grupo objetivo tiene la oportunidad de ver o escuchar el anuncio o aviso.

Se debe recordar que en cuanto a alcance y frecuencia siempre se desarrolla primero la frecuencia y luego se agrega el alcance. Así mismo asegurarse de que se está llegando al segmento del grupo objetivo con una frecuencia suficientemente fuerte antes de ampliar el alcance.

2.8 Medios Masivos

Los medios masivos son las formas industrializadas de producir información y entretenimiento en la sociedad de consumo, televisión, radio y prensa, discos, libros, etc. penetración prácticamente en toda la población urbana y rural imponiendo formas de comportamiento de consumo.

2.8.1 Antecedentes de la comunicación masiva

La comunicación dirigida a grandes sectores tiene sus manifestaciones iniciales en las comunidades primitivas. La horda, el clan y la tribu, para lograr la vinculación primaria, instrumentaron medios de comunicación a sus incipientes manifestaciones culturales y sociales.

La gran separación de historia y prehistoria, se escribe en el maravilloso material de la palabra escrita, en el medio de los símbolos convencionales, cuando el hombre, producto de la sociedad, es capaz de rodar e incursionar en la comunicación que permanece.

El proceso de culturización y rescate de los valores tradicionales, consignados en manuscritos y otros métodos rudimentarios de acopio y conservación de información, se llevó a cabo casi en el clandestinaje, a partir del edicto de Milán.⁹

Los medios masivos de comunicación han evolucionado más en los últimos veinte años, que toda la comunicación en general en los últimos dos mil. Salvo las regiones marginadas físicamente de las zonas de influencia de la civilización contemporánea, no hay un solo individuo que no alcance directa o indirectamente los efectos de la comunicación social; de ahí su importancia.

⁹ /www.elprisma.com

Es el fenómeno, tal vez, por excelencia. Su impacto está presente en los niveles consciente e inconsciente, individual y colectivo, al analizar su impacto, en todos los niveles y sentidos, tanto de la vida personal como social.

Este breve planteamiento de antecedentes históricos, señala con trazos muy generales la evolución de los medios masivos de comunicación. Un antecedente remoto se constituye con los "heraldos", personas que a nombre de las autoridades del gobierno anunciaban, pueblo por pueblo, las distintas órdenes del mismo. El master de juglaría desempeñó también un papel importante en la evolución de la comunicación dirigida a grupos. El juglar, con poemas y canciones, comunicaban información básica sobre el acontecer social de la comunidad.

La formalización de la corporación universitaria, fue otro aspecto que orientó definitivamente la necesidad de comunicar a los grupos un caudal de información. La importancia del descubrimiento de la imprenta plantea una nueva dimensión en la relación humana: la letra impresa. Al principio con intensidad débil, después en torno después en torno de su operación, girarían las grandes transformaciones sociales en el devenir histórico, y la dimensión impresa adquiriría el nivel más grande en la movilización de la conducta humana.¹⁰

Los primeros 1500 años de la historia de la comunicación masiva se caracterizan por:

- a. Alto nivel de control en la emisión de la información.
- b. La generalidad de los datos transmitidos, se formaliza solo con la palabra hablada; por excepción, se anotan y registran en los libros, escritos manualmente y de difícil acceso.

Después de aparecida y difundida la operación de la imprenta:

- a. Restricciones al contenido de la información, por parte de los sistemas de gobierno;

¹⁰/www.elprisma.com

- b. Dificultad para tener acceso a los ejemplares publicados;
- c. Orientación de la conducta del emisor, para adoptar la actitud pasiva y conformista sobre el estado de cosas.

Movilización social derivada del enciclopedismo y difusión de este:

- a. Liberalización de la censura;
- b. Orientación de la conducta y de la actitud del receptor hacia una concepción integral de la vida social; generalización del pensamiento libertario.

Durante la Revolución Industrial y en su etapa posterior.

- a. La comunicación masiva se pone al servicio ilimitado del Estado Liberal y de las personas que manejan los medios de producción;
- c. Orientación de los medios masivos de comunicación, para obtener la reacción de aceptación en función de un sistema político.

El individuo, al leer un texto, queda preso de la palabra escrita por otro. Su reacción será, en consecuencia, acorde a la intención inicial del emisor.

No existe un medio mejor que otro, en ningún momento el planificador de medios debe de confirmar que por ejemplo: la televisión es mejor que prensa y radio, pues depende de muchos factores el que su eficacia respectiva sea mayor o menor.

Normalmente una campaña publicitaria incluye más de un medio a la vez, pues no hay ningún medio que sea efectivo al cien por cien y su efecto se multiplica al completarse con otro. Pero el criterio de selección debe de ir aprovechando las ventajas de cada uno de ellos y que estos a su vez hagan una química.

Dentro de los medios de comunicación social, que son utilizados con mayor frecuencia están la radio, periódicos y televisión. Con sus ventajas y desventajas que se describen a continuación.

2.8.2 La radio

Es el más popular de los medios de comunicación, como consecuencia de la invención del transmisor, ya que sus efectos alcanzan más lugares que los demás medios masivos por múltiples razones.

En primer lugar, no se necesita leer, hay una gran cantidad de radioemisoras muchas de las cuales tienen cadenas y repetidoras que alcanzan hasta las áreas más inaccesibles del territorio nacional guatemalteco.

Quizá la importancia de la radio radica primordialmente, en que el emisor de la *comunicación radial se dirige simultáneamente a muchas personas* tratando de abarcar a todas al mismo instante, no importando cuán dispersos se hallen en la geografía, ya que todos los perfeccionamientos tecnológicos se orientan en el sentido de lograr que la transmisión de mensajes verbales sea cada vez más adecuada e instantánea.

Si el publicista presta sus servicios para la radio, debe recordar que la *emisora casi siempre cuida que el anunciante se convenza por los resultados y no por las apreciaciones subjetivas que recibe del vendedor o creativo*, Si se trabaja para la agencia, de los resultados del trabajo creativo y de la capacidad para expresar las ideas y seleccionar los medios dependerá que se conserve el cliente. Pero siempre tiene que cuidar los dos mejores amigos en el negocio: el cliente y el prestigio ganado.

2.8.2.1 Características de la radio.

Algunas de las características sobresalientes de la radio como vehículo de publicidad las constituyen:

- a. La flexibilidad de tiempo y espacio.
- b. Facilidad en la repetición de los anuncios
- c. La versatilidad para llegar con los mensajes a los nichos meta.
- d. Selectividad geográfica estratificada.
- e. Estimula los sentimientos en mayor medida que la letra impresa.

2.8.2.2 Limitaciones

- a. No cuenta con impacto visual.
- b. Debe valerse de la explotación de la imaginación del radioescucha, por medio de sonidos, descripciones, tipos de voces, etc.
- c. No puede darse una amplia descripción del producto o servicio.

2.8.3 Periódicos

El periodismo de hoy es muy distinto a lo que fue hace treinta años, los modernos recursos de difusión han producido cambios radicales en los sistemas de información y técnicas de reportaje con un sentido concluyente se reduce a la vez, convence y sugiere alguna proposición.

Son, primordialmente, vehículos de noticias. Se ha creído encontrar su influencia principal en la orientación de la conducta política.

Debemos puntualizar que sobre este género de medios impresos, J. Sánchez Campuzano señala que "los diarios, que erróneamente se les llama periódicos, las revistas y la publicidad directa pueden ser señalados como los medios impresos que logran un bloque poderoso en comparación con los demás medios (la radio, el cine y la televisión)".¹¹

La noticia constituye una forma de conocimiento en tanto es resultado de la sistemática investigación de la naturaleza. No es historia. Se ocupa del presente. En forma fugaz, simplemente anuncia que un acontecimiento ha sucedido, y en su carácter efímero y transitorio se halla la explicación de su naturaleza. Un suceso deja de ser noticia tan pronto termina la tensión que provoca su aparición, no obstante que si dicho acaecimiento ha despertado verdadero interés por su importancia, se lleven al cabo investigaciones adicionales.

En su página editorial, se incluyen artículos con más fondo y reflexiones. Sustentan el punto de vista del periódico y acogerán a ensayistas

¹¹/ http://www.elprisma.com/apuntes/comunicación_periodismo

o articulistas que sostienen su propio criterio, aunque sobre esto se ejerce una especie de control para no filtrar aquello que no convenga a los intereses del propio periódico.

A la prensa se le considera como el número uno entre los medios publicitarios debido a la rapidez con que puede ser comunicado el mensaje de un anuncio al público lector.

El periódico o diario llega, según su contenido y formato, a estratos bien definidos de la población, en función de los cuales se selecciona el medio para campañas o para la difusión de contenidos de orientación a la opinión pública.

Las tres principales formas de imprimir los periódicos son : prensa plana, roturado y offset.

El enfoque de contenido puede presentarse en tres planos:

- a. Información noticiosa con inclusión de editoriales.
- b. Información especializada por áreas ("negocios", "administración pública", "boletines confidenciales" sobre política, deportes, espectáculos, etc.), y
- c. Difusión (se refiere a los contenidos anteriores, pero traslapa información política o social acerca de partidos o sistemas).

En Guatemala existen en la actualidad varios periódicos los que llegan a *grupos específicos de la población (segmentados según el lugar a donde llegan)*.

2.8.3.1 Características del periódico

- a. *Tienen una gran cobertura a nivel nacional.*
- b. Es flexible: con opciones de color, espacios grandes y pequeños, diversos períodos de inserción, ofertas especiales.
- c. Cierta grado de selectividad por medio de secciones especiales y ediciones dirigidas.

- d. Los periódicos llegan a su público según la conveniencia del lector y conservan una amplia credibilidad como medio.
- e. Los resultados son seguros y de rápida acción y respuesta.
- f. El lector controla la exposición.
- g. Se puede dar información detallada y con fotografías que describen el producto o el beneficio.
- h. Acceso al medio con 24 horas.
- i. Posibilidad de segmentación.

2.8.3.2 Limitaciones

- a. Más del 60% del contenido lo constituyen la publicidad.
- b. Su tiempo de vida es de 24 horas.
- c. En años recientes los costos publicitarios han aumentado más que la circulación.
- d. Lectura rápida.
- e. Mala reproducción.

2.8.4 La televisión

La televisión es un instrumento técnico, por lo tanto inmaterial, pero que es manejado y sujeto a las reacciones de los seres humanos, tanto de quien produce como el que la consume. Según Eduardo Mendoza "la televisión es el medio de comunicación y que no alcanzarían todas las hojas de un diccionario para su definición, ya que encierra en sí todo un universo de conocimientos, técnicas y prácticas que se haría necesario un solo volumen o quizá más para intentar explicarla".¹²

Hoy en día surge cada vez con mayor intensidad la ciencia de la comunicación. Para muchos una carrera que intenta elevar el nivel cultural de quienes hacen televisión.

La televisión se puede situar entre los medios audiovisuales de comunicación. En sí, quizá no transmite la realidad en su totalidad, ni siquiera

¹² / Eduardo Mendoza, El mundo de la Televisión, Litografías Modernas, 1987, Guatemala.

como puede verse realmente por el ojo humano. Este proceso difunde los signos de la realidad, no la realidad física de las cosas, más bien su imagen. Esto es importante al iniciar lo que se llama lectura de una serie o película.

Lo que vemos en la pantalla es diferente de lo establecido en la realidad natural. Hay que entender por realidad, en este trabajo, como la percibida por la vista y el oído, ya que hasta hoy no se han podido reproducir los otros sentidos del hombre. La televisión es una transposición cínica de la realidad.

En ella se establece por lo tanto, un intercambio constante entre el contexto cultural de cada espectador y la interpretación que el autor efectúa de la realidad. Esta interpretación no siempre coincide, puesto que el espectador establece relaciones que no corresponden o chocan con los del autor y no establece la comprensión definitiva.

Dentro del personal que trabaja en el funcionamiento de un programa televisivo se enumeran los siguientes:

- a. Camarógrafos
- b. Operadores de micrófonos (boom)
- c. Coordinador del estudio (Floor Man)
- d. Escenógrafos
- e. Luminotécnico
- f. Sonidista
- g. Director de cámaras
- h. Productos del Programa
- i. Locutor (en off)

Dentro de los detalles técnicos se describen los equipos que intervienen:

- a. Cámaras de estudio.
- b. Sistema de luces (fresneles, scoops, reflectores, etc).
- c. Micrófonos (con sus accesorios).
- d. Consola de audio.
- e. Swicher de estudio.
- f. Sistema de intercomunicación.

- g. Páneles de escenografía.
- h. Cortinajes.
- i. Sistema de sonido de monitoreo dentro del estudio.
- j. Sistema de monitoreo de video dentro del estudio.

2.8.4.1 Rating en televisión

Para un medio como lo es la televisión, medio de comunicación en nuestro país eminentemente comercial y competitivo, se hace necesario tomar muestras a niveles de audiencia. Esto no sólo para un argumento de venta, sino para la programática del canal.

El rating es un dato que se refiere al porcentaje de hogares con aparato receptor de televisión, que está sintonizado a un canal determinado, en cierto período de tiempo. En nuestro medio se da como tiempo de medición cada media hora, debido a que por lo general las programaciones de los canales de televisión presentan uniformidades de tiempo en sus programas, mientras un canal tiene un programa de media hora, otro podría tenerlo de una hora y quizá un tercero de un show de tres horas.

También existe el llamado rating de personas y se obtiene en base al porcentaje de relación de hogares sintonizados a un canal y las personas que viven con receptores.

2.8.4.2 Características de la televisión

- a. Combina sonido, imagen y color.
- b. Es flexible y creativo.
- c. Llega a grandes coberturas (público analfabeta).
- d. Atrae la atención porque es atractivo para los sentidos humanos.
- e. Ofrece al anunciante un mejor prestigio inigualable.
- f. Actúa en ambientes íntimos de la familia.

2.8.4.3 Limitaciones

- a. Es muy caro (tarifas altas).
- b. La producción es bastante elevada también.

- c. Mensajes transitorios (visualización rápida).
- d. Se olvida con rapidez sino se emplea una repetición que resulta elevada en costos.
- e. Público televisivo segmentado con alternativas como: cable (con más de 60 canales), estaciones independientes, grabaciones de video, etc.

AGENCIAS DE PUBLICIDAD

3.1 Definición

Son organizaciones independientes de servicio profesional que planifican y realizan comunicaciones en masa y proveen su talento para el desarrollo de ventas, el cual se integra a programas de Mercadeo y Relaciones Públicas.¹³

Las Agencias de Publicidad son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en las cuales se encuentran personas profesionales y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

Como toda empresa tiene una forma jurídica, que normalmente es la sociedad anónima, y unos medios económicos con los que debe cumplir sus fines, consistentes en dar servicios publicitarios a los anunciantes.

Esta unidad experta de servicios de comunicación, como tal, mantiene un equipo creativo y profesional de personas especializadas en comunicaciones y desarrollo de ventas, para la creación de ideas y la solución de problemas. Además, es un organismo que está capacitado para desarrollar conocimientos y técnicas de comercialización en cualquiera y en todas las áreas industriales y comerciales y aplicarlos para desarrollar las oportunidades de un anunciante.

3.2 Antecedentes

La mayoría de las agencias de éxito que actualmente existen, seguramente nacieron con la inquietud de un grupo de dos o tres socios. Uno de ellos era el Creativo que a su vez elaboraba los trabajos de redacción y arte, el segundo

¹³ /Luther M. William. El Plan de Mercadeo. Cómo prepararlo y ponerlo en práctica.

podría ser el Ejecutivo de Cuentas y un tercero, además de planificar los medios publicitarios, manejaba también la Contabilidad.

Con el transcurso y a medida que las agencias iban ganando más clientes, el conjunto de socios se vió en la necesidad de hacer un equipo con personas que fueran perfeccionando y especializándose para manejar departamentos básicos que cumplieran con la responsabilidad y ofrecieran un servicio completo de calidad que satisficiera las necesidades de los clientes.

Una Agencia de Publicidad tiene como principal función, que la publicidad sea el crear una mayor venta de productos procurando su mayor consumo. Asimismo, las campañas se basan con frecuencia en la necesidad de tener más distribuidores quienes, por regla general, constituyen la sección final de la línea que lleva los productos del fabricante al consumidor donde el producto anunciado es adquirido por la mayor parte del público y se usa publicidad general para el consumidor.

Existen numerosas tiendas de menudeo en Guatemala que son salidas para el vasto flujo de artículos manufacturados y la última etapa de su viaje desde las fábricas al público directamente, esto genera descontrol del porque muchos productos no tienen méritos y se encuentran en los anaqueles sin ser movidos. La agencia al presentar una buena campaña, crea protección para el negocio de un fabricante, lo cual crea aceptación y el reconocimiento del público.

3.3 Comunicación

Las Agencias de Publicidad tienen como interés enviar mensajes a un grupo objetivo de un cliente determinado.

Las explicaciones más generales de la comunicación concuerdan en que consiste en dar y recibir información, es un intercambio de ideas y emociones.

"Es el proceso por medio del cual el comunicador envía un mensaje a través de un canal, a un receptor para que le conteste, utilizando un código entendible para ambos dentro de un contexto determinado." ¹⁴

3.4 Tipos de agencias existentes en el mercado

Dentro del ámbito publicitario básicamente hay tres tipos de clasificaciones de agencias:

- a. Por tamaño: es decir el número de personas que trabajan en la agencia o el tamaño y variedad de sus departamentos:
Grande: Alrededor de 150 personas.
Mediana: Alrededor de 80 personas.
Pequeña: Menos de 30 personas aproximadamente.
- b. Origen:
Nacionales: Agencias con capitales e inversionistas netamente nacionales.
Internacionales: Agencias con casas matrices en el extranjero y sucursales.
Mixtas: Agencias en que parte de la propiedad de la agencia está en manos de nacionales y parte en el extranjero.
- c. Orientación: Puede ser orientada hacia el marketing o creatividad.
- d. Marketing: Si bien cumple con todas las funciones básicas de una agencia, están más orientadas al marketing.
- e. Creatividad: Desarrollan publicidad altamente creativa (está más enfocada a ganar premios).

¹⁴ / JUÁREZ, Miguel Angel "Comunicación y Educación, Instituto de Investigaciones y Mejoramiento Educativo IIME, USAC, enero 1992 pag. 20.

3.5 Organización de una agencia de Publicidad

La mayoría de las agencias actuales nacieron de la inquietud y necesidad de los consumidores que a su vez necesitaban de los servicios de personas que realmente fueran especializadas en este campo. Dentro de los departamentos de una Agencia de Publicidad podemos mencionar los siguientes, de los cuales en Guatemala no específicamente están de esta manera conformados:

3.5.1 Gerencia General

El manejo de una Agencia de Publicidad es un tanto difícil. Las agencias están compartidas en dos tipos diferentes de personas y muchas veces no son compatibles a lo que se desea, con esto se especifica que está la parte administrativa como lo son los niveles superiores de personal Gerente General, Secretaria asistente, Gerente Financiero o Administrador de la misma y la segunda parte que es sumamente importante, la parte creativa. Lo más importante es la combinación que existe entre ambos para lograr satisfacer lo que realmente necesita su grupo objetivo.

3.5.2 Departamento de Medios

Es el encargado de comprar tiempo en los diferentes medios de comunicación y de buscar el medio y soporte más adecuada para cada campaña, responsabilizándose del desarrollo y de la ejecución de su estrategia y Plan de comunicación.

Es importante no pasar por alto al Departamento de Medios pues se puede tener entre las manos una excelente campaña creativa, pero si la ve gente equivocada o tiene una frecuencia inadecuada que provecho podría traer.

3.5.3 Departamento Creativo

Es el departamento de "crear" la campaña y todos sus componentes, tiene su mayor relación con el departamento de Cuentas, ya que de éste se deriva la idea de lo que el cliente necesita para su campaña basándose en el *brief* correspondiente.

El grupo de creativos, más que cualquier otro departamento de la agencia, puede llevar al éxito o a la ruina. Son personajes influyentes en el resultado de la campaña de publicidad. Es importante antes de seleccionar una Agencia de Publicidad tomar en cuenta este departamento, ver trabajos previos y de personas creativas que actualmente trabajan en la misma para así tener el éxito asegurado del giro que tome su producto o servicio en ventas.

3.5.4 Departamento de Cuentas

A través de los ejecutivos de cuentas mantiene el contacto directo con los clientes. Es el nexo entre el cliente y la agencia, es responsable por lo que debe ser sumamente objetivo en los roles que desempeña como lo es el tener en cuenta los intereses del cliente y los beneficios para su Agencia.

3.5.5 Departamento de Administración y Finanzas

Como toda empresa en las Agencias de Publicidad se debe de contar con la participación de personal especializado en este campo como lo es Contabilidad y el manejo y control de las Finanzas de la misma.

Algunas agencias grandes, además poseen otro tipo de departamentos como: Investigación de Mercados, Marketing, Marketing directo, Relaciones Públicas, etc.

3.5.6 Departamento de Tráfico

Este tiene mucha relación con el departamento de Creatividad ya que facilita los contactos con proveedores para la elaboración de proyectos impresos, producciones de radio, televisión y el destinatario final que son los medios de comunicación masivos o especializados.

3.6 Operatividad de las agencias de Publicidad

En primera instancia un ejecutivo del área de cuentas recibe por parte de un cliente el Brief el cual contiene toda la información necesaria para el desarrollo de una campaña para un determinado producto o servicio. Luego toda esta información es analizada por el ejecutivo de cuentas quién

posteriormente se reúne con un ejecutivo del área de medios y otro del área creativa.

En conjunto elaboran caminos de acción y las mejores alternativas para el desarrollo de campaña. Después hay una reunión con el cliente en donde se exponen los pasos a seguir y si es que está de acuerdo con estas soluciones o si quiere aportar algo, si todo esto resulta positivo se desarrolla un brief interno con información específica para que cada área empiece a trabajar. Al final se encuentra la producción, más tarde la presentación de las soluciones al cliente y por último viene el Status Report para el cliente.

Todo este proceso se desarrolla en un marco de constante comunicación y flujo de información que se da a través de las reuniones periódicas entre los distintos departamentos.

3.7 Funciones y Servicios

Las agencias de Publicidad deben tener un requisito especial para que los anunciantes sientan confianza, ya que se trata de una empresa de servicios, los cuales son: creatividad y buen servicio.

Los servicios de publicidad básicos que ofrecen son:

3.7.1 Investigación

Determinación a través de investigación mercadológica, de todos los hechos relativos a las necesidades de publicidad de la empresa, se auxilia de empresas especializadas de marketing (Investigaciones de mercado).

3.7.2 Planificación

Determinación de objetivos, estrategias, programas y presupuestos de la campaña conforme a las políticas de la empresa.

3.7.3 Redacción de textos

El texto es la parte medular de la campaña, la idea central, el marco del mensaje y la interpretación de la intención del anunciante.

3.7.4 Creación Artística

Realización de bocetos y artes finales para anuncios impresos, carteles, diapositivas, story boards y photo boards para anuncios de televisión, stands, exhibiciones en el punto de venta con el apoyo de material P.O.P. También incluye la creación de guiones para programas en vivo o para grabaciones de diferidos (formatos radiofónicos).

3.7.5 Producción

Esta función incluye la producción final de trabajo, realizar o llevar a la práctica los bocetos y proyectos que han sido aprobados por el cliente. Se hace mediante la contratación de servicios de reproducción, grabación de audio, filmaciones, etc. Asimismo la contratación de modelos, castings, artistas, locutores y técnicos.

3.7.6 Selección y contratación de medios

Incluye la evaluación de los medios, selección y contratación de tiempos y espacios. En la evaluación se consideran la programación, cobertura, auditorio, volumen de lectores, tarifas, etc.

3.7.7 Relaciones Públicas

Las Agencias de Publicidad debido a su estrecha relación con los medios de comunicación, está en capacidad de manejar la divulgación de tipo institucional de la empresa y productos o servicio, al cual se le desea dar buena imagen ante los sectores relacionados con la misma. A veces esta función incluye la planificación y ejecución de conferencias de prensa, seminarios y cursillos, convenciones de ventas, etc.

3.7.8 Administración y servicios

La agencia presta el servicio de información al cliente sobre la ejecución de presupuesto publicitario, supervisa las cuentas y lleva un control sobre los márgenes de la inversión del cliente.

3.7.9 Relaciones con los clientes

Los ejecutivos de cuentas son los coordinadores y los contactos cliente-Agencia, ellos velan porque se planifiquen y ejecuten las campañas, vigilando que el equipo trabaje para el cliente. Los Ejecutivos de Cuenta son el personal de ventas y promocionan la agencia.

3.8 Remuneración de las agencias

Son básicamente tres los factores que influyen en la suma de dinero con que se debe remunerar el trabajo de una agencia de publicidad.

Primero, el número de avisos que ha de prepararse en relación con el presupuesto con el que cuenta el cliente.

Segundo y el factor determinante es el número de servicios disponibles en la agencia que el cliente utiliza. Una solicitud de "servicio completo" quiere decir que el cliente está usando los servicios del equipo de cuenta, grupo creativo, Departamento de Medios, Departamento de Producción y el Departamento Comercial.

El tercer paso es el pago a la agencia del número de niveles de aprobación que se requiere dentro de la organización del cliente. En algunos casos es una sola persona la que tiene la aprobación de textos, diseños, montaje, negativos, y pruebas. En algunas otros pueden haber hasta cuatro o cinco niveles de aprobación.

La comisión que dan los medios de comunicación equivale a un 15% promedio de la inversión total neta, asimismo, existen comisiones por volúmenes de inversión y por pronto pago de exclusividad.

También está la comisión de agencia por el servicio de elaboración de campañas, producción de comerciales, etc. que es de un 17.65% (porcentaje válido a nivel internacional).

Esto quiere decir que a un presupuesto de elaboración de un spot de radio, además del costo de estudio, locutores, edición, número de copias, etc. debe incrementarse el 17.65% de comisión de agencia.

El anunciante muchas veces cree que el pago de una comisión de agencias es algo deshonesto o sumamente elevando, por lo que busca formas para ahorrársela como hacer contactos directos con los medios de comunicación (en muchos casos éstos logran darle una comisión superior al 15% que se le otorga a la agencia), o bien, crear una mini-agencia o Departamento de Publicidad dentro de la empresa.

Si bien es cierto que ahorran cierta cantidad de dinero en pauta de medios, no cuentan con la garantía del respaldo y conocimientos que tiene una agencia.

3.9 ¿Qué es la UGAP?

La Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad –UGAP- es la única entidad gremial de agencias de publicidad en el país. Su función primordial es velar y representar los intereses de las agencias afiliadas, al mismo tiempo que ofrece una amplia gama de servicios a sus asociados.

La UGAP ha servido a la industria publicitaria desde 1991. Actualmente cuenta con 26 agencias afiliadas a través de las cuales maneja alrededor del 80% de la inversión publicitaria del país. A la UGAP pertenecen agencias de publicidad serias, profesionales, experimentadas, responsables y capaces de brindarle a sus clientes la asesoría necesaria en términos de comunicación.

Pertenecer a UGAP brinda a los asociados un sinfín de beneficios. En el seno de la UGAP se ventilan los temas de actualidad concernientes a la industria publicitaria. La entidad tiene el peso suficiente para poder tomar acciones y decisiones con el resto de participantes de la industria, razón por la cual los asociados tienen una ventaja competitiva frente al resto de agencias.

Dentro de la UGAP existen comisiones de trabajo encargadas de implementar proyectos y darle seguimiento a los mismos.

3.9.1 Finalidades de la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad

- a. Velar y representar los intereses gremiales de las agencias de publicidad afiliadas a UGAP.
- b. Promover entre sus integrantes la adopción de normas de conducta comercial y patrones de calidad que se adapten a las condiciones actuales del mercado y tiendan a mejorar la calidad del servicio a favor del usuario.
- c. Difundir los beneficios de la actividad publicitaria.
- d. Desarrollar programas de estudios y capacitación, conferencias, investigaciones y cualquier otro tipo de actividades sociales y culturales que estimulen las relaciones entre sus asociados, los anunciantes, los medios de comunicación y el público en general.
- e. Promover la adopción, establecimiento y acatamiento de un Código de Ética para sus asociados.
- f. Representar los intereses gremiales de la industria publicitaria.
- g. Realizar cualesquiera otras actividades que sean compatibles con sus finalidades o que razonablemente se relacionen con estas.

3.9.2 Asociarse a la UGAP

Las agencias interesadas en pertenecer a la UGAP deberán presentar a la Junta Directiva los siguientes documentos:

Solicitud escrita conteniendo la información general establecida en el reglamento interno de Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad.

Carta de apadrinamiento por dos asociados actuales.

Adjunto a lo anterior deberán cumplir con los siguientes requisitos:¹⁵

- a. Comprobar que la agencia ha operado en el medio publicitario de Guatemala durante un plazo mínimo de dos años. Esta restricción podrá ser dispensada por la Junta Directiva únicamente en

¹⁵ / <http://www.ugap.com>

circunstancias excepcionales y para ellos deberá obtener el voto favorable de cinco de los siete miembros de la Junta (presentar Patente de Comercio).

- b. Constancia de Solvencia de parte de tres de los principales medios de comunicación del país (televisión, radio y prensa).
- c. Dato de facturación total del año anterior a la solicitud.

4. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE MEDIOS EN AGENCIAS DE PUBLICIDAD. (CASO PRÁCTICO PRENSA)

En Guatemala la "Prensa" es un medio que acumula la mayor proporción de inversión publicitaria en comparación a la televisión, el cable y radio. Por esta razón se realizan periódicamente estudios de audiencia, los cuales ayudan a orientar las pautas publicitarias.

Estos estudios de audiencia de periódicos consisten en medir la incidencia de lectura reportada, o sea la actitud de lectura de periódicos estimada por la persona entrevistada. Para el efecto se emplea la técnica de tiempo transcurrido dentro de la metodología "recall", que es mucho más económica de llevar a cabo, y se aplica para calibrar niveles de audiencia mediante la realización de encuestas regulares que determinan tendencias en el consumo del medio, siempre y cuando tenga un buen diseño de la muestra y adecuada supervisión del trabajo de campo.

Si bien es cierto que estos estudios orientan las pautas de inversión en diversos vehículos de prensa, también es cierto que actualmente se hace necesario un estudio más profundo sobre las actitudes de lectura que permita con mayor precisión establecer la audiencia de periódicos.

La investigación de mercados adquiere interés por el uso que los periódicos como vehículos primarios de comunicación proveen ayudando al anunciante a cumplir con sus objetivos de medios, siendo excelentes herramientas para implementar estrategias de medios ágiles y eficientes. Es interesante capitalizar las ventajas de estos medios: cobertura y a la vez una selectividad por tipo de lector, lo cual permite mayor alcance entre segmentos determinados de la audiencia; la aceptación y credibilidad inherente de estos medios; la habilidad de hacer un planteamiento visual fuerte apoyado por texto conceptual racionalizando; la permanencia y la consecuente oportunidad de

mayor alcance a otros miembros familiares o del grupo social del lector que carece de hábitos de audiencia de medios locales.

Estas ventajas son sopesadas frente a consideraciones como las siguientes:

Existe una mayor presión de tiempo sobre adultos en el hogar, en particular entre mujeres, dado que una de cada cuatro mujeres actualmente trabaja fuera de casa. La permanencia de los medios es crítica en este contexto dado que se adecua a las circunstancias de tiempo y oportunidad de la audiencia.

Dada la situación económica que prevalece, el decremento de ingresos por unidad familiar incide en una actitud más racionalizada de compra de artículos o servicios, adentrándose más el consumidor a un análisis competitivo de la oferta. La posibilidad de conjugar elementos visuales con textos racionalizados es por ende una ventaja crítica de los periódicos en la actual situación nacional.

Otros medios de comunicación masiva, particularmente la televisión han visto el deterioro paulatino de su audiencia. Cierta porcentage bajo tiene acceso a la televisión por cable y la mayoría de hogares que tienen cable en el área metropolitana ven solo cable o más cable que televisión local. Por el perfil del lector y la selectividad que se logra, estos medios se han constituido en una forma alternativa de alcanzar a determinados segmentos de la población.

4.1 Justificación

Hoy en día si se quiere participar en un mercado competitivo no se pueden dejar las acciones de mercadeo al azar, por el contrario la mejor arma es trabajar con información confiable que permita reducir la incertidumbre y ayude a tomar la mejor decisión para los clientes.

Una empresa no investiga por el simple hecho de investigar, sino porque necesita saber algo del mercado o de los consumidores para, a partir de esta información, desarrollar una determinada estrategia.

Se busca investigar para descubrir qué factores afectan al problema, comprobar supuestos e hipótesis, entender relaciones causa-efecto, obtener una comprensión mayor con el fin de minimizar el riesgo. Es importante tener claro que la información en sí no resuelve el problema, ella es sólo una herramienta para tomar decisiones que finalmente se resolverán o no.

La Agencia de Publicidad que hace el servicio general o bien específico, para lo cual hacen el uso de Investigaciones de Mercados tiene razones y consideraciones que permiten tomar conciencia de la necesidad de la realización de estos estudios, algunas de las ideas que se han contemplado son:

- a. Que es válido conducir e invertir en investigaciones cuando ésta se transformará en Conocimiento y con ello será una Ventaja Competitiva.
- b. Realizar estudios "siempre" porque la globalización avanza a pasos agigantados, expande el progreso y genera incertidumbre.
- c. La información es importante para saber hacia donde va la empresa.
- d. La constante evolución del mercado está obligando a las empresas cada día a realizar estrategias de marketing que les permitan diferenciarse de sus competidores y destacar ofreciendo valores añadidos para convertirse en la mejor opción a tener en cuenta por su público objetivo. Es imprescindible

estudiar lo que ocurre en el entorno y aprovechar las oportunidades que se presentan a nuestro favor.

e. La información es poder, con esto se muestra que la investigación de medios es bastante cara, pero permite crear ventajas y aportar el conocimiento que es un arma fundamental de diferenciación de una empresa de la competencia.

f. La información es el instrumento con que cuentan los ejecutivos de las decisiones comprometidas, que puedan incrementarse a voluntad y el auxiliar más poderoso en el proceso decisorio.

g. Siempre hay que estudiar al cliente, porque siempre cambia de gustos y si se descuida salta hacia la competencia y desaparece sin ser visto de nuevo.

h. Pensar en que los clientes tienen nuestros gustos y necesidades es un grave error.

4.2 Beneficios de su aplicación

Los beneficios que se plantean y el diseño de la misma, están basados en que el estudio ayudará a nuestros clientes a hacer el uso más efectivo de la publicidad a través de la prensa escrita.

a. Tener acceso a datos de investigación de medios precisos, consistentes y objetivos, incluyendo un nivel de datos que responda a la información requerida.

b. Ser capaces de utilizar sus propios sistemas informáticos, o los de sus agencias, para analizar dichos datos. Los anunciantes tienen el derecho a saber qué métodos de análisis de datos son utilizados. La objetividad de dichos métodos debe ser aprobada y estar sujeta a los mismos criterios que los mismos datos.

c. Utilizar los bancos de datos para medir y calcular: el rendimiento de cada vehículo individual de comunicación, la efectividad y contribución de cada medio dentro de las campañas multi-media.

d. Obtener datos que describan el consumo de medios de comunicación y a su vez permitan entender las percepciones y reacciones de su perfil de consumidores.

e. Proporcionar datos de investigación de mercados precisos: como base para sus decisiones respecto a la selección del medio de comunicación, niveles de inversión y ubicación, para comprobar la entrega en comparación con los medios adquiridos, para analizar el desembolso comparativo, para analizar y entender mejor las estrategias de medios en sus mercados y ayuda para evaluar el beneficio de la inversión publicitaria.

4.3 Objetivos específicos de la investigación

A continuación el desglose de los objetivos que posiblemente se cubrirán en el estudio requerido.

a. Perfilar al lector actual y potencial por Grupo Objetivo: Demográfico, ciclo de vida, Nivel de educación, electrodomésticos en el hogar, ocupación (por tipo de actividad económica), entre otros.

a.1. Describir por categoría o entorno de negocio de grupos objetivos en función de sus hábitos de lectura: incidencia adjudicada de lectura, uso/compra preferencial/habitual, variable determinante de clasificación de grupo objetivo en caso necesario.

b. Sección de hábitos de lectura

b.1 Prensa

b.1.1 Tener el Conocimiento de periódicos: primera mención, conocimiento general.

b.1.2 Hábito de lectura: que periódico lee habitualmente, periódico que lee sustitutivamente/complementariamente, fidelidad del hábito, lugar de lectura, hora de lectura, tiempo destinado de lectura, hora de lectura, tiempo, número de periódicos leídos por día, patrón de lectura por día de la semana, número de veces que consulta el mismo ejemplar.

b.1.3 Incidencia de lectura reportada para cada día de la semana.

b.1.4 Comprobación de lectura de los periódicos de cada día de la semana: para secciones, para suplementos, traslape de lectura.

b.1.5 Hábito de compra de periódicos: frecuencia de compra, modalidad de compra, incidencia adjudicada de suscripción, número de personas por ejemplar (en base de quienes compran o suscriben en periódicos).

c. Hábitos generales de audiencia de medios.

c.1 Clasificar la audiencia de televisión en general y de cable, radio-frecuencia de audiencia por semana/mes.

c.2 Preferencia general de audiencia de televisión y radio (estación y formato).

c.3 Incidencia combinada de audiencia y lectura de medios de comunicación.

d. Perfil Psicográfico de la población.

d.1 Generar agrupaciones "clusters" en función a comportamiento y actitudes que diferencian a la población para permitir al anunciante y su agencia conocer mejor al grupo objetivo a quién se dirige. Por ejemplo: nombre del grupo % de la población y la que esta representa.

4.4 Investigación de medios

Los medios como vehículos de comunicación a los que se paga por presentar un anuncio ante nuestra audiencia meta, cabe mencionar que generalmente se designan redes de televisión y radio, las estaciones que tienen reportes de noticias y las publicaciones que difunden noticias y publicidad.

Los criterios que se utilizan para una investigación de medios consisten en: la frecuencia (cantidad de veces que las personas u hogares están

expuestos a un mensaje publicitario); penetración (porcentaje de personas o individuos expuestos a determinado periódico, programa de televisión o de radio) y la participación (el porcentaje de personas u hogares leyendo determinado periódico).

La utilidad de esta información radica en lo valiosa que puede ser para la realización de un plan de medios eficaz, tratando de conseguir una buena relación costo beneficio que se ajuste al presupuesto del cliente, satisfaciendo así sus necesidades de comunicación.

El presupuesto del cliente es lo más valioso para el, así que se debe cuidar como lo más importante a la hora de negociar, la investigación de medios nos permite realizar una adecuada distribución de ese presupuesto en los medios a pautar.

4.4.1 Naturaleza de la investigación:

La investigación de mercados basada en el medio prensa, se realizará en forma coparticipativa entre un grupo limitado. La fórmula de participación de grupo permite a cada integrante los beneficios de un estudio de esta magnitud de una forma eficiente y efectiva en costos sin sacrificar la confidencialidad de la información. La naturaleza del estudio hace referencia a que los resultados que se desean, sean procesados según las propias especificaciones de grupos objetivos. Estos últimos son codificados de tal manera que sólo el contratante y la persona encargada del proyecto, asignado al cliente, sabrán su identidad.

4.4.2 Universo de interés

Hoy en día, los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto a escala nacional como internacional.

Los principales medios de comunicación en la actualidad son: el periódico, los libros, el telégrafo, el teléfono, la radio, la televisión e Internet.

Los satélites, además, han permitido una comunicación más amplia y eficiente especialmente en la televisión y la telefonía.

4.4.3 Amplitud del estudio (descripción de la muestra)

La amplitud de la muestra es la prensa. La prensa es medio de comunicación impreso, de aparición diaria, que contiene información sobre todas las áreas temáticas de interés general. Entrega información, opiniones, análisis y artículos entre otros.

Los periódicos son publicaciones editadas normalmente con una periodicidad diaria o semanal, cuya principal función consiste en presentar noticias, al igual que los diarios. Los periódicos también contienen comentarios sobre éstas, defienden diferentes posturas públicas, proporcionan informaciones y consejos a sus lectores y a veces incluyen, artículos literarios. En casi todos los casos y en diferente medida, sus ingresos económicos se basan en la inserción de publicidad.

A pesar de la aparición del cine a principios del siglo XX, de la radio en los años veinte, de la televisión en los cuarenta y de nuevas tecnologías como Internet, los diarios y periódicos siguen constituyendo una fuente primordial de información.

En todo caso, el estudio se basa por ende, a toda aquella persona que esté comprendida dentro de los parámetros muestrales, que tengan la habilidad de leer, sin importar su hábito de lectura de periódicos.

Guatemala cuenta con seis diarios principales, de tamaño tabloide, cinco de éstos son matutinos y uno es vespertino.

1. Prensa Libre
2. Siglo Veintiuno
3. El Periódico
4. Al Día
5. Nuestro Diario
6. La Hora (Vespertino)

Además, semanalmente, se publican periódicos como Tiempos del Mundo, que sale a la venta los días jueves y pertenece a la misma casa editora del extinto periódico El Gráfico.

4.4.3.1 El Periódico

Está dirigido a responder a las necesidades de información de lectores exigentes y rigurosos, urbanos de estratos socioeconómicos y/o académicos ABC. Desde sus inicios El Periódico está llegando al auditorio, a la audiencia cualitativamente más valiosa, con mayor poder de compra. En sus páginas se da cabida a las más contradictorias y opuestas corrientes de pensamiento, se propicia el diálogo, la discusión y la polémica, se huye del dogmatismo y del doctrinarismo y se impulsa editorialmente el liberalismo en los asuntos esenciales de la política nacional e internacional.

4.4.3.2 Prensa Libre

Es el periódico en donde se encuentran una serie de opciones y segmentos que permiten llegar a los grupos objetivos definidos y así aprovechar al máximo el recurso publicitario.

Para un lector, Prensa Libre es el medio integrador por excelencia. Un mensaje publicitario puede formar parte de esta comunidad a través de interiores. Dentro de interiores se presenta información noticiosa relevante, así como complementaria y de utilidad para los lectores. Los beneficios de liderazgo de Prensa Libre por su recordación, preferencia e incidencia de lectura se asocia y son heredados por el anunciante.

4.4.3.3 Siglo Veintiuno

Su trayectoria de 15 años lo ha colocado dentro de los periódicos más leídos del país. Con diferentes segmentos en los cuales están secciones de políticas, nacionales, internacionales, deportes, Magazines 21, guías de precios y Suplementos comerciales.

Es una de las empresas de Corporación de Noticias, S.A. y es el segundo diario más leído en el país. Con un tiraje declarado de 60 mil

ejemplares, ha logrado tener una sección editorial de mucho prestigio. Siglo Veintiuno es un periódico dirigido al círculo social A, B.

Con el fin de diferenciarse de su principal competidor, Prensa Libre, este periódico ha cambiado su imagen en varias ocasiones, incluso ha variado el tamaño de su formato a 8x16 pulgadas y su diagramación, sin embargo, esto no parece haberle dado el resultado esperado, por lo cual, regresó a su tamaño anterior.

4.4.3.4 La Hora

Desde sus inicios muchas personas cuentan que leían "La Hora e "Impacto", únicamente por los editoriales de Marroquín Rojas. Es un hecho que los periódicos se vendían por la pluma y el pensamiento de un periodista decidido y polémico. Con el objeto de recordar la labor periodística que Clemente desarrolló en Guatemala desde 1944, año del regreso de su exilio, se fundó un bisemanario llamado "palenque".

El nombre del periódico aduce al lugar de peleas de los gallos, en sus inicios, el formato es de tamaño carta. El periódico se define como "Polémicas del Lic. Clemente Marroquín Rojas que dieron movilidad a los Diarios "La Hora" e "Impacto". El Palenque llega a circular por casi cuatro años, aunque a partir de abril de 1957, cambia de diagramación y de paginación, ahora tiene 16 páginas en tamaño estándar. La portada es presentada con grabados de artistas nacionales, por ejemplo, la portada del 26 de abril es un "Homenaje al Trabajador" del artista César Augusto Ramírez.

El periódico La Hora es uno de los más antiguos de nuestro país. Las portadas representan las efemérides más importantes de cada semana, relacionado con la historia de Guatemala. La portada de este periódico, se sale del común de los otros medios escritos de la época. En el contenido no se abandonan los artículos de Clemente que llamaron la atención hacía una década. Se inicia la publicación de folletos históricos sobre Historia de Guatemala, con la pluma de Marroquín Rojas. Palenque en

este período, tiene la forma de un periódico comercial, con suficiente publicidad, incluyen noticias nacionales e internacionales.

La cultura de Guatemala, la historia de nuestro país, le debe a La Hora haber dejado consignado mucho de lo que los precarios libros de historia olvidan deliberadamente, y que en estos tiempos de globalización y mundialización cultural ha dejado de tener importancia.

4.4.3.5 Nuestro Diario

La primera edición de Nuestro Diario salió a las calles el 16 de enero de 1998, dirigido al nivel socioeconómico C-D, es decir el 70% de la población guatemalteca. Este segmento del mercado está compuesto por más de 300 mil familias, las cuales consumen unos Q450 millones al mes, sólo en la ciudad capital. En su primer año en el mercado demostró su aceptación entre los lectores, porque su circulación crece día con día.

Los lectores de Nuestro Diario son hombres y mujeres de entre 15 y 45 años que tienen recursos para adquirir productos de consumo masivo, tales como: alimentos, ropa, zapatos, refrescos, medicina, artículos de higiene personal, y muchos otros productos y servicios.

Las secciones, la información, noticias, contenido editorial, deportes, la publicidad y consejos de Nuestro Diario están diseñados para captar la atención del lector. Incluye promociones y proyectos, tales como postres, entradas a conciertos, proyectos educativos, rifas, concursos, etc.

4.5 Metodología

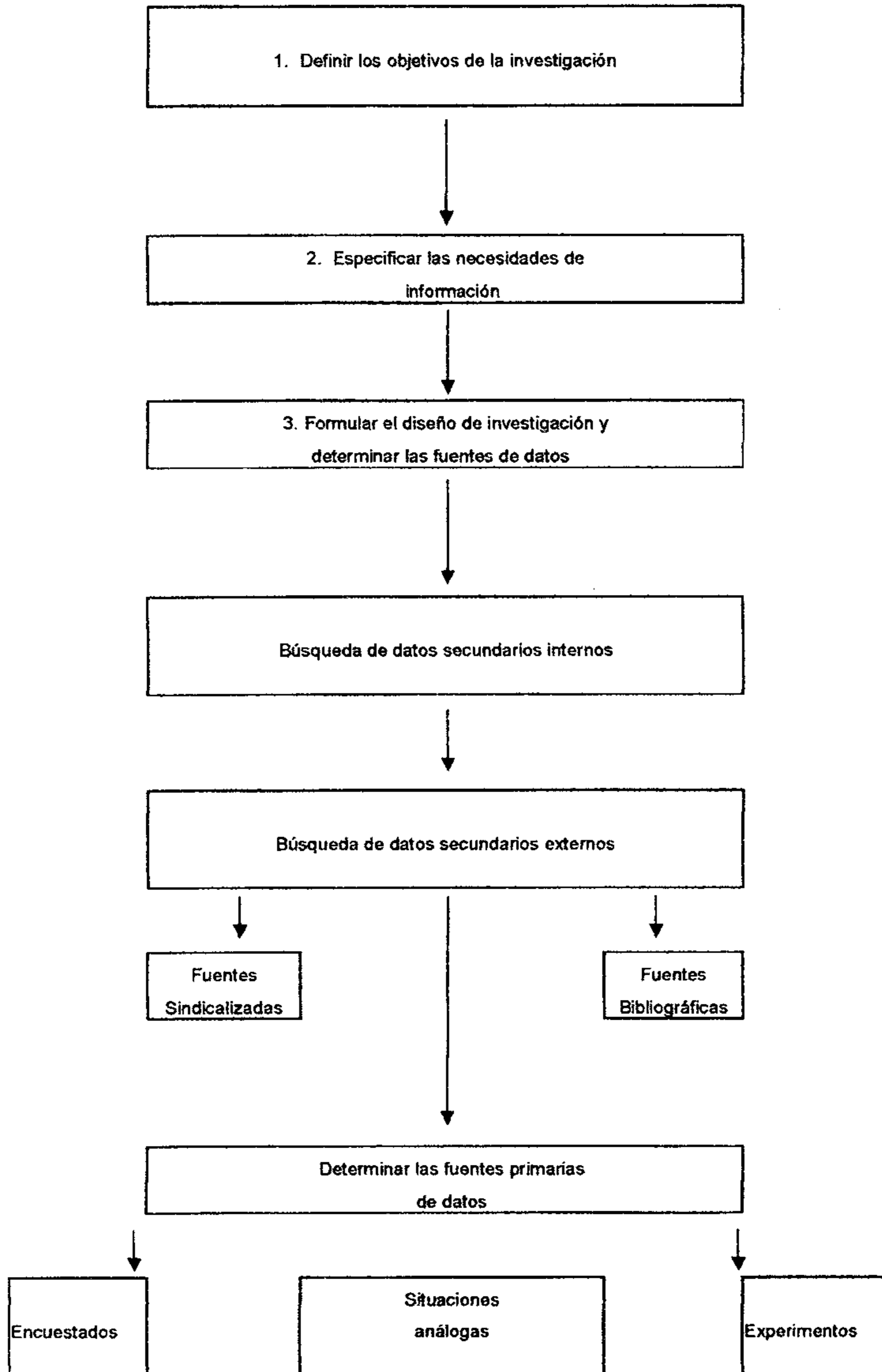
El estudio se estructuró utilizando el método de recolección secundario de datos, en función al enfoque general. Este consistió en la recopilación de datos por medio de información ya procesada y disponible en los objetivos específicos. El formato de recopilación de datos fue probado por las empresas proveedoras, análisis de información ya procesada, entrevistas, etc.

4.5.1 El papel de los datos secundarios

Con mucha frecuencia, el investigador principiante parte del supuesto de que una encuesta es la única manera de recopilar datos para un proyecto de investigación de mercados. En realidad solo debe utilizarse una encuesta de investigación si los datos no se pueden recolectar empleando fuentes de datos más eficientes. El primer paso en el proceso de recolección de datos consiste en determinar si éstos ya existen.

Las fuentes de datos a disposición del investigador de mercado pueden clasificarse como primarias y secundarias. En este caso práctico, la utilización de datos secundarios forman parte de los datos publicados que se recolectan con propósitos diferentes de las necesidades específicas de la investigación que se está desarrollando. Un estudio de las prácticas de investigación de mercados en la empresa muestra que alrededor del 90% de las empresas emplean datos secundarios en sus actividades. Los datos se clasifican como internos y externos. Los internos se encuentran disponibles dentro de la organización (por ejemplo: informes contables y de ventas), y los datos secundarios externos se obtienen de fuentes externas de la organización (por ejemplo: informes, revistas, datos estadísticos, libros).

Pasos iniciales en el proceso de investigación.



4.6 Proceso de la Investigación de Medios de comunicación

Sin existir una conclusión unánime al respecto, da la impresión de que la Investigación empírica sobre los medios ha atravesado ciertas etapas diferenciadas y revestido unas pautas semejantes de desarrollo en cada uno de los medios de comunicación que han ido sintiendo la necesidad de estudios científicos.

La apertura de nuevos medios de comunicación no es un fenómeno exclusivo de Guatemala. De acuerdo a un estudio realizado por la Universidad de Colombia de Estados Unidos sobre Los Medios Vitales de América Latina, la llegada de la democracia a la región ha provocado una mayor apertura informativa y actitud crítica por parte de la prensa y, como consecuencia, los medios han resultado ser uno de los principales canales de la recién adquirida libertad de expresión política.

Los medios guatemaltecos tampoco se salvan de las dos tendencias generales en el mundo del periodismo: el superficial y el de investigación. En el país, existen tanto medios como secciones o programas radiales o televisivos dedicados al sensacionalismo y las noticias sin sustento, que surgen como una respuesta a la búsqueda de audiencias masivas que les permita ser más lucrativos. Ejemplos de este periodismo superficial son los periódicos Nuestro Diario y Al Día.

4.6.1 El medio

Aquí como primera fase de la investigación se produce un interés por el medio en sí: en que consiste, como opera, qué tecnología requiere, en qué sentido es similar o diferente a otros medios ya existentes, qué funciones o servicios proporciona, quiénes tendrán acceso a él o cuanto costará.

Los medios de comunicación social han alcanzado una especial importancia, ya que llegan a una gran cantidad de personas en muy poco tiempo.

Los efectos de los medios de comunicación sobre la sociedad han sido muy estudiados. Ha quedado demostrado que, a largo plazo, influyen en los valores, las opiniones, entre otros.

Prensa Libre

Lema: Un periodismo Independiente, Honrado y Digno
Dirección: 13 Calle 9-31, Zona 1
Teléfono: 2230-5096
Fax: 2220-5070 – 2220-5080
Web Site: www.prensalibre.com.gt
E-mail: Nacional@prensalibre.com.gt

Tiene un tiraje que oscila entre los 110 mil y los 125 mil ejemplares y se distribuye en casi toda la República. De acuerdo con información oficial de Prensa Libre, cada uno de los ejemplares que edita lo leen entre tres y cuatro personas, de esta cuenta llega a más de medio millón de guatemaltecos. Su importancia radica, además, en ser el periódico con mayor número de páginas y el más importante para pauta publicitaria.

Las publicaciones diarias de Prensa Libre se dividen en 7 secciones: Nacionales, Opinión, Negocios, Internacional, Buena Vida, Deporte Total y Servicios. Publica fascículos y numerosos suplementos especiales, 11 suplementos fijos: Aula 2,000 (semanal-martes), Fortuna Ameritas (semanal-miércoles), Red Económica (semanal-jueves), Vamos de Compras (semanal-jueves) Viernes de Ofertas (semanal-viernes), Casa Propia (semanal-miércoles), Sociedad (semanal-sábado), Salud y Energía (es parte de Buena Vida-Temas Especiales), Viajes (quincenal-domingo).

Además, tiene 7 revistas: Revista Domingo (semanal-domingo), Revista Amiga (quincenal-miércoles), Control TV (mensual-jueves), Mundo Motor (mensual), Chicos (semanal-domingo) y Cuentos Infantiles (semanal).

4.6.2 Usos y usuarios del medio

En esta fase se recopila información particular sobre los usos y los usuarios del medio. Las preguntas que se formulan son: cómo utilizan la gente dicho medio en la vida real, ¿se utiliza sólo para adquirir información, para

ahorrar tiempo, como entretenimiento o por algún otro motivo?, ¿lo utilizan los niños o adultos, y por qué?, ¿qué satisfacciones colma este nuevo medio?, ¿qué nuevas formas de información o entretenimiento viene a sustituir?, ¿resultaron acertadas las expectativas iniciales sobre su utilización?, ¿qué otros usos distintos de los originalmente proyectados ha tenido?, entre otros.

El medio de comunicación brinda nuevas fuentes de información, sitios Web, bases de datos, listas de interés, boletines de noticias, etc.

Prensa Libre está dirigida a una audiencia global porque es leída por personas pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos. Para garantizar esta lectura, su contenido es variado. Su cuerpo de redacción es quizá uno de los más jóvenes del mercado, pues la mayoría de sus redactores oscila entre los 20 y los 30 años.

4.6.3 Efectos del medio

Esta tercera fase de investigación de medios incorpora la investigación sobre los efectos sociales, psicológicos y materiales del medio de comunicación: ¿cuánto tiempo le dedica la gente?, ¿cambia en algo la mentalidad de la gente respecto a cualquier cosa?, ¿qué es lo que la audiencia del medio desea o espera recibir a través de él?, ¿existe algún tipo de efecto nocivo asociable a su utilización?, ¿puede resultar nociva en algún aspecto su tecnología?, ¿en qué sentido ayuda o daña este medio a la vida cotidiana de las personas?, ¿puede combinarse con otros medios u otras tecnologías para resultar de mayor utilidad?

Los medios de comunicación tienen efectos notables sobre la sociedad humana, y su crecimiento en los últimos años es desorbitante. Especialmente aquellos de contenido puramente audiovisual que portan la información en el llamado "tiempo real", el cual permite al espectador presenciar acontecimientos que ocurren a miles de kilómetros como testigo directo, y de esta forma cree disponer de una mayor fidelidad entre su conocimiento de la realidad y la verdad.

Es importante señalar que si bien los medios impresos en Guatemala tienen una mayor influencia en los círculos de decisión que los electrónicos, estos últimos influyen considerablemente en la mayoría de la población, especialmente si se toma en cuenta el alto nivel de analfabetismo y carencia de hábito de lectura de los guatemaltecos.

Los medios impresos son los que más influyen en la formación de la opinión pública. Debido a la centralización del Gobierno y de los sectores de poder en la capital guatemalteca, los medios escritos son los que llevan la pauta de las noticias y son los que más incidencia tienen en la vida política y económica del país.

Sin embargo, su principal flaqueza radica en el alto grado de analfabetismo que persiste en toda la nación; la falta de acceso a muchos lugares lejanos de la República; y muchos guatemaltecos no tienen los suficientes recursos económicos para comprar las ediciones diarias.

4.6.4 Posibles mejoras del medio

Esta fase versa sobre las formas de mejorar el aprovechamiento del medio, tanto desde el punto de vista de sus aplicaciones como de sus componentes tecnológicos: ¿cómo una nueva tecnología podría perfeccionar o sacar más partido a las características técnicas del medio?, ¿pueden introducirse cambios en el contenido (programación) que lo hagan más apreciado y/o atractivo?.

El Internet hoy en día no es primariamente un nuevo "medio de comunicación", sino un nuevo canal a través del cual puede transitar el tráfico de información de los medios de comunicación ya existentes. En un primer momento, por lo tanto, con Internet los "medios de comunicación" tradicionales (prensa escrita, radio y televisión) no encuentran la competencia de un "nuevo medio", sino que se les abre la posibilidad de disponer de un "nuevo canal" para la difusión de las informaciones que cada uno de ellos produce en el lenguaje que les es propio; un canal secundario (como otros que ya existen: así, el CD-ROM para la prensa escrita, o el video doméstico para la TV). La

prensa electrónica es prensa y la radio en línea es radio, aunque sobre un soporte y a través de un canal de distribución sean distintos.

Como primera característica el Internet, de gran trascendencia, no siempre bien comprendida, radica en el hecho de que la comunicación aunque es masiva, en el sentido que puede llegar y llega a muchos, es siempre comunicación de uno a uno: de un emisor a un receptor en un acto singular de comunicación en el que se transmite un mensaje. El equívoco radica en que con frecuencia tiende a imaginarse al servidor de información como un "emisor" de prensa, radio o televisión, que difunde en cada uno de sus actos de comunicación un mensaje dado a una audiencia masiva, pero las cosas en Internet no son así, sino que son más bien como si en la prensa se escribiera un periódico para cada lector que lo solicite, o en la radio se enviara por teléfono a cada oyente un programa según su demanda. La realidad es que el servidor de Internet es capaz de "atender" a muchos usuarios a la vez, pero se entiende con cada uno de ellos independientemente.

Como segunda característica en Internet se encuentra la posición activa del "receptor" o "usuario" o "consumidor" de los servicios que ofrecen. En el comportamiento típico de Internet el usuario decide cada paso y está decidiendo en cada momento si continúa recibiendo una información y en que condiciones y con qué características la recibe; no está reducido simplemente a la decisión inicial, de exposición al medio, y final, de interrumpir la recepción de información.

En la tercera característica hay que destacar que el Internet constituye una potencia y alcance prácticamente ilimitados. Por las características técnicas de este canal, Internet es un medio masivo, de alcance universal. Desde luego, actualmente, hay limitaciones muy importantes, que sufren los usuarios derivadas de la capacidad de las líneas, de la extensión de las redes y su ramificación local, de los costes de uso, etc. Pero son limitaciones técnicas y comerciales que el desarrollo tecnológico permite vencer con crecimientos exponenciales en el rendimiento de los recursos. Otras limitaciones más radicales al alcance real de Internet, derivan las condiciones económicas y

culturales que excluyen del universo de su audiencia potencial a gran parte de la población mundial.

En la actualidad hay que observar que en muchos países del mundo, se está pasando del periódico-papel al periódico en línea, sin que haya llegado a cuajar la etapa lógica intermedia del periódico electrónico en CD-ROM, la diferencia fundamental es que estos, son bases de datos documentales con las colecciones de los periódicos, pero no sirven para acceder al periódico de cada día "tiempo real".

4.7 Perfiles y hábitos de audiencia

Dentro del perfil hábitos se tomó en cuenta la selección de los medios de forma estratégica que implica, además de la elección propiamente dicha, la distribución del presupuesto previsto entre los diferentes medios. Los hábitos de consumo de medios y la actitud de la audiencia ante éstos han cambiado en los últimos años. Existe un segmento de población que no se limita a una acción pasiva frente a los medios, sino que prefiere producir y participar, ayudado por las inmensas posibilidades que brindan actualmente las nuevas tecnologías.

<i>Quién</i>	<i>Dice qué</i>	<i>Por qué</i>	<i>A quién</i>	<i>Con qué efecto</i>
Comunicador	Mensaje	Canal	Audiencia	
Análisis de control	Análisis de contenido	Análisis del medio	Análisis de audiencia	Análisis del efecto

Dentro de los hábitos de audiencia la progresiva aceptación de la prensa diaria en línea, han visto cómo aumenta tanto el número de visitas como de consultas de páginas, convirtiéndose, en una fuente de información global.

Los contenidos son creados por la propia audiencia y, por lo tanto, muy pegados a la vida y a los intereses de ésta. De hecho, el periodismo ciudadano ofrece su máximo potencial en el nivel hiperfocal, no en el regional y mucho

menos en el nacional. Y ello porque hay un fuerte interés de la gente en los contenidos muy locales, que los periódicos convencionales tienden a ignorar.

Parece claro que ante una audiencia cada vez menos pasiva, la vinculación del público en el proceso informativo será algo fundamental en el ejercicio periodístico del futuro inmediato. No sabemos qué futuro les espera a los periódicos, pero sí sabemos que los cambios tecnológicos presagian profundas transformaciones en el futuro no muy lejano.

Con frecuencia, la estrategia de la segmentación de mercado se basa en datos sobre actitudes. La medición de las actitudes a menudo es la base para evaluar la efectividad de una campaña publicitaria. Además, la supuesta relación entre actitudes y comportamientos es de gran ayuda en la predicción de la aceptación del producto o servicios y en el desarrollo del programa de mercadeo.

El pronóstico de la actividad de mercadeo es obtener alguna respuesta del segmento del mercado objetivo. La respuesta puede ser a nivel cognoscitivo, afectivo o de comportamiento.¹⁶

4.7.1 Vínculo entre actitud y comportamiento

Las actitudes son importantes para la toma de decisiones en mercadeo debido a la respuesta entre las actitudes y el comportamiento. Las implicaciones en mercadeo de este vínculo actitud-comportamiento se relacionan con la medición de los componentes cognoscitivos y afectivos de la actitud del comprador y con la capacidad de predicción del comportamiento de compra futura. Alternativamente, con la influencia de los compradores cognoscitivos y afectivos, podría afectarse el comportamiento de compra.

4.7.2 Modelo de respuesta de comportamiento

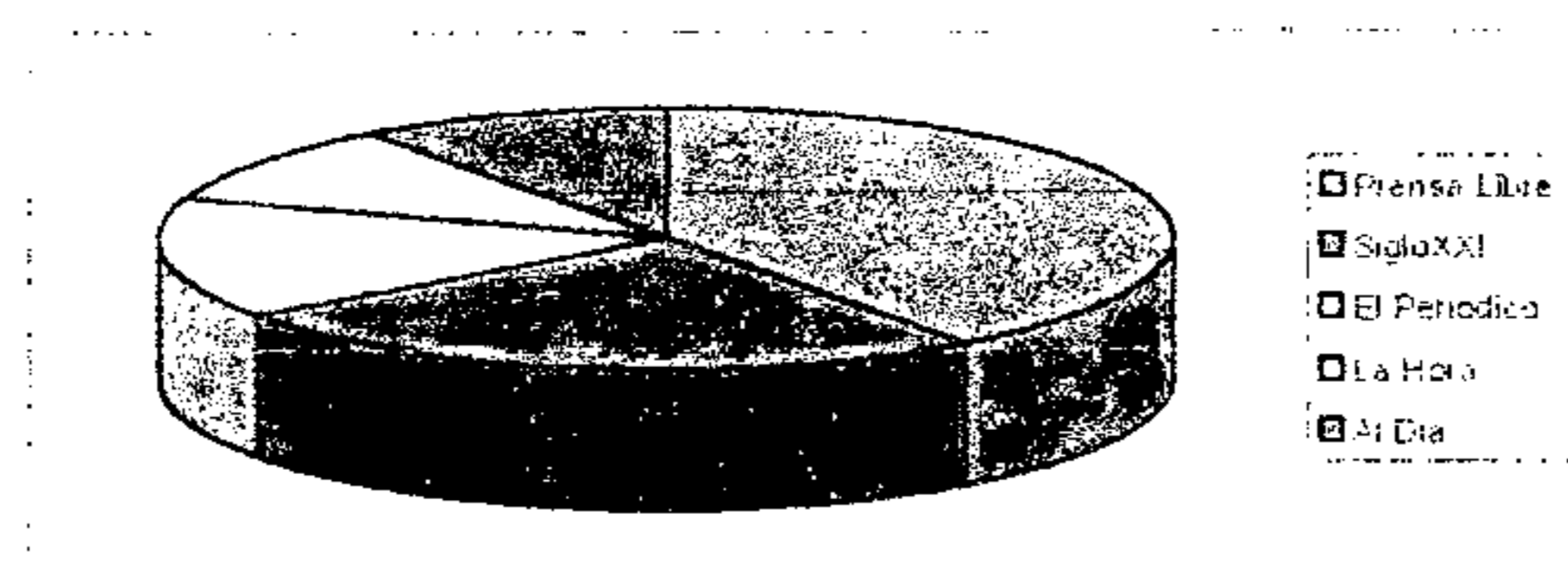
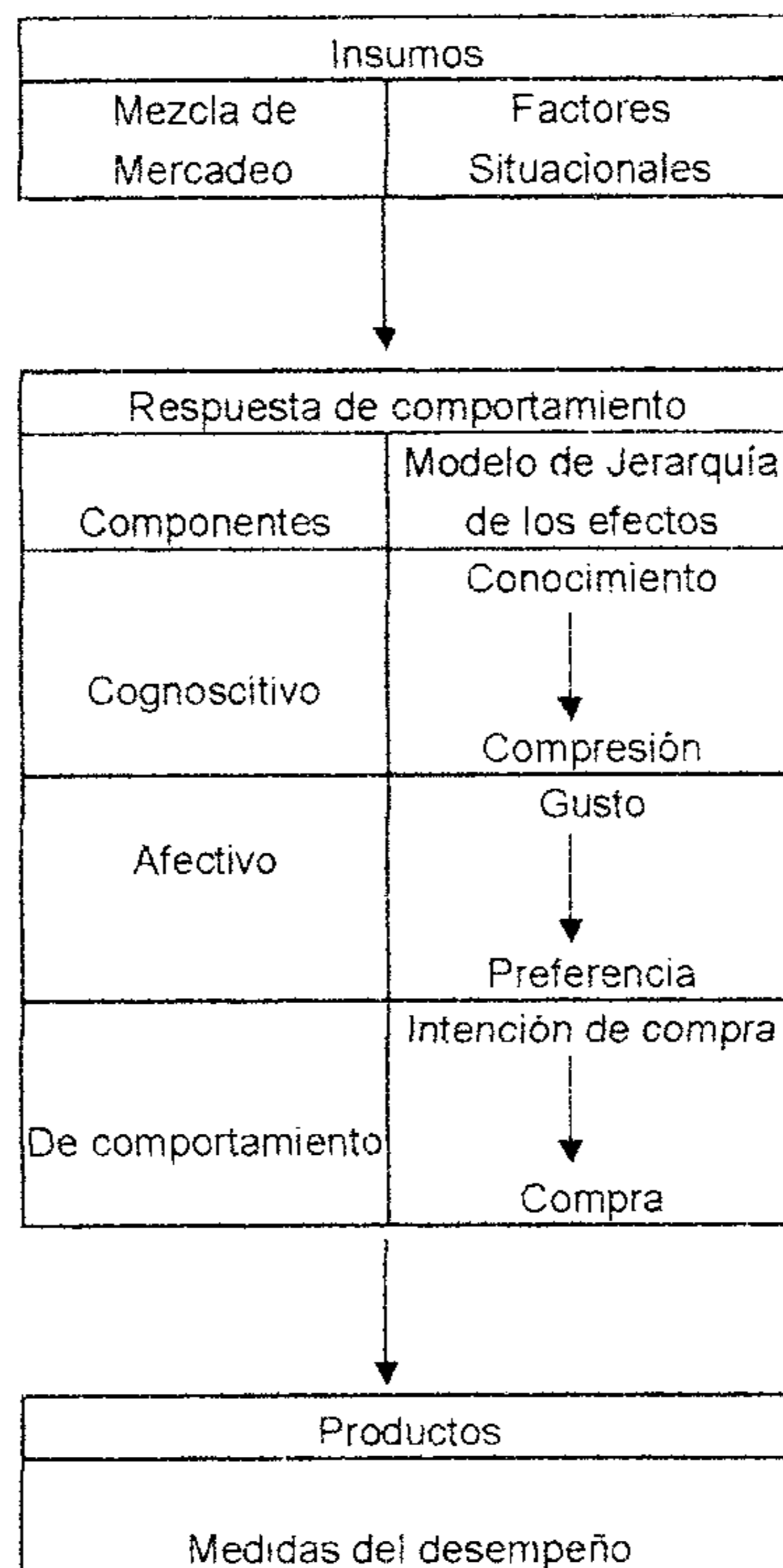
El pronóstico de la actividad de mercadeo es obtener alguna respuesta del segmento de mercado objetivo. La respuesta puede ser a nivel

¹⁶ /Kinnear C. Thomas y Taylor R.James. Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado. pag.227

cognoscitivo, afectivo o de comportamiento. El esquema muestra estos tres niveles básicos de respuesta, y una clasificación detallada, llamada Modelo jerárquico de efectos.

Este modelo plantea como hipótesis que el comprador pasa por las etapas de conocimiento, comprensión, gusto, preferencia, intención de compra y compra en forma sucesiva.

Respuesta de comportamiento.



Hábitos de audiencia en periódicos nacionales.

4.8 Planificación de medios

Estrategia de Selección de Medios de Comunicación: al decidir lanzar al aire una campaña publicitaria debe evaluarse muy detenidamente el pro y el contra de cada uno de los medios de comunicación, con la finalidad de no equivocarse el camino y lograr una campaña inadecuada con poca propuesta.

Es necesario conocer a profundidad cada uno de los medios; en donde se puede anunciar lo que se necesita, hacia quienes se desea dirigir los esfuerzos y especialmente, que el presupuesto con que se cuenta se bien distribuido, ya que la publicidad en medios representa la mayor parte del presupuesto publicitario tradicional.

El plan de medios se define como el proyecto de distribución de mensajes publicitarios en los medios de comunicación para un tiempo determinado. Su estructura consta de unos hechos previos que lo originan y condicionan o antecedentes; metas que se quieren conquistar u objetivos; caminos entre los cuales se ha optado para alcanzar esas metas o estrategia; de pasos concretos que se tienen que dar, con sus fechas y costos o tácticas y presupuesto; y finalmente, la explicación de por qué se eligió un proceso u otro o racional, y la verificación de su cumplimiento y resultados: los chequeos.

MEDIO	1ª. Fase	2ª. Fase
Televisión	Agosto-septiembre	Noviembre-diciembre
Radio	Agosto-septiembre	Noviembre-diciembre
Prensa	Agosto-septiembre- octubre	Noviembre-Diciembre- enero
La primera fase fue de lanzamiento	Segunda fase de mantenimiento.	

Distribución de campaña, cuya duración y ubicación en el tiempo dependen de los medios utilizados.

Posteriormente se le hace entrega al ejecutivo para analizarlo conjuntamente con el cliente y de ser aprobado, lo firma, de lo contrario se realizan los cambios respectivos ejemplo: reducción de costos, disminuir frecuencia, eliminar medio, renegociar, etc.

4.9 Control de Distribución

El control de distribución es el que plantea horarios de reparto y disponibilidad de publicaciones en los puntos de venta. Las decisiones sobre los controles de distribución dan a los productos beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor.

Es el caso de beneficio del lugar se refiere al hecho de llevar un producto, en este caso el servicio de periódicos, cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. El beneficio del lugar se puede ver desde dos puntos de vista el primero considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo para obtenerlos.

El segundo punto de vista considera los puntos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad; en este caso el recurrir a comprar en el puesto de venta de periódicos, encontrarse con revistas especializadas de diferente índole, ejemplo: decoración de interiores, autos exclusivos, revistas de información de política, que a su vez crean interés dentro de lectores exclusivos que compran en los puntos de venta periódicos y revistas a su gusto, el consumidor está dispuesto a realizar algún esfuerzo, mayor o menor grado, para obtenerlo según el producto que se trate.

El beneficio del tiempo es consecuencia del anterior ya que sino existe el beneficio del lugar, tampoco puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado. Hay productos o servicios que deben estar al alcance del consumidor en un momento después del cual la compra no se realiza, otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor.

Los datos acerca de la distribución de los vehículos de los medios de comunicación son más fáciles de obtener y están relativamente libres de controversia en términos de su exactitud. En los medios impresos hay

empresas que patrocinadas por anunciantes, agencias de publicidad y editoriales, realizan auditorias y presentan informes sobre los niveles de circulación de sus miembros, publicaciones que tienen por lo menos el 70% de su circulación pagada a un precio no inferior a la mitad de su precio establecido. Para los medios hablados, la medición de la distribución de los vehículos es mucho menos importante. Para la radio y la televisión, las preguntas más importantes de investigación se relacionan con la audiencia de los vehículos.

Ejemplo: Evaluación de Canales de Distribución.

	Distribución del vehículo	Exposición del vehículo	Exposición Publicitaria	Percepción Publicitaria	Comunicación Publicitaria	Respuesta de ventas
Periódicos						
Prensa Libre						
Siglo XXI						
el Periódico						
Al Día						
Nuestro Diario						
La Hora						

Ejemplo: Audiencia de Vehículos en Guatemala

Medio	Tiraje	Tendencia	NSE	Tamaño	Frecuencia
Prensa Libre (P)	120,000	Crítico del gobierno	ABC y D	10"x14"	Diaria – matutino
Siglo XXI (P)	60,000	Defensor del libre mercado y pro empresarial	ABC	10"x14"	Diaria – Matutino
El Periódico (P)	75,000	Noticias sensacionalista, pero con investigación	ABC	10"x14"	Diaria – Matutino
Al Día (P)	75,000	Popular y amarillista, con prioridad a nota roja	C-DE	10"x14"	Diaria – Matutino
Nuestro Diario (P)	130,000	Popular y amarillista, con prioridad a nota roja	C-DE	10"x14"	Diaria – matutino
La Hora (P)	10,000	Crítico	ABC	10"x14"	Diaria - vespertino

CONCLUSIONES

1. La investigación de mercados ha logrado consolidarse en muchas empresas, siendo aceptadas por una gran mayoría de ellas, como es el caso de las agencias de publicidad que no cuentan con un departamento propio de investigaciones.
2. La aplicación de Investigaciones de Mercados se están desarrollando en el ámbito y la evaluación de ideas comerciales, políticas, sociales, ambientales, etc. Utilizando información verídica del mercado objetivo, lo cual permite la mejor toma de decisiones en mercadeo.
3. Las Agencias de Publicidad hacen uso de las Investigaciones de Mercados para definir estrategias de medios adecuándolas a las campañas publicitarias, lo cual nos ayuda a conocer las necesidades de un país ó una ciudad auxiliándose en la planeación de las satisfacciones.
4. La planificación de medios se realiza en base a los objetivos, su eficacia es probada si cumple las metas propuestas. Una buena planificación y la distribución del presupuesto obtendrá el mejor resultado y la efectividad de la comunicación en los medios masivos seleccionados.
5. Todo negocio puede presentar complejidades e incertidumbres. La utilización de las Investigaciones de Mercados para aumentar el negocio no reduce precisamente los riesgos, pero ayuda a la dirección a confirmar que sus decisiones tienen un corte competitivo y que derivarán en la consecución de nuevas ventas, y finalmente, en la consecución de clientes comprometidos.

RECOMENDACIONES

1. Las Agencias de Publicidad no deben tomar decisiones rápidas sin contar con la información suficiente, mientras que los investigadores o planificadores de medios deben tomar en cuenta los problemas con actitud científica y cautelosa utilizando Investigaciones de Mercado.
2. La globalización de los mercados y los avances en la comunicación moderna, vuelven a los habitantes de todo el mundo más sensibles ante una infinidad de productos y servicios, por ello es indispensable que las empresas fabricantes, realicen intensas investigaciones de mercados, a fin de conocer al detalle las estrategias más adecuadas para comercializar sus productos y servicios.
3. Para tomar decisiones acertadas, los publicistas deber tener a la mano información de calidad acerca de los mercados de su interés. Mientras más y mejor información de medios de comunicación obtiene una Agencia de Publicidad relacionada con un problema que tiene el mercado y el cliente, mejor será la solución que podrá darle.
4. Los Planificadores de medios deben seleccionar el medio de comunicación de acuerdo a los objetivos. Por tanto, necesitan ser capaces de calcular la efectividad de la comunicación.
5. Un buen planificador de medios tiene que tener presente considerar las Investigaciones de Mercados para llevar una mejor dirección hacia donde llevar los objetivos que tiene su cliente, manteniendo siempre a la vanguardia y considerando que tendrá en el mercado riesgos, pero las mismas le darán seguridad de confirmar las decisiones de los consumidores potenciales para ventas futuras.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Alvarez Valle, Carla Maribel. 1998. Elaboración de campañas publicitarias. USAC. Guatemala.
2. Dillon, William, R. 1997. La Investigación de Mercados en un entorno al Marketing. McGraw-Hill, Irwin.
3. Enciclopedia de Marketing. 1991. Barcelona España. Editorial Planeta de Agostini, S.A.
4. Enciclopedia de Publicidad. 1997. España. Editorial Deusto.
5. Escobedo Ayala, Amanda Elizabeth. 2,001. Determinantes Psicológicos del comportamiento del consumidor, USAC. Guatemala.
6. Kinnerar C. Thomas y Taylor R. James. 1996. Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado. Libemex. México.
7. López Forero, Luis. 1992. Introducción a los medios de comunicación. Editor: Universidad Santo Tomás USTA. Bogotá Colombia.
8. Love F. John. 1987. McDONALD'S. La empresa que cambió la forma de hacer negocios en el mundo. Grupo Editorial Norma. Colombia.
9. Luther M., William. 1985. El Plan de mercadeo. Como prepararlo y ponerlo en marcha. Grupo Editorial Norma.
10. Melgar, Luis Alexander. 1990 . Etapas a seguir en el desarrollo del proyecto de Investigación Científica y guía para la presentación del informe del proyecto. Universidad de San Carlos de Guatemala.
11. Mendoza, Eduardo. 1980. El Mundo de la Televisión. Guatemala.

12. Mérida González, Aracelly Krisanda. 2,000. Guía para elaborar y presentar el proyecto de Tesis. USAC. Guatemala.
13. Palomo Salvatierra, Juan José. 1997. Manual de Metodología de la Investigación. Guatemala.
14. Ruano, Hugo Leonel. 1990. La Aventura de la Investigación. USAC. Guatemala.
15. Vance, Parckard. 1988. Las formas ocultas de la Propaganda. Buenos Aires, Argentina.
16. Velásquez Figueroa, Sandra Verónica. 2,000. La Investigación de mercados como una herramienta previa un lanzamiento publicitario. URL. Guatemala.
17. Yip George S. 1992. Globalización. Estrategias para obtener una ventaja competitiva internacional Grupo Editorial Norma. Bogotá Colombia.
18. Wimmer, Roger. D. 1996. La Investigación científica de los medios de comunicación. Una Introducción a sus métodos. Barcelona.

ANEXOS

ANEXO I
CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA 1/2
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

NOMBRE: _____ PUESTO: _____
AGENCIA: _____ FECHA: _____

El objeto del presente cuestionario es conocer acerca de la utilización de las Investigaciones de Mercado en medios masivos en una Agencia de Publicidad. Los datos obtenidos serán estrictamente confidenciales y para uso exclusivo del análisis del presente trabajo de tesis, por su colaboración muy agradecida.

INSTRUCCIONES: Marcar con una (X) la respuesta seleccionada que corresponde a cada pregunta.

1. Utiliza ésta agencia de publicidad la Investigación de mercados?
SI _____ NO _____

2. Qué empresa utiliza usted para realizar la Investigación de mercados?
Multivex _____
Asistencia Ejecutiva _____
Certeza Consulting _____
Vox Latina _____
Departamento propio de Investigación _____
Otra _____

3. Con qué frecuencia utiliza los servicios de las empresas de Investigación de mercados?
Semanal _____
Mensual _____
Anual _____

4. Considera que las Investigaciones de mercados influyen en la toma de decisiones en el proceso publicitario?

SI _____

NO _____

5. Tiene ésta agencia Departamento de Investigaciones de Mercados?

SI _____

NO _____

6. Qué fuente utiliza para la planificación de medios?

Presupuesto publicitario _____

Tarifarios _____

Monitoreos _____

Estadísticas de Estudios de mercados _____

Otros _____

7. Se basa su estrategia de Medios en la Investigación de Mercados?

SI _____

NO _____

8. Cómo conoce usted el perfil del consumidor?

Ciberencuestas _____

Casa a casa _____

Telefónicas _____

Focus grup _____

Otros _____

9. Cree que las fuentes de información que utiliza esta agencia acerca de los medios son las adecuadas?

SI _____

NO _____

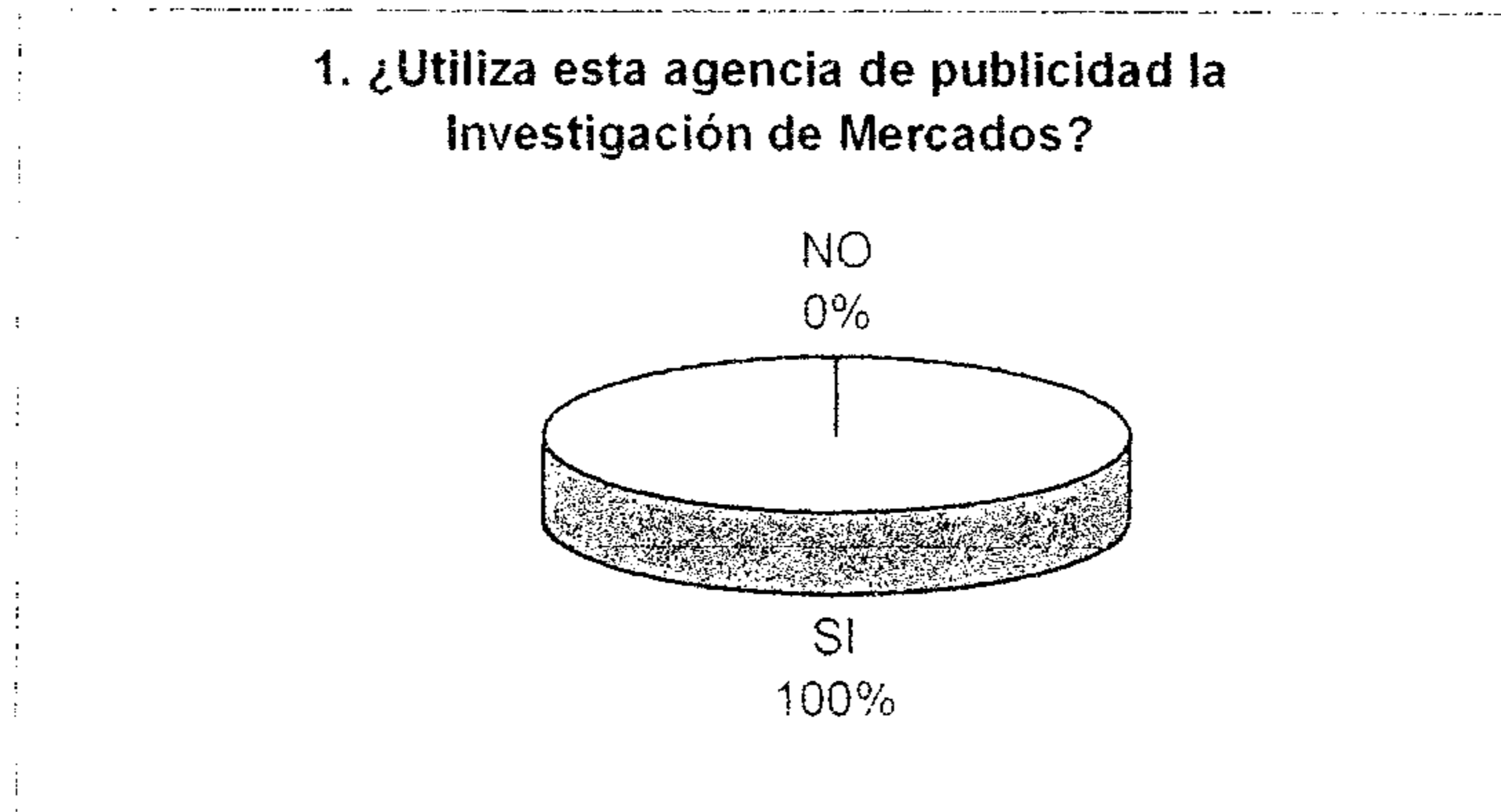
10. Son importantes las Investigaciones de Mercados para decidir que estrategias de medios masivos tomar?

SI _____

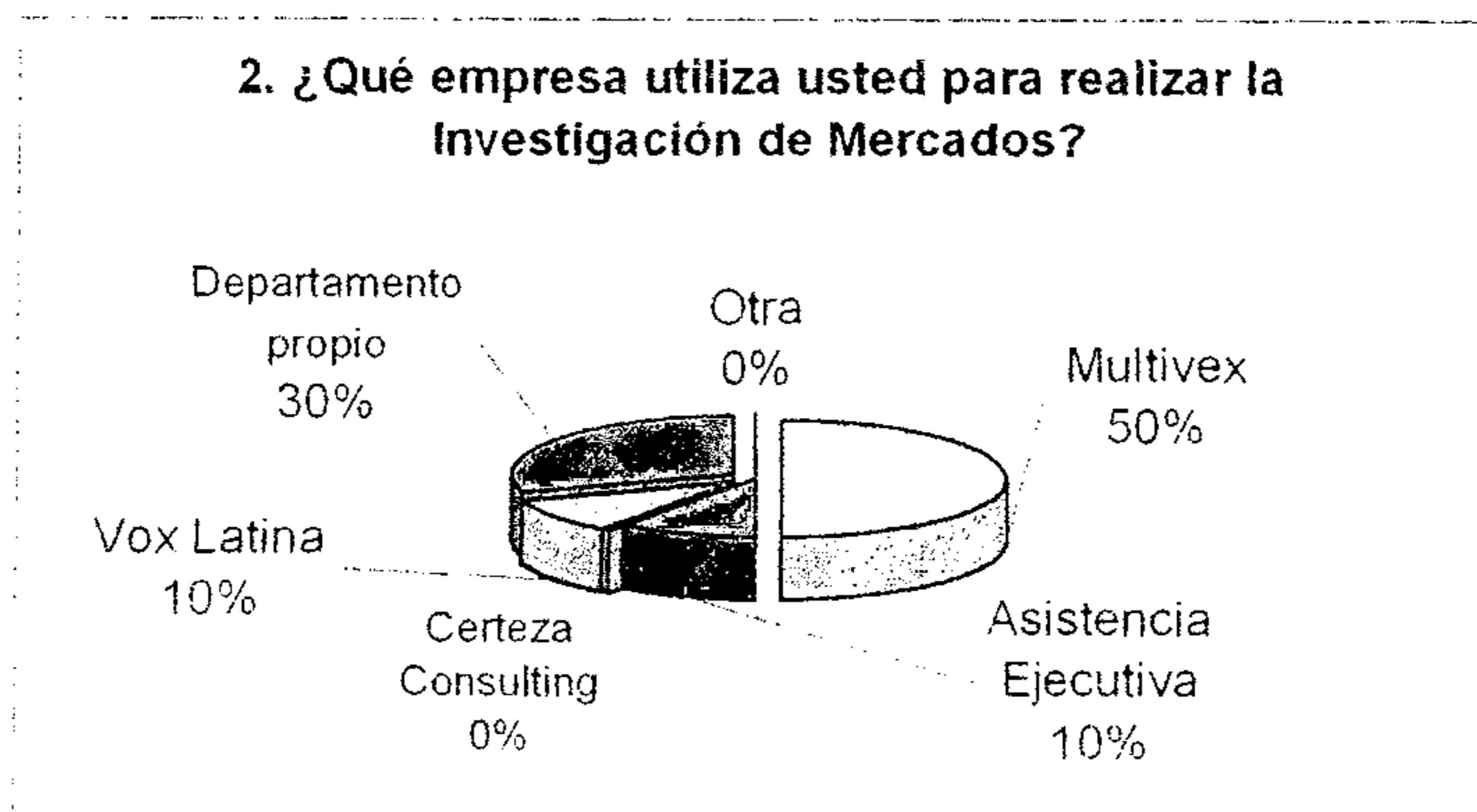
NO _____

ANEXO II

Gráficas por cada pregunta del cuestionario realizado a la muestra de **Agencias de Publicidad afiliadas a la UGAP**, acerca de la **Importancia de las Investigaciones de Marketing para la toma de Estrategias de Medios Masivos**

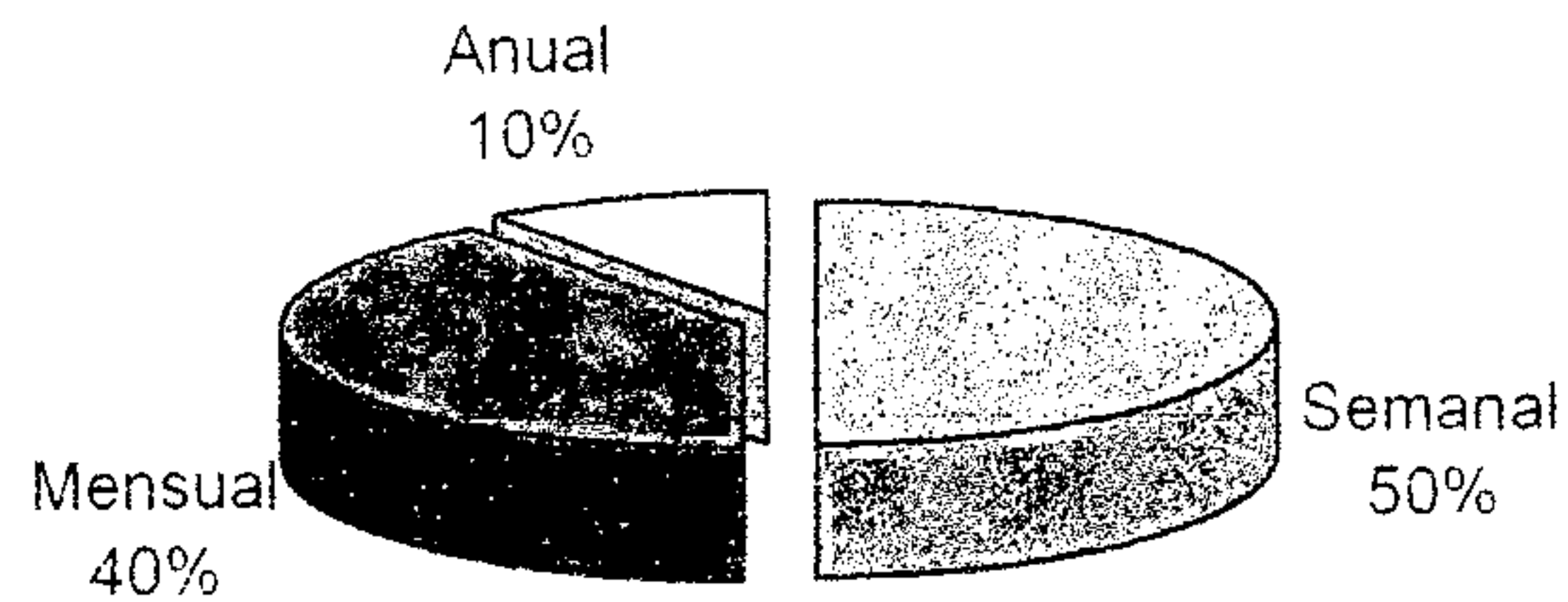


Fuente: Datos obtenidos en la muestra investigada.



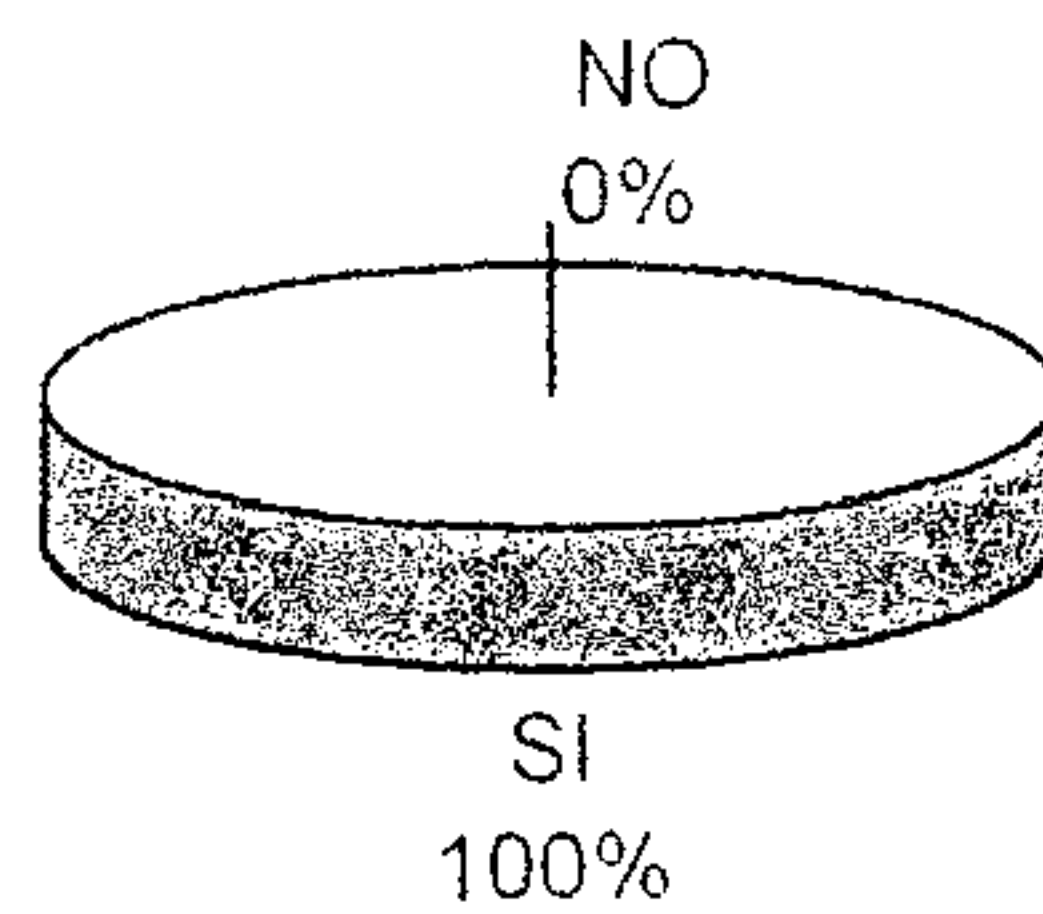
Fuente: Datos obtenidos en la muestra investigada.

3. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de las empresas de Investigación de Mercados?



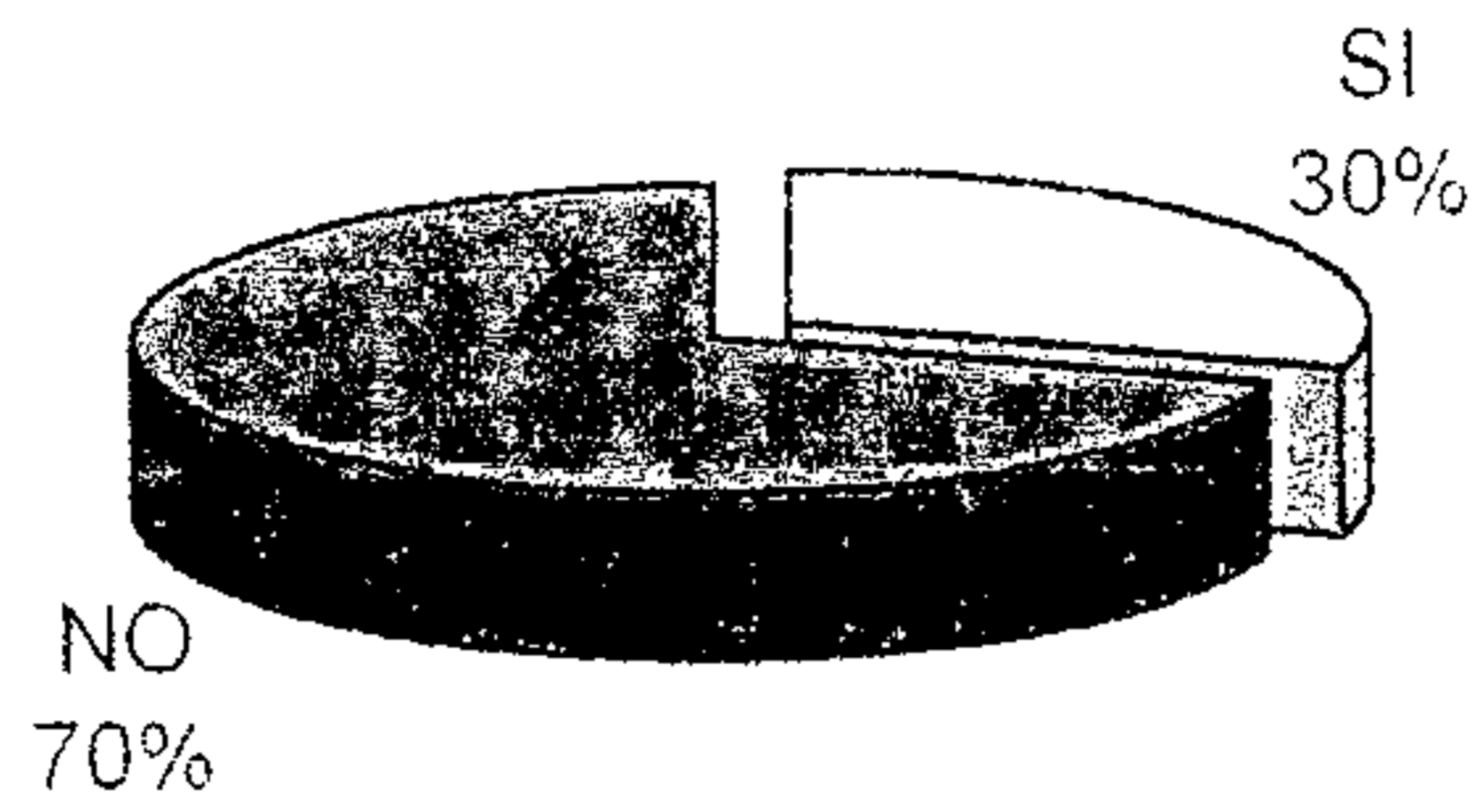
Fuente: Datos obtenidos de la muestra investigados

4. ¿Considera que las Investigaciones de Mercados influyen en la toma de decisiones en el proceso publicitario?



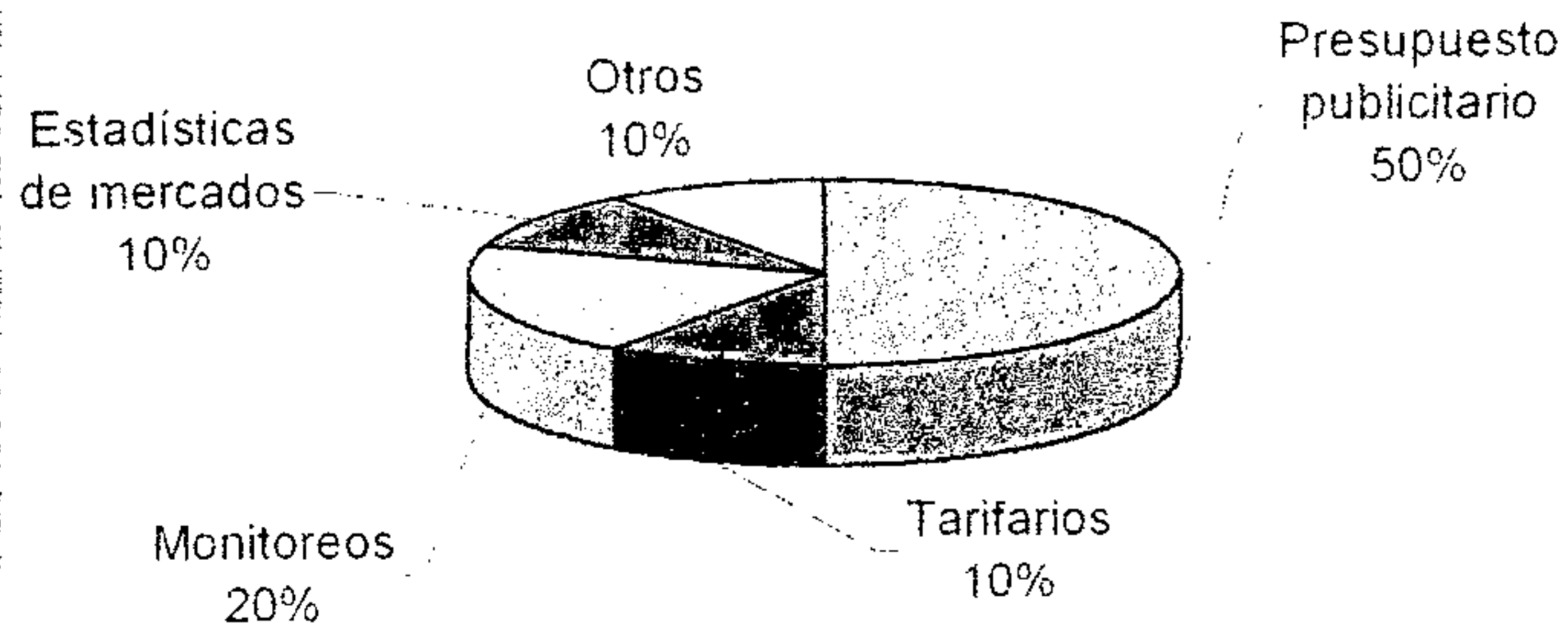
Fuente: Datos obtenidos de la muestra investigada.

5. Tiene ésta agencia departamento de Investigación de Mercados?



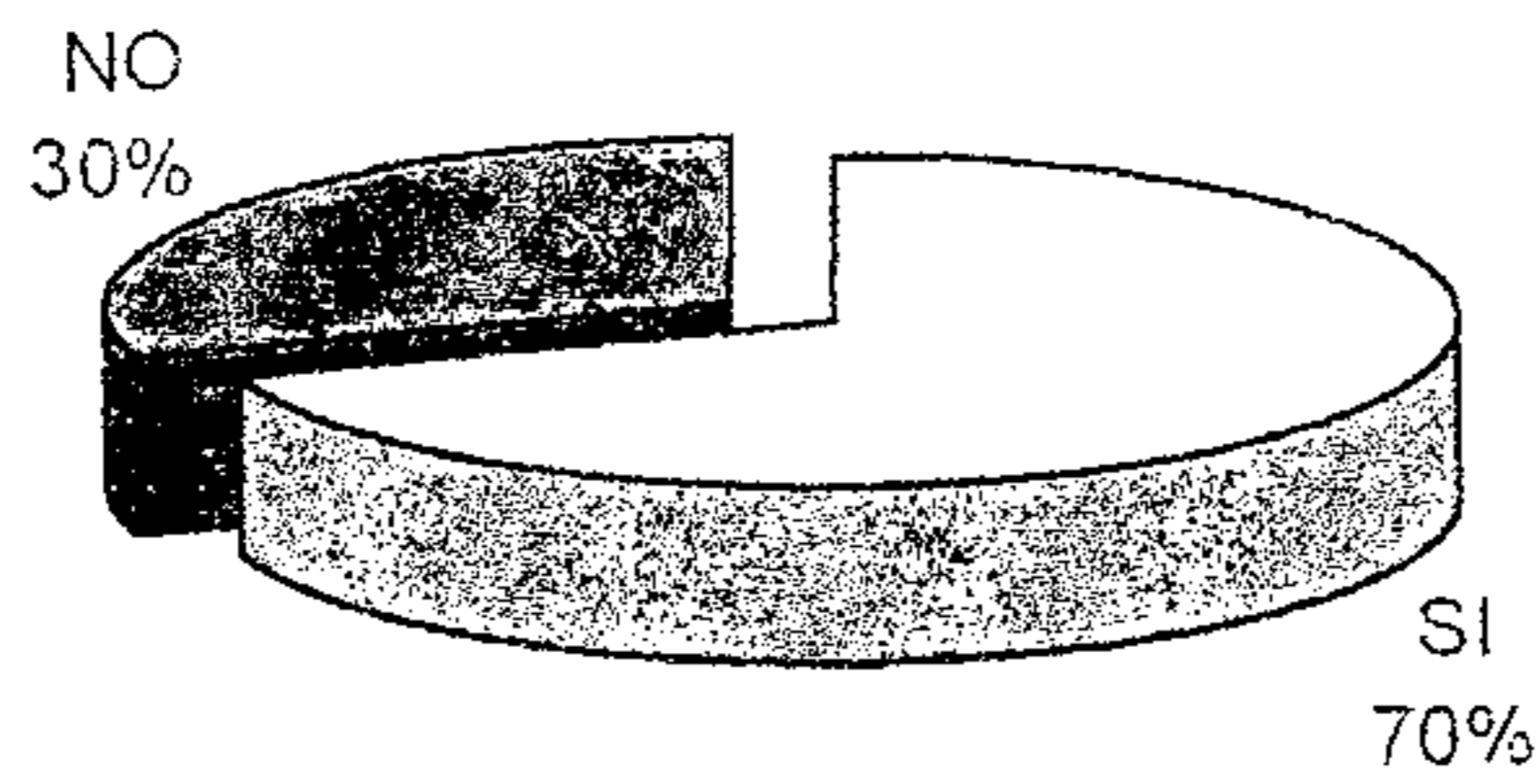
Fuente: Datos obtenidos de la muestra investigada.

6. ¿Qué fuente utiliza para la planificación de medios?



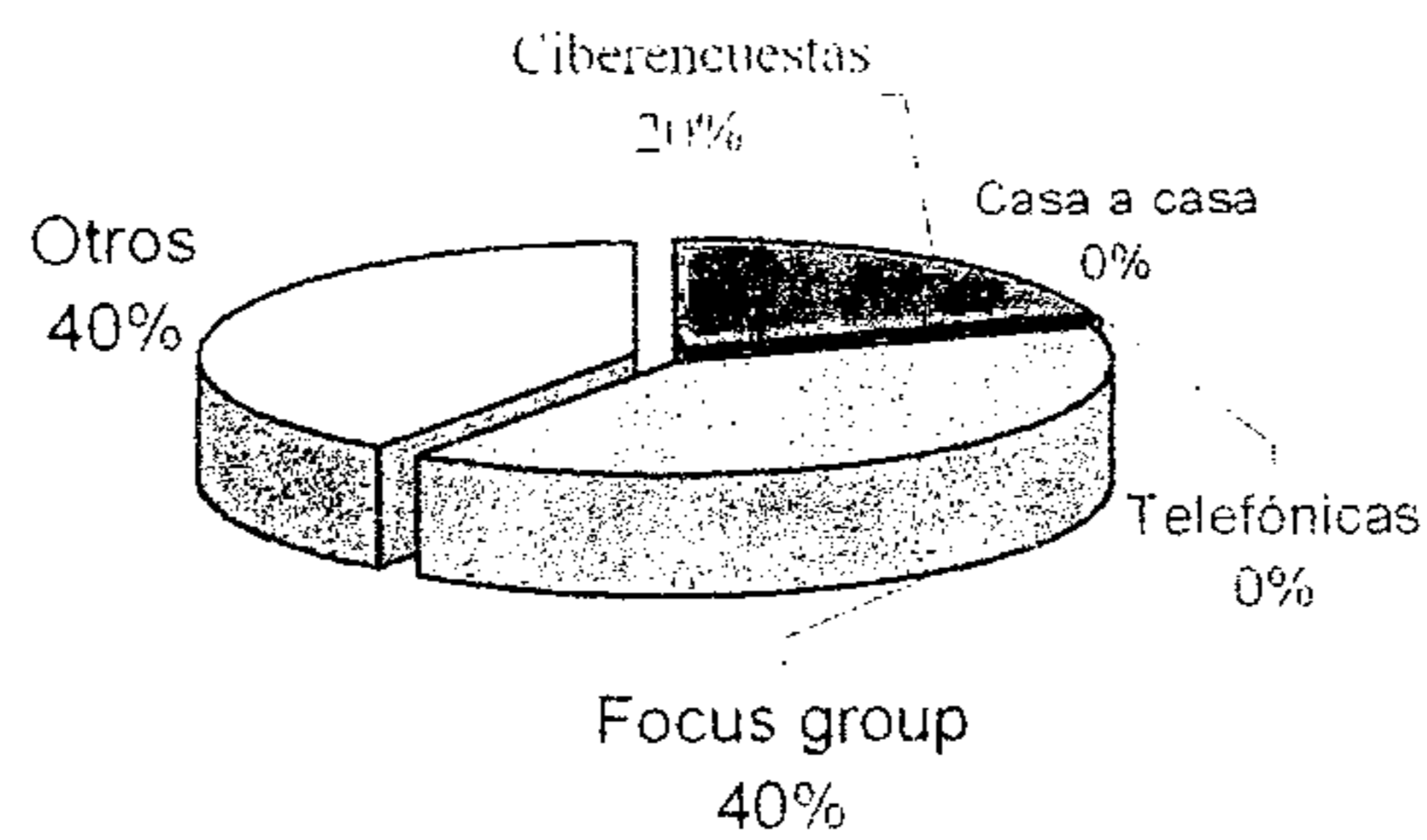
Fuente: Datos obtenidos de la muestra investigada.

7. ¿Se basa su estrategia de medios en la Investigación de Mercados?



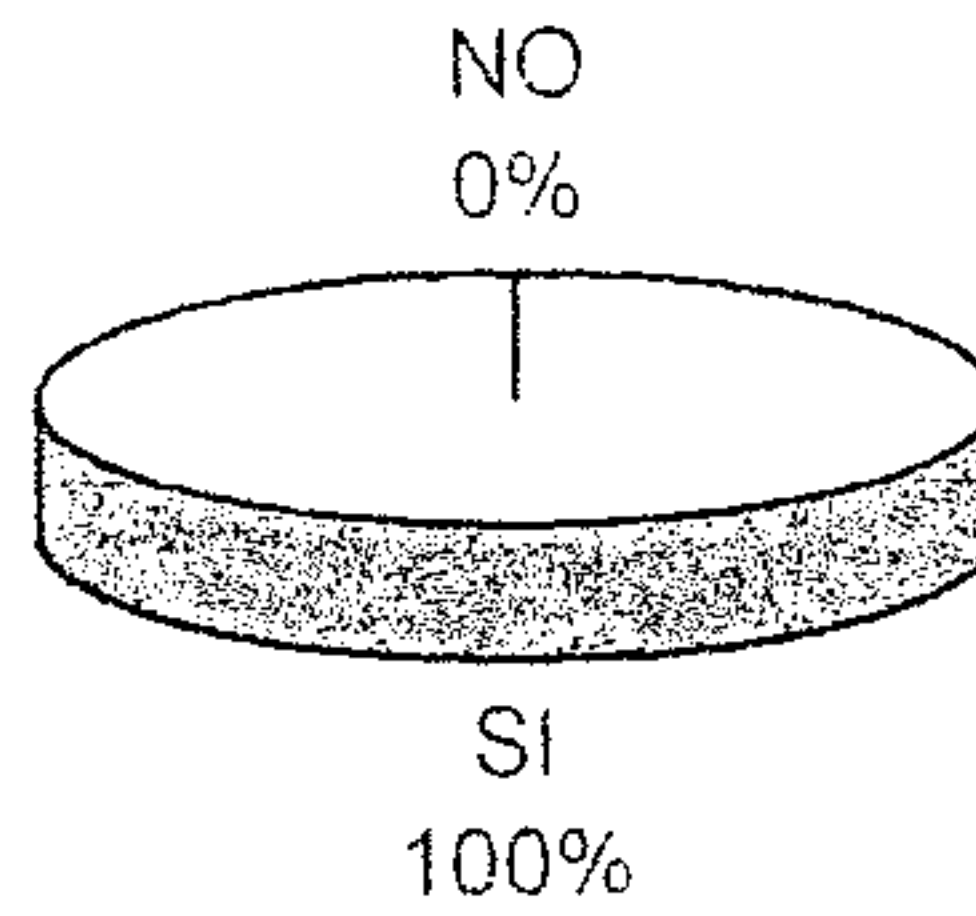
Fuente: Datos obtenidos de la muestra investigada.

8. ¿Cómo conoce usted el perfil del consumidor?



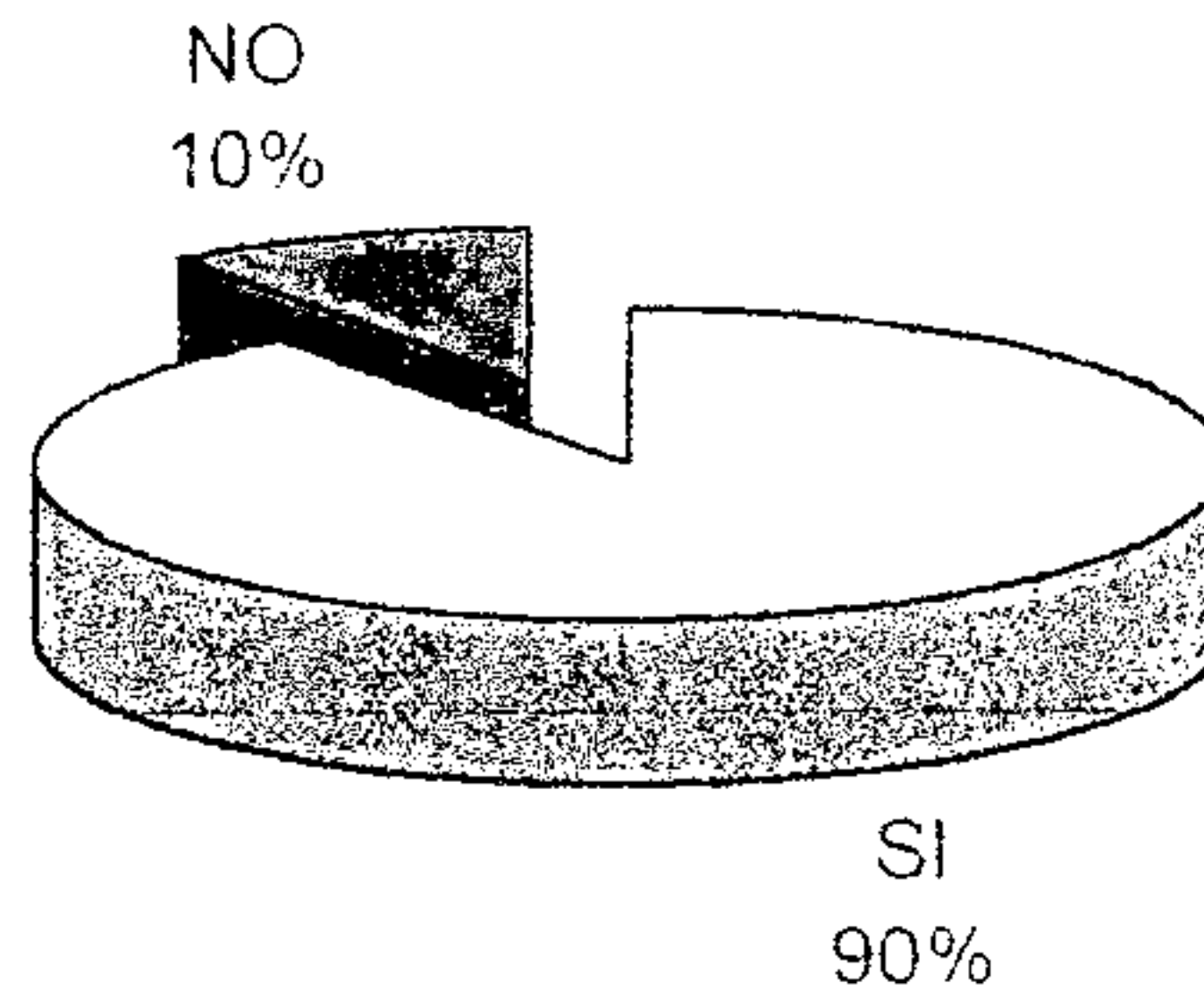
Fuente: Datos obtenidos de la muestra investigada.

9. ¿Cree que las fuentes de información que utiliza esta agencia acerca de los medios son las adecuadas?



Fuente: Datos obtenidos de la muestra investigada.

10. ¿Son importantes las Investigaciones de Mercados para decidir que estrategias de medios masivos tomar?



Fuente: Datos obtenidos de la muestra investigada.

ANEXO III
ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Interpretación de Resultados obtenidos en el cuestionario realizado a la Muestra de Agencias de Publicidad afiliadas a la UGAP, acerca de la Importancia de las Investigaciones de Marketing para la toma de Estrategias de Medios Masivos.

En la pregunta número uno: ¿Utiliza esta agencia de Publicidad la Investigación de Mercados?

Las investigaciones de mercados han logrado consolidarse en muchas empresas y ser aceptadas por una gran mayoría, en este caso, las Agencias de Publicidad hacen el uso de las mismas para realizar sus estrategias y ayudar a conocer su grupo objetivo.

Con relación a los resultados obtenidos en el cuestionario realizado a la muestra objeto de estudio, el **cien por ciento 100%** respondió que **SI** ha utilizado la Investigación de Mercados.

En la pregunta número dos: ¿Qué empresas utiliza usted para realizar la Investigación de Mercados?

La empresa Multivex, S.A., (SIGMA) abarca la gran mayoría de las empresas que las Agencias de Publicidad utiliza para la realización de Investigaciones con el **cincuenta por ciento 50%**, siendo ésta empresa a nivel internacional conocedora desde hace muchos años de las necesidades del cliente y llegando al target group que se desea.

El **treinta por ciento 30%** cuenta con departamento propio de Investigaciones de Mercados, el **diez por ciento 10%** utiliza los servicios de la empresa Asistencia Ejecutiva y los restantes **diez por ciento 10%** hacen uso de la empresa Vox Latina.

En la pregunta número tres: **¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de las empresas de Investigaciones de Mercados?**

La mayoría de las Agencias de Publicidad viendo las necesidades del consumidor y el bombardeo continuo de publicidad que diariamente se genera, el **cincuenta por ciento 50%** hace uso de Investigaciones de Mercados cada semana, mientras que el **cuarenta por ciento 40%** hace uso mensual y el restante **diez por ciento 10%** anual.

En la pregunta número cuatro: **¿Considera que las Investigaciones de Mercados influyen en la toma de decisiones en el proceso publicitario?**

Todo proceso publicitario lleva consigo un método para lo cual en ésta pregunta se constata que el **cien por ciento 100%** de las agencias de publicidad están influenciadas por las Investigaciones de Mercados como soportes para la toma de decisiones.

En la pregunta número cinco: **¿Tiene ésta agencia departamento de Investigaciones de Mercados?**

El **setenta por ciento 70%** de las Agencias de Publicidad **NO** cuenta con departamento propio de Investigaciones de Mercados para la cual hacen el uso de empresas ya sea en el ámbito nacional o internacional para realizar sus decisiones de mercado, el restante **treinta por ciento 30%** contestó que **SI** cuenta con departamento propio de Investigaciones.

En la pregunta número seis: **¿Qué fuente utiliza para la planificación de medios?**

El **cincuenta por ciento 50%** de las agencias se basa para la planificación de medios, por el presupuesto publicitario el cual incluye gastos en medios, gastos técnicos, y administrativos. El **veinte por ciento 20%** se basa en monitoreos realizados por medios de comunicación, el **diez por ciento 10%** por tarifarios vigentes en dónde los medios de comunicación informan a

sus anunciantes, el **diez por ciento 10%** se basa en estadísticas de mercados y los restantes **diez por ciento 10%** utilizan otras fuentes para su planificación.

En la pregunta número siete: ¿Se basa su estrategia de medios en la Investigación de Mercados?

El **setenta por ciento 70%** de las Agencias de Publicidad **SI** basan su estrategia de medios en la Investigación de Mercados, la cual define la forma en la que se deberá usar el presupuesto publicitario para abarcar el mayor número de personas del grupo objetivo, el restante **treinta por ciento 30%** **NO** basan su estrategia de medios en investigaciones.

En la pregunta número ocho: ¿Cómo conoce usted el perfil del consumidor?

El **cuarenta por ciento 40%** utiliza focus group para conocer el perfil del consumidor, el **veinte por ciento 20%** utiliza las ciberencuestas, el restante **cuarenta por ciento 40%** utiliza otros métodos para tener conocimiento del perfil.

En la pregunta número nueve: ¿Cree que las fuentes de información que utiliza esta agencia acerca de los medios son las adecuadas?

El **cien por ciento 100%** contestó que **SI**. La mayoría de las Agencias de Publicidad, utilizan variedad de fuentes de información de donde se basan para tomar determinaciones que son adecuadas a la hora de pautar en los diferentes medios.

En la pregunta número diez: ¿Son importantes las Investigaciones de Mercados para decidir que estrategias de medios masivos tomar?

El **noventa por ciento 90%** respondió que **SI** son importantes para así proponer y tomar decisiones a la hora de la elaboración de sus estrategias para la elaboración de planes de medios publicitarios, que incluyen los detalles de las estrategias de medios; y el **diez por ciento 10%** considera que **NO**.

ANEXO IV

AGENCIAS SOCIAS DE LA UNIÓN GUATEMALTECA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD -UGAP

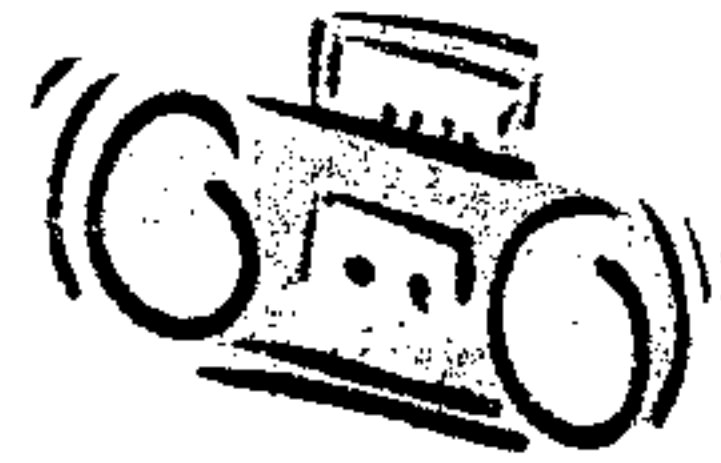


ANEXO V

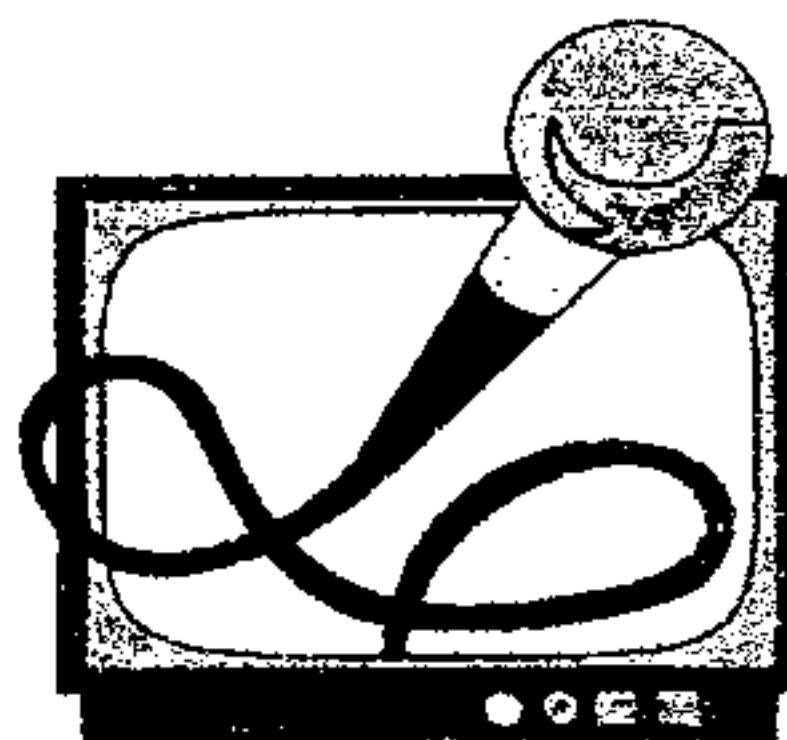
MEDIOS MASIVOS INFORMACIÓN



Prensa Libre: www.prensalibre.com
Nuestro Diario: www.nuestrodiario.com
El Periódico: www.elperiodico.com
Siglo Veintiuno: www.sigloxxi.com
Nuevo Día: www.nuevodia.com



Central de Radio:
www.centralderadio.com.gt
Emisoras Unidas:
www.centramerica.com/emisorasunidas.com
RCN: www.starnet.net.gt/RCN
Grupo Alius: www.grupoalius.com



Canal 3: www.canal3.com.gt
Canal 7: www.canal7.com.gt
Canal 21: www.canal21.com.gt
Canal 5 - Tel. (502) 2253-1913
Canal 11 - Tel. (502) 2268-2165
Canal 13 - Tel. (502) 2263-266