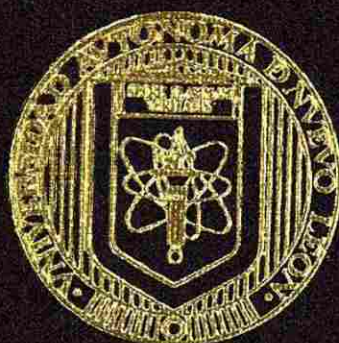


UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA Y ADMINISTRACION



MODELO DE EVALUACION DE EFICIENCIA
PUBLICITARIA EN EL MERCADO CONSUMIDOR:
ANALISIS DE IMPACTO PUBLICITARIO

POR

ALBA ANAYENCE GONZALEZ LOPEZ

Como requisito parcial para obtener el Grado de
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
con Especialidad en Mercadotecnia

Julio de 1999

TM

Z7164

.C8

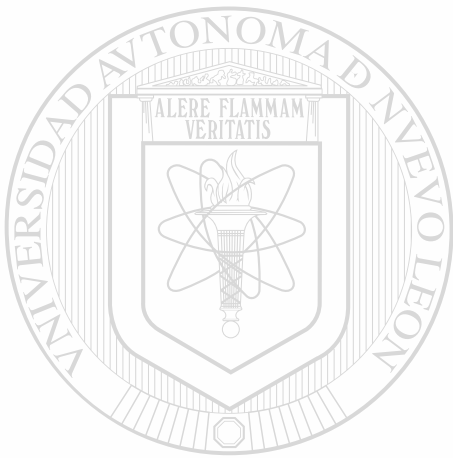
FCPYA

1999

G664



1020126439



UANL

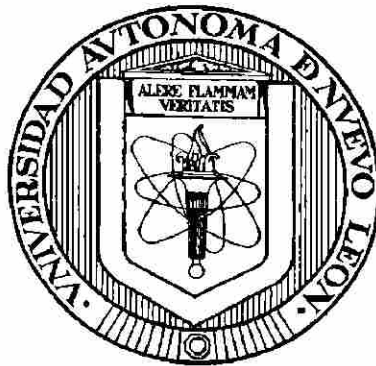
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA



**MODELO DE EVALUACION DE EFICIENCIA PUBLICITARIA EN EL
MERCADO CONSUMIDOR: ANALISIS DE IMPACTO PUBLICITARIO**

Por

UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

ALBA ANAYENCE GONZALEZ LOPEZ



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

**Como requisito parcial para obtener el Grado de
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
con Especialidad en Mercadotecnia**

Julio, 1999

TM
Z7164
.C8
FCPYA
1999
L9664

0132 - 54060

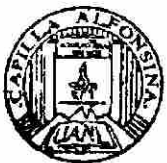


UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



FONDO
TESIS

APROBACION DE MAESTRIA

MODELO DE EVALUACION DE EFICIENCIA PUBLICITARIA EN EL
MERCADO CONSUMIDOR: ANALISIS DE IMPACTO PUBLICITARIO

Aprobación de la Tesis:

Asesor de la Tesis



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Jefe de la División de Estudios de Postgrado

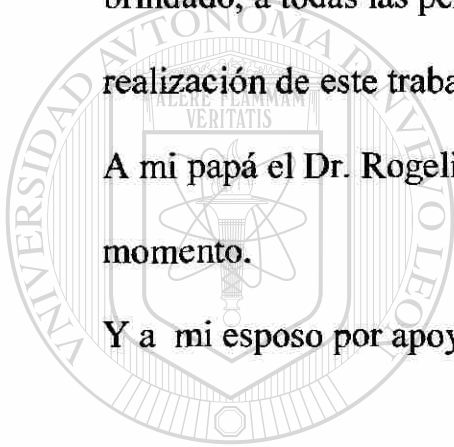
AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi agradecimiento al Dr. José Barragán Codina asesor de mi tesis.

Así como también a mi familia por el apoyo moral que siempre me han brindado, a todas las personas que contribuyeron de una forma u otra en la realización de este trabajo.

A mi papá el Dr. Rogelio González Castillo, por ayudarme en todo momento.

Y a mi esposo por apoyarme. Gracias.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

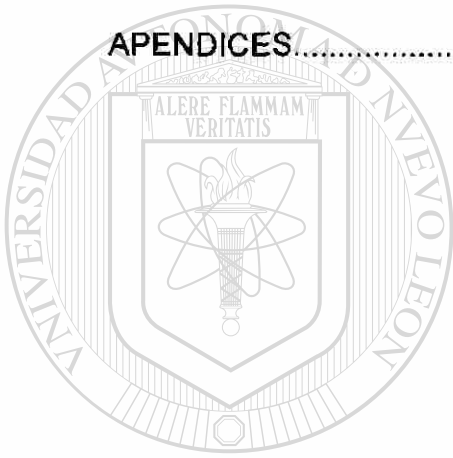


DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

TABLA DE CONTENIDO

| Capítulo | Página |
|---|--------|
| 1. INTRODUCCION..... | 1 |
| 1.1 Conceptos importantes..... | 3 |
| 1.1.1 Conceptos de Publicidad..... | 4 |
| 1.1.1.1 ¿Qué es publicidad ? | 4 |
| 1.1.1.2 ¿Qué no es publicidad ?..... | 6 |
| 1.1.1.3 Definición de Objetivos de Publicidad..... | 6 |
| 1.1.1.4 Definición de Metas de Publicidad..... | 8 |
| 1.1.1.5 Resumen..... | 9 |
| 1.2 Notas del Capítulo 1..... | 11 |
| 2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION..... | 12 |
| 2.1 La inversión en medios publicitarios..... | 12 |
| 2.1.1 Tipos de investigación..... | 14 |
| 2.1.1.1 Pruebas preliminares..... | 15 |
| 2.1.1.2 Pruebas posteriores..... | 18 |
| 2.2 Desarrollo de una estrategia publicitaria efectiva..... | 20 |
| 2.3 La metodología de la publicidad..... | 24 |
| 2.4 Los medios publicitarios..... | 30 |
| 2.5 Audiencia de un anuncio..... | 32 |
| 2.5.1 Medir el público de la Revista..... | 34 |
| 2.5.2 Medir el público de un Periódico..... | 36 |
| 2.5.3 Medir el público de Televisión y radio..... | 37 |
| 2.5.4 Medir el público de publicidad en exteriores..... | 40 |
| 2.6 Notas del Capítulo 2..... | 42 |
| 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 43 |
| 4. PLANTEAMIENTO DE LA HIPOTESIS..... | 47 |
| 5. MARCO TEORICO..... | 49 |
| 6. ANALISIS DE MEDIOS PUBLICITARIOS..... | 52 |
| 6.1 Periódico..... | 52 |
| 6.2 Revista..... | 55 |
| 6.3 Radio..... | 57 |
| 6.4 Televisión..... | 58 |
| 6.5 Publicidad en exteriores..... | 60 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| 7. INVESTIGACION DE CAMPO..... | 67 |
| 8. ANALISIS DEL MODELO | 80 |
| 8.1 Notas del Capítulo 8..... | 88 |
| 9. COMPROBACION DE LA HIPOTESIS..... | 89 |
| 9.1 Limitaciones del estudio..... | 92 |
| CONCLUSIONES..... | 93 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 97 |
| APENDICES..... | 98 |



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

LISTA DE TABLAS

| Tablas | Página |
|---|---------------|
| I. Calendario de medios con y sin publicidad en exteriores..... | 61 |
| II. Típico alcance y frecuencia de publicidad en tránsito..... | 65 |
| III. Tarifas de canales vigentes en Monterrey N.L..... | 68 |
| IV. Tarifas de anuncios en secciones del periódico, Local, Deportes, Vida, Buena Mesa, Automotriz y Acentos..... | 71 |
| V. Tarifas en sección Gente..... | 71 |
| VI. Tarifas en sección Interfases..... | 72 |
| VII. Tarifas de anuncios en radio en Monterrey, N.L..... | 73 |
| VIII. Tabla comparativa de Medios de Publicidad..... | 80 |
| <hr/> | |
| IX. Tabla comparativa de Costos y Alcances..... | 86 |

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CAPITULO 1

INTRODUCCION

Hoy más que nunca las organizaciones requieren de un análisis efectivo de las diferentes opciones publicitarias para llegar a los mercados consumidores, de lo anterior se deriva la necesidad de tener la capacidad para elegir la mejor combinación de medios publicitarios de tal manera que los beneficios obtenidos de esta mezcla óptima superen por mucho a la inversión efectuada. De todo esto surge también la preocupación de las organizaciones por conocer el comportamiento de los consumidores ante los diferentes medios publicitarios, y cómo éstos influyen en las decisiones de compra de los consumidores; por eso es muy importante para los negocios realizar un plan de medios que fluya desde los objetivos de mercadotecnia, los objetivos generales de publicidad y que trabajen cooperativamente con el componente creativo.

Las organizaciones al desarrollar una estrategia publicitaria eficaz deben tomar en cuenta que el producto o servicio con el cual están trabajando por lo general satisfaga los deseos del consumidor más que sus necesidades reales. Las necesidades por lo general se definen como aquellas cosas que son necesarias para la supervivencia, los deseos son las cosas que los consumidores desean, pero que no son necesariamente sustentadoras de la vida. Los especialistas en la conducta del consumidor a menudo describen los deseos y las necesidades ya sea como activos o latentes. Activo significa que el consumidor reconoce la

necesidad y el deseo y trata de satisfacerlos en una forma activa buscando anuncios publicados en periódicos, revistas, visitando tiendas buscando la mejor oferta, etc., y la necesidad o deseo latente por lo común son algo que no tiene una alta prioridad en la vida del consumidor, de hecho éste tal vez ni siquiera se reconoce ese deseo hasta que alguna forma de publicidad llama su atención hacia ello.

En el intento por comprender la forma en la cual los consumidores toman las decisiones del producto y la marca, por lo general se describe el proceso de la toma de decisiones como racional o emocional. Las decisiones racionales son aquellas en las cuales el consumidor considera conscientemente varias opciones y trata de determinar la mejor relación precio/valor. Las decisiones emocionales se toman primordialmente para mejorar la propia imagen del consumidor.

La decisión de comprar tomada por el consumidor es efecto de factores ambientales, como las condiciones económicas generales y la actividad de la competencia; de factores concernientes a la misma empresa, como la elección del producto, su calidad, su precio, los establecimientos comerciales seleccionados para su distribución, su grado de disponibilidad, y de consideraciones internas, como los motivos, impulsos, actitudes, percepciones del individuo.

Las organizaciones para planear una estrategia publicitaria efectiva deben comprender la forma en la cual su producto o servicio tiene cabida en la vida de su posible comprador o usuario. También deben tomar en cuenta si la necesidad o el deseo que su producto o servicio pueden satisfacer, es algo que

los prospectos buscan activamente o si se trata de un deseo latente que el del negocio debe desarrollar, y algo que también es importante es determinar si el proceso de decisión en el cual se trata de influir es racional o emocional.

Con todos estos aspectos anteriormente mencionados las organizaciones pueden formar la base de su estrategia publicitaria. Otra base son los objetivos de la publicidad que el mercadotecnista debe definir informal y formalmente, a corto y largo plazo.

Una de las funciones principales de la evaluación de la eficiencia publicitaria, es perfeccionar la base de toma de decisiones. Esta valoración debe realizarse de conformidad con los objetivos específicos del anuncio. No es fácil valorar la eficiencia comercial de la publicidad, porque no puede aislarse fácilmente como variable, ni es posible siempre determinar sus efectos, además, los objetivos de la publicidad no siempre se relacionan con las ventas inmediatas. Es más frecuente tratar de medir la eficiencia de las comunicaciones en la

publicidad, cuyos objetivos son extender el conocimiento de la compañía y sus productos, y crear actitudes favorables a ambos.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

1.1 Conceptos Importantes

Antes de iniciar el tema de la eficiencia publicitaria, es conveniente hacer un análisis de la publicidad, sus objetivos y su importancia. De este modo, se tendrá una base firme para analizar cada uno de los factores que integran el proceso de medición de la eficiencia publicitaria.

1.1.1 Conceptos de Publicidad

1.1.1.1 ¿Qué es publicidad?

American Marketing Association propone:

“Publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (1)

Dorothy Cohen afirma:

“La publicidad es una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social económico”. (2)

Crawford considera que:

“La publicidad es gente que se comunica con otra gente acerca de productos o servicios que un grupo suministra para satisfacer las necesidades o los deseos de un grupo”. (3)

“Es el arte de convencer a la gente con frecuencia y en gran número de que haga algo que usted quiere que haga”. (4)

“La publicidad es el porta voz de los negocios”. (5)

Brewster sostiene que:

“Se llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la

aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma". (6)

Diccionario de comunicación social define:

"Es la acción de dar a conocer al público hechos o noticias, de revelar lo secreto o lo oculto; de hacer notorio o patente la bondad o trascendencia de las ideas; o simplemente, de anunciar sucesos, productos o circunstancias, todo ello orientado a un objetivo preciso. La publicidad lleva casi siempre un signo económico, y por esta razón se le emplea con mayor insistencia para anunciar productos comerciales". (7)

Dirksen- Kroeger propone:

"Publicidad es cualquier forma no personal de presentación y promoción de productos y servicios de un patrocinador identificado. Es una forma de venta que incita a la gente a comprar mercancías o servicios, o a aceptar un punto de vista". (8)

Si analizamos cada una de estas definiciones, podremos observar que no es fácil unificar criterios respecto a lo que es publicidad y sus propósitos; sin embargo, en ellos se encuentran algunos puntos en común:

1. La publicidad es una actividad comercial, porque no sólo ofrece ideas, bienes y servicios, sino que alienta su existencia y prosperidad.
2. Como actividad comercial su propósito es vender el producto o servicio anunciado.
3. Para lograr la venta diseña comunicaciones persuasivas.
4. Éstas tienen como propósito que la gente crea, acepte y compre el producto anunciado.

5. Al lanzar al mercado un nuevo producto o servicio, la empresa trata de satisfacer las necesidades, gustos o deseos del consumidor.
6. Todo esto con el propósito de conjuntar el aspecto económico (venta) con la realización de los objetivos publicitarios.

1.1.1.2 ¿Qué no es publicidad?

Para indicar lo que no es la publicidad, en la definición de la American Marketing Association, se emplean las expresiones “no personal”, “forma pagada” y “patrocinador identificado”. Así pues, la publicidad no es una venta personal, porque no utiliza las comunicaciones individuales y cara a cara en sus presentaciones y promociones. La publicidad no es lo que vulgarmente se llama propaganda, porque, una vez más, pese a las analogías que tiene con un mecanismo promocional, la publicidad es pagada e identifica a su patrocinador, cosa que no ocurre siempre con la propaganda.

1.1.1.3 Definición de Objetivos de Publicidad

Generalmente puede considerarse que el objetivo de la publicidad es atraer al consumidor potencial hacia el producto promovido, interesarlo en él, hacerlo desear el producto e inducirlo a la compra. Sin embargo, debemos recordar que las funciones de la publicidad están determinadas por las necesidades del cliente, y que es él quien ha de determinar cuál es el objetivo que busca la empresa con la planeación de un proyecto publicitario.

Todo proyecto publicitario empieza con una plan. Este, a su vez, comienza con la determinación de los objetivos que se proponen lograr con dicho plan.

Kotler ha escrito sobre este tema lo siguiente: "Como es tan grande la diversidad de oportunidades que se presentan para hacer uso de la publicidad, es fundamental que la dirección se forme una idea clara de lo que quiere concretamente lograr con su esfuerzo publicitario general y con las campañas particulares, y hasta con cada anuncio. La determinación de los objetivos publicitarios es el factor fundamental de una planeación eficaz y requisito indispensable para medir los resultados de la publicidad". (9)

Aún cuando se supone que el propósito fundamental de la publicidad es el aumentar las utilidades de la empresa, pueden existir otros objetivos de mayor importancia para una campaña publicitaria específica.

A continuación, algunos de los objetivos posibles propuestos por Colley:

- "Declarar una razón especial para comprar ahora mismo" (el precio, la ventaja, etc.).
- Familiarizar al público con el envase o la marca registrada para que pueda reconocerlos fácilmente.

- Colocar al anunciante en situación de elegir entre los distribuidores y minoristas.
- Persuadir al cliente potencial a que visite la sala de exposición, o a que solicite una demostración.
- Elevar la moral y el entusiasmo de la fuerza de ventas de la firma.
- Rectificar falsas impresiones, información equivocada y otros obstáculos para las ventas.
- Dar a conocer las ventajas y valores superiores de una marca, y crear actitudes favorables a ella en el público". (10).

1.1.1.4 Definición de Metas de Publicidad

La naturaleza de la publicidad y el empleo de los medios de difusión masiva para transmitir mensajes indica que su meta o destino es generalmente un grupo grande o una masa de público. Sin embargo, la selección de los medios de difusión puede contribuir a ampliar o a reducir el mercado escogido para un anuncio determinado. Así, por ejemplo, la utilización de una red de televisión generalmente hace llegar el mensaje a un mayor público, en tanto que los anuncios por correo directo pueden reducir ese blanco. Los grupos básicos meta de la publicidad suelen clasificarse más frecuentemente desde un punto de vista geográfico, nacional o local, o bien de acuerdo con sus características primarias, como consumidores, industriales, comerciales y profesionales.

La publicidad nacional no sólo tiene carácter geográfico, sino que se refiere a la fuente publicitaria, además de la meta o destino. El adjetivo “nacional” aplicado a la publicidad significa que el productor está promoviendo su propio artículo o marca, en contraposición al revendedor que puede estar promoviendo una particular.

La publicidad local se refiere a que el destino de la publicidad es un mercado local.

La publicidad de menudeo sugiere que el anuncio partió de una tienda de comercio al por menor.

La publicidad para el consumidor tiene por objeto atraerse al público que no remodela o revende el producto, es el sector más numeroso.

La publicidad industrial abarca un campo más amplio de lo que parece indicar su nombre, puesto que se refiere a casi todos los tipos de propaganda comercial. La expresión indica concretamente la publicidad dirigida a los usuarios industriales, como se anuncia el acero para los productores de automóviles, o las fibras sintéticas para los confeccionadores de ropa.

La publicidad comercial, o para el comercio, tiene por objeto promover algún producto o productos a los revendedores más bien que al consumidor periódico. Las empresas manufactureras hacen publicidad para los mayoristas, minoristas y otras instituciones de su canal de distribución.

La publicidad profesional tiene por blanco a todos los grupos profesionales que puedan estar en condiciones de usar, recomendar, prescribir o especificar un producto particular. Esta publicidad suele dirigirse a los médicos, abogados, profesores, dentistas, arquitectos, ingenieros, etc. (11)

1.1.1.5 Resumen

La publicidad debe ser original, relevante y debe tener impacto, por ejemplo, la publicidad que es relevante le habla a la gente acerca de cosas que le interesan; la publicidad que es original atrapa la atención del consumidor por su creatividad; y la publicidad que tiene impacto despierta las emociones y deja una impresión duradera.

Los altos ejecutivos que conocen su oficio consideran la publicidad como uno de los muchos instrumentos de la gerencia para influir en las fuerzas

determinantes del éxito de la empresa. Existen varias consideraciones que deben tener presentes:

¿Hasta qué punto se toma en cuenta, al adoptar decisiones normativas de la publicidad, el impacto o influencia de la misma en otras actividades de la organización?

¿Es adecuado, en cuanto a sus fines, contenido y volumen, el estudio e la publicidad?

¿Cómo puede un cambio repentino en el presupuesto de publicidad, destinado a conseguir prospectos, crear confusión en las demás operaciones de distribución y en las actividades del negocio?

¿Cuáles son los efectos de una operación de promoción periódica de ventas en los costos de manufactura y distribución?

La publicidad es parte del proceso integral del negocio, y las decisiones

relacionadas con ella deben tomarse junto con las demás de la organización, no aparte. Una buena publicidad tiene que integrarse, para ser eficiente, con las decisiones relativas a la producción, al proceso de mercadeo y a los demás esfuerzos promocionales.

1.2 Notas del Capítulo 1

- (1) COHEN, DORORHY, Publicidad Comercial, México: Editorial Diana, 3ª edición, 1980, pag.49.
- (2) Idem, pag. 50.
- (3) CRAWFORD, op. cit. Pag.4.
- (4) Idem, pag. 30.
- (5) Idem. Pag. 30.
- (6) BREWSTER, A.J., PALMER, H.H., INGRAHAM, R.G., Introducción a la Publicidad, México: Compañía Editorial Continental, 7ª edición, 1982, pag.27.
- (7) GARCIA CORTES, ADRIAN, Diccionario de Comunicación Social, México: Siglo Nuevo Editores, 1ª edición, 1983, pag. 86.
- (8) DIRKSEN, CHARLES J., KROEGER, ARTHUR, Principios y problemas de la publicidad, México: Compañía Editorial Continental, 1ª edición, 1978, pag.18.
- (9) KOTLER, PHILIP, Dirección de Mercadotecnia. (Análisis, Planeación y Control), México: Editorial Diana, 2ª edición, 1981, pag. 821.
- (10) Idem, pag. 822.
- (11) COHEN, DORORHY, Publicidad Comercial, México: Editorial Diana, 5ª edición, 1991, pag.50.

CAPITULO 2

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

Los objetivos del presente trabajo son los siguientes:

2.1 La inversión en medios publicitarios

La inversión en medios publicitarios es cada día más grande, por lo cual se requiere un plan definido de la publicidad más conveniente para el negocio.

A causa de las grandes sumas de dinero invertidas en la publicidad y la gran competencia en el mercado, es necesario comprobar la eficiencia de la publicidad.

Entre los factores que han impedido el desarrollo de esta actividad están los siguientes:

- a) No es fácil aislar el efecto de la publicidad en la realización de una venta. Es prácticamente imposible decir: "Este anuncio, produjo esa venta".
- b) Las buenas investigaciones son costosas y hay que dedicarles mucho tiempo.
- c) Algunos creativos piensan que es un arte la creación de buenos anuncios y que la investigación no tiene por que intervenir.
- d) Algunos publicistas tienen confianza en su habilidad y experiencia, para crear publicidad eficiente sin medidas ni pruebas.
- e) Algunas personas dudan de la validez de las pruebas destinadas a medir la efectividad publicitaria.

Sin embargo, el uso de las pruebas y la medición de la efectividad publicitaria han aumentado, y en la actualidad constituye una parte importante de las investigaciones que realizan la mayoría de las agencias.

En este desarrollo influyeron los siguientes factores:

- a) Incremento de las inversiones publicitarias.
- b) Existe una tendencia general de parte de las empresas, a obtener bases objetivas para la toma de decisiones.
- c) Hay diferencias significativas en la eficiencia de los anuncios individuales de una campaña.
- d) Cada día, hay más interés por obtener los mejores resultados posibles con la publicidad.
- e) El desarrollo de métodos científicos para la investigación de la efectividad publicitaria.

Una de las principales dificultades a que se enfrenta quien intenta medir la

efectividad de la publicidad, es que la medición debe ser más bien particular que general. Esto es, primeramente hay que definir cual ha sido el propósito de la publicidad; ¿tiene el propósito de crear una venta inmediata? ; ¿tiene por objeto comunicar una información? ; ¿es su propósito crear una buena imagen? ; si es esta la idea, ¿qué clase de imagen?.

Estas son algunas de las preguntas que deben formularse y responderse antes de iniciar la investigación, todo con el objeto de determinar que es lo que queremos lograr con la medición de la efectividad publicitaria.

El trabajo de investigación en este campo, consiste en determinar la efectividad de los anuncios, con la evaluación de éstos, trata de descubrirse si la publicidad está logrando sus objetivos.

2.1.1 Tipos de Investigación

Las pruebas o evaluaciones de la efectividad publicitaria pueden efectuarse en diversas etapas de la campaña publicitaria.

1. Investigación previa al desarrollo de la publicidad. Esta se refiere al desarrollo de las ideas publicitarias.
2. Investigación durante el desarrollo de la publicidad. La evaluación a groso modo de las ideas publicitarias.
3. Pruebas “preliminares”. La evaluación de los mensajes respecto a los objetivos publicitarios.
4. Pruebas “posteriores”. La medición de los resultados obtenidos por un anuncio o campaña publicitaria.

En este capítulo se tratarán las pruebas que se realizan “preliminares” que significa hacer investigaciones sobre los anuncios antes de imprimirlos o emitirlos. Esta investigación preliminar significa que el anunciante puede cambiar los anuncios antes de invertir grandes sumas de dinero.

Y las pruebas “posteriores” que implica una investigación de los anuncios después de que hicieron su aparición en los medios. Esto indica al anunciante qué tan efectiva fue la campaña y ayuda a proyectar publicidad futura.

2.1.1.1 Pruebas “preliminares”

Alfredo López considera que: “Para determinar si un mensaje cumple o no con los objetivos publicitarios previstos, es necesario someterlo a lo que se denomina prueba “preliminar”, en la cual se investigan las reacciones del público ante la proposición o la expresión del anuncio, de tal manera que se garantice una mayor efectividad de la publicidad” (1).

La distinción básica entre las pruebas “preliminares” y “posteriores”, es el propósito de la prueba. Si el objetivo es medir la efectividad del anuncio antes de lanzar la campaña publicitaria, entonces la prueba es clasificada como prueba “preliminar”. Su propósito es determinar que anuncio(s) publicar finalmente en los medios seleccionados.

Este autor indica que: “la selección de los mensajes publicitarios puede basarse en una serie de pruebas de impacto y recordación, de comprensión y credibilidad, así como de las actitudes generales ante la proposición y la expresión”. (2).

Un problema básico en este tipo de pruebas es que no se puede medir la efectividad de un anuncio a largo plazo; es decir, la medición de la efectividad de un anuncio no indica que las personas van a comprar el producto en fecha posterior, solo indica cuáles anuncios causan más impacto, credibilidad, recordación y comprensión en los entrevistados.

Hay cantidad de métodos para determinar las reacciones de los consumidores ante anuncios que todavía no aparecieron en los medios. Algunos de los métodos que suelen usarse más son:

1. Estudios de opinión y de actitud.
2. Pruebas de laboratorio.
3. Pruebas y encuestas en zonas de ventas.

Estudios de opinión y actitud. Una de las formas más sencillas de evaluar un anuncio es por medio de estudios de opinión. Los estudios de opinión consisten en pedir a las personas que evalúen un anuncio por la atención, el interés y la credibilidad que suscita y por su capacidad para incitar a comprar el producto.

Las opiniones suelen obtenerse de individuos. Cuando se hacen preguntas a gran número de personas, se dice a veces que el conjunto es un jurado de consumidores. A veces se reúnen de seis a diez personas en un grupo y se les piden sus opiniones. La atmósfera de grupo estimula la discusión y a menudo da por resultado ideas útiles para el anunciante.

A veces se les dan tres o más anuncios y se les pide que los clasifiquen según

sus preferencias, haciéndoles elegir el primero en su preferencia, el segundo y así sucesivamente. Otra variación de este método es el de comparación por

pares. En el método por comparación por pares se dan dos anuncios a varias

personas y se les pide que elijan el que prefieren. Otro método más es dar una

anuncio a un grupo de personas para que lo evalúen y otro anuncio a otro grupo

de personas. Luego se comparan las opiniones sobre los dos anuncios.

También se utilizan los métodos de opinión para evaluar la publicidad emitida.

Los miembros del público de un estudio pueden oprimir un botón para indicar su

aprobación o desaprobación o pueden anotar su reacción en forma de voto.

Pruebas de laboratorio. Cuando se invita a algunas personas a un auditorio o teatro para una prueba de publicidad, ésta recibe el nombre de "prueba de laboratorio". En una prueba de laboratorio, se pueden utilizar muchos tipos de técnicas de investigación para medir y catalogar las respuestas a los anuncios. Prácticamente se obliga al público a que observe los anuncios para así poder comprobar sus cambios de actitud.

Este tipo de experimento publicitario suele dar resultados objetivos, pero entraña ciertas desventajas. Primero, no todas las personas en una zona de mercado están dispuestas a participar. Segundo, puesto que no se muestra la publicidad en una atmósfera hogareña donde la mayoría de personas ven los anuncios, sus reacciones pueden no ser válidas.

Todo estudio de opinión y de actitud tiene sus limitaciones. Este tipo de estudios son, sin embargo, rápidos y económicos y suelen ayudar al anunciante a elaborar publicidad más efectiva.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
Pruebas y encuestas en zonas de ventas. Otra forma de hacer una prueba[®] preliminar a los anuncios es utilizar una prueba de zona de ventas en la que el anuncio se presenta en un mercado limitado. Si un anuncio provoca un incremento de ventas en sus zonas de prueba, es probable que sea efectivo en campañas nacionales de publicidad.

Los anunciantes pueden someter a prueba un ejemplar publicitario propiciando indagaciones. Se hace un ofrecimiento en un anuncio y el número de indagaciones que se reciben como respuesta al ofrecimiento puede usarse para medir los temas, el texto u otros elementos del anuncio. Si el anuncio suscita

indagaciones, probablemente aportará muchas ventas cuando se proyecte a un público mayor.

2.1.1.2 Pruebas “posteriores”

Hay dos métodos que se usan comúnmente para medir la efectividad de una campaña publicitaria. Se trata de las pruebas de reconocimiento y las pruebas de recordación. Ambos métodos se pueden usar durante o inmediatamente después de que el anuncio hizo su aparición en los medios. La prueba posterior no puede cambiar los resultados, pero puede ayudar al anunciante a proyectar campañas futuras mejores.

Pruebas de reconocimiento. Los anuncios en periódicos y revistas suelen evaluarse mediante pruebas de reconocimiento. En estas pruebas los lectores observan anuncios y dicen si recuerdan haberlos visto con anterioridad.

En todos los tipos de pruebas de reconocimiento, los entrevistadores deben fiarse de la palabra de los entrevistados de que vieron el anuncio. Esto constituye una desventaja. Los entrevistados pueden confundir el anuncio con uno que vieron antes o pueden pensar que lo vieron porque está cerca de un artículo que recuerdan o porque intentan impresionar al entrevistador. Por ende, las pruebas de reconocimiento son un buen indicio de qué tipo de anuncio se advirtió o leyó, pero no deberían utilizarse como medida definitiva de la efectividad de un anuncio en particular.

Pruebas de recordación. Las pruebas de recordación intentan medir el mensaje que realmente recibió un lector de un anuncio, estas pruebas difieren de las pruebas de reconocimiento que se basan solamente en lo que el lector leyó.

En las pruebas para revistas, los entrevistadores descubren si los entrevistados vieron un número pidiéndoles que describan un artículo, luego se muestra a los entrevistados nombres de anunciantes y marcas de productos y se les pregunta qué anuncios recuerdan haber visto. Una vez que identifican a los anunciantes o a las marcas de productos, se pide al lector que describa los mensajes publicitarios. Este método ayuda a medir la huella que un anuncio deja en un lector y el significado que éste saca del anuncio.

Las pruebas de recordación dan al anunciante información mayor que las pruebas de reconocimiento porque demuestran qué huella se dejó y qué significado recibió el lector, los anunciantes que usan de este tipo de pruebas consideran que los anuncios que causan una impresión en la gente y significan

algo para ellos, les inducirán a comprar. Pero estas pruebas no indican el poder de ventas de los anuncios. No pueden asegurar si el anuncio estimuló al consumidor para que comprara o no.

Las respuestas que se obtienen de la investigación ayudan a las personas que trabajan en publicidad a proyectar y crear anuncios más efectivos. Los resultados de la investigación también señalan la contribución de la publicidad en el incremento de las ventas. Pero suele ser difícil asegurar qué parte del incremento de ventas se debió tan solo al uso de cualquier medio publicitario específico.

La importancia de realizar este tipo de investigaciones, radica en la gran cantidad de dinero invertido en publicidad. Es fundamental para la empresa, comprobar si su esfuerzo publicitario está cumpliendo los objetivos previstos tanto comerciales como publicitarios.

2.2 Desarrollo de una estrategia publicitaria efectiva.

Para lograr que la publicidad alcance su máxima efectividad es

necesario:

- Que el mensaje adecuado llegue al mayor número de clientes potenciales.
 - Conocer quienes son los clientes potenciales.
 - Saber donde están localizados.
 - Conocer las características del producto.
 - Saber que cualidades tiene el producto que agradan al consumidor.
-
- Saber cuales son los estímulos o motivaciones que serán más efectivos para inducirlos a la compra.
 - Determinar que medios son los más adecuados para llevar el mensaje.
 - Saber quien es la competencia.

La valoración de la eficiencia publicitaria se lleva a veces a cabo a base de la teoría de "jerarquía de los efectos". Según esta teoría, hay una relación causal entre los cambios conceptuales o de actitud de un individuo en cuanto a determinado producto o servicio, y los cambios en sus compras del mismo. La teoría de la jerarquía de los efectos supone que el consumidor pasa por una

serie de etapas que cada vez lo acercan más a la acción. Ejemplo de estas etapas es la teoría AIDA, de conformidad con la cual el anuncio debe captar la atención, despertar interés, provocar deseo e iniciar la acción del cliente. Hay un procedimiento de medición, consistente en determinar objetivos publicitarios para medir los resultados de la publicidad (Designing Advertising Goals for Measured Advertising Results o DAGMAR) que utiliza cuatro niveles de comprensión para hacer que compre el consumidor ignorante totalmente del producto. 1) noticia, 2) comprensión, 3) convencimiento, 4) acción. Según este procedimiento hay que establecer el objetivo cuantitativo de la comunicación, por ejemplo "aumentar el conocimiento del público sobre el artículo o marca en 20% en seis meses", y después determinar si se ha logrado esta meta tras la campaña publicitaria.

Lavidge y Steiner idearon un modelo de movimiento hacia la compra, que comprende las siguientes etapas: 1) noticia, 2) conocimiento, 3) gusto, 4) preferencia, 5) convencimiento y 6) compra. Indican estos autores que pueden utilizarse diversas técnicas anunciadoras y promocionales para recorrer cada una de estas etapas.

Para elegir el medio que se necesita, el anunciante debe tener presente diversos factores de carácter general para poder llevar a cabo una efectiva estrategia publicitaria. Entre ellos, están las necesidades comerciales, las de publicidad y las de producción:

- 1) Naturaleza del mercado. Es lógico que se considere el mercado meta del mensaje al elegir los medios. Para ello, convendrá saber qué grupos van a ser sus destinatarios y dónde están localizados. Los periódicos pueden ser

los más indicados para un mercado local concentrado, las revistas de interés especial para un grupo pequeño caracterizado por un atributo común y la televisión nacional para grupos demográficamente diversos.

2) **Naturaleza del sistema de distribución.** El factor geográfico es esencial en la densidad y locación del sistema de distribución, por lo cual afecta a la elección de medios. Además, la amplitud y alcance del apoyo del revendedor necesario para una campaña particular puede imponer un tipo determinado de medios. Así, por ejemplo, los medios locales satisfarán mejor los requisitos del revendedor respecto a los grupos meta y a los costos.

3) **Naturaleza del producto.** Desde el 1 de enero de 1971 no se ha permitido anunciar los cigarrillos por radio ni por televisión. Se les niega tiempo y espacio por su índole personal, aunque una porción de estos productos no fueron aceptados anteriormente hoy pueden anunciarse en los diversos

medios. El medio seleccionado para un producto cuyo atractivo principal debe ser demostrado puede diferir del elegido para otro, cuya descripción es posible hacer verbalmente.

4) **Naturaleza del medio.** Este factor está íntimamente relacionado con los requisitos del producto, porque, por ejemplo, si éste tiene que verse, la radio es positivamente un medio inaceptable para él. La intimidad proporcionada por el medio, la disponibilidad del color y la facilidad con que puede usarse, así como el aspecto del medio y su capacidad para prestigiar el producto o deteriorar su imagen, son factores que deben valorarse al proceder a seleccionar los medios. La frecuencia con que se publica el periódico o

revista y los intervalos en que aparecen los programas de televisión o radio, son también aspectos importantes.

5) **Requisitos del mensaje.** Cuando el texto contiene palabras difíciles de pronunciar y entender, la radio no es el medio más indicado. Pero si, por el contrario, las frases son breves, destacadas y con retruécanos pegajosos, será un medio a propósito. Los textos largos, difíciles y técnicos quizá se entiendan mejor en un medio impreso. Si van a ser necesarias demostraciones, la televisión será el medio más conveniente. Los aspectos técnicos, como la calidad del papel y del sonido, difieren de un medio a otro y se presentan a distintos tipos de formato.

6) **Necesidades de rapidez y flexibilidad.** Los cambios rápidos en las cosas pueden hacer recomendable un medio que se adapte fácilmente a lo imprevisto. Como las revistas y la televisión cierran pronto los textos deben presentarse con cierta anticipación. La rapidez es un factor esencial para que el anunciador aproveche los acontecimientos corrientes.

7) **Volumen del presupuesto de publicidad.** Las limitaciones presupuestarias pueden eliminar la televisión de los medios opcionales. También es costosa la publicidad en las revistas nacionales de consumo, en tanto que las radios locales y la prensa diaria resultan relativamente baratas para el anunciador. Sin embargo, los costos se calculan por procedimientos que no se limitan a determinar la cantidad total que debe erogarse, por lo tanto el costo por contacto puede ser bajo en un medio caro. No obstante, el presupuesto total de publicidad constituye una limitación en la selección del medio.

8) La selección de medios por parte de la competencia. Debe tenerse presente, al elegir los propios medios, cuál es el que ha seleccionado la competencia. Entonces puede adoptarse la estrategia de imitar a las empresas competidoras y contrarrestar su eficiencia anunciando en el mismo medio. Pero también puede ocurrir lo contrario. Que convenga al anunciante utilizar un medio distinto para no usar el empleado por la competencia.

9) Disponibilidad de medios. Uno de los factores limitadores de las actividades del comprador de medios, es su grado de disponibilidad. Aunque en teoría cuenta con una cantidad ilimitada de espacio en los medios impresos, no ocurre así en la práctica. Tanto los periódicos como las revistas tienden a poner topes máximos al tamaño de sus ediciones, por encima de los cuales no aceptan publicidad nacional. En los medios electrónico este problemas e más grave, tienen limitaciones permanentes de tiempo, transcurrido el cual, es imposible contar con un segundo más.

2.3 La metodología de la publicidad.

Una de las decisiones más importantes que debe tomar la gerencia de publicidad se refiere a la selección del canal que va a transmitir la comunicación publicitaria. Consecuencia lógica de la selección de los medios, es la determinación del público que probablemente va a recibir el mensaje. Todo anunciante tiene a su disposición numerosos canales de comunicación, y los innumerables factores que influyen en el diseño del canal dan importancia y complejidad a la vez al proceso de selección de medios.

Al hablar de selección de medios, me refiero a la compra de tiempo y espacio que va a destinarse a los anuncios y a toda la actividad publicitaria.

La responsabilidad principal del planificador de los medios consiste en llegar al prospecto principal al menor costo posible. Sin embargo, también debe considerar otros factores, como la estrategia creativa, el momento oportuno de los medios, y el ambiente editorial de varios vehículos así como también la eficiencia de costos.

Cuando un negocio se enfrenta a un problema de planeación de medios para un producto nuevo, un planificador de medios tiene varios campos a los cuales recurrir:

- Para una campaña local, como una prueba para correrse en diferentes mercados:
 - Periódicos locales
 - Televisión local
 - Radio local
 - Televisión por cable local
- Para una campaña regional:
 - Periódicos locales
 - Suplemento de periódicos y revistas, comprados por secciones
 - Revistas regionales
 - Ediciones regionales de revistas nacionales
 - Partes de cadenas regionales de radio
 - Publicidad en el exterior
 - Publicidad de tránsito

- Para una campaña nacional:
 - Cadena de televisión
 - Interpolaciones, o para propósitos de prueba substituir los comerciales locales por comerciales de cadenas
 - “Superestaciones” distribuidas por cable
 - Cadenas de radio
 - Comerciales de radio y televisión, solos o para llenar vacíos
 - Revistas nacionales
 - Series de revistas seleccionadas
 - Periódicos
 - Suplementos de periódicos y revistas
 - Publicidad en el exterior
 - Publicidad en tránsito
- Campaña selectiva para llegar sólo a personas con intereses especiales

(como artesanías, tenis, fotografía o antigüedades):

- Revistas dedicadas a esa especialidad
- Periódicos con secciones dedicadas a esa especialidad (tal vez sólo los domingos)
- Programas de radio y televisión que atraigan a los interesados por ese tema
- Publicidad de respuesta directa

El plan de los medios debe coordinarse con la estrategia general de mercadotecnia así como con otros aspectos del plan de publicidad y promoción.

El planificador de medios debe considerar tres niveles de la toma de decisiones para desarrollar un plan: (3)

1- Restricciones externas de mercadotecnia sobre el planificador de los medios. Las restricciones externas son aquellas impuestas por la gerencia, la competencia, o incluso tal vez por agencias reglamentadoras que operan aparte de la función de publicidad. Algunos ejemplos son:

a) Metas publicitarias y expectativas corporativas de la publicidad. Estas son, por supuesto, los puntos de partida con los cuales se concibe y se instrumenta el programa de publicidad. Constituyen el mapa de carreteras que guía todas las funciones del programa de publicidad.

b) Identificación del mercado meta. El planificador de los medios raras veces identifica la audiencia meta. El o ella, tiene el trabajo de alcanzar de la manera más eficiente posible un mercado meta previamente determinado.

c) Presupuesto. Por lo normal, la alta gerencia corporativa es la que determina el presupuesto de publicidad. Aunque usualmente se buscan recomendaciones del departamento o la agencia de publicidad, el comprador de medios opera dentro de un presupuesto preparado por otros.

d) Precio y distribución del producto. Evidentemente, el precio y la distribución de un producto tendrán un gran impacto sobre un plan de medios; sin embargo, estas son cuestiones más allá del control del planificador de medios.

- e) **Actividad competitiva.** Los planificadores de medios pasan una gran parte de su tiempo reaccionando a, imitando a, o buscando diferenciarse de las estrategias competitivas en los medios. La competencia es una gran restricción externa de la función de medios.
- f) **Restricciones específicas del producto.** Las prohibiciones en radio y televisión contra la publicidad de cigarrillos y licores son dos de las restricciones externas más obvias y dominantes en la adquisición de medios.

2- Restricciones internas del planificador de medios.

- a) **Consideraciones creativas.** La restricción más obvia es aparear los vehículos de medios con un enfoque creativo particular. Las consideraciones como la necesidad de demostración del producto, identificación del empaque o texto detallado representan restricciones para los compradores de medios.

- b) **Factores cualitativos.** Un gran fabricante de artículos de consumo [®] tiene la costumbre de mandarle a su agencia una "lista negra" de programas de televisión que no pueden comprarse para su publicidad. Aun cuando las "cifras" sean correctas para algunos de estos programas, el anunciante tiene criterios específicos acerca del contenido de los programas en los cuales comprará publicidad. Aunque es extremista en cuanto al número de exclusiones que demanda, los clientes a menudo tienen preferencias o prejuicios en

relación a los vehículos de comunicación de la publicidad que deben reflejarse en el plan de medios.

3- Factores controlados en gran medida por el planificador de los medios.

a) Elección de vehículos de los medios. Aunque las categorías generales de los medios (por ejemplo; televisión, revistas, etc.) raras veces están dentro del control total del planificador de los medios, el programa, revista o periódico específico se compra mayormente a discreción del departamento de medios.

b) Programación de los medios. El departamento de medios tomará la decisión principal acerca del patrón según el cual se hará una compra de medios. Evidentemente, las compras de tiempo de transmisión están sujetas a las restricciones de disponibilidad, pero al menos el programa inicial y su revisión les competará al departamento de medios.

c) Asignación del presupuesto de medios. Una vez que se haya determinado el presupuesto de medios, una tarea principal del departamento de medios será asignar y negociar de una manera que obtenga la máxima exposición para el peso publicitario de su cliente.

Las funciones y restricciones específicas del planificador de los medios diferirán con cada producto y campaña. Muy pocas, tal vez ninguna, de las funciones de planeación de los medios pueden dirigirse sin tomar en cuenta estas consideraciones externas.

2.4 Los medios publicitarios

Este objetivo se refiere al análisis de los distintos medios a través de los cuales el mensaje publicitario se envía al consumidor. El problema es llegar al mayor número de personas que sean, o puedan ser en algún tiempo futuro, prospectos para comprar el producto del negocio.

El medio es algo que está entre el anunciante y la persona que éste desea alcanzar con su mensaje. Esta palabra se usa en la publicidad para denotar cualquier especie de publicación, cartel, aviso pintado, radio, televisión, regalos especializados – de hecho cualquier cosa - que lleve el mensaje desde quien lo origina, hasta el que lo ve o se entera de él.

Toda organización tiene sus propios y peculiares problemas, y debe elegir los medios que se usarán de acuerdo con la mejor información que de ellos pueda obtener, y de su adaptabilidad a los problemas especiales que se tengan a la mano.

Además de la circulación de los medios y de la información sobre la clase de gente que forma esa circulación, el anunciante también debe considerar el importante factor de prestigio, es decir, la opinión que tengan los lectores (o en el caso de radio, los oyentes), tengan sobre ese medio. Existe cierto prestigio sobre todo los que están impresos, y la gente tiende a depositar cierta confianza en un mensaje impreso, debido a que alguien se tomó la molestia y los gastos de ponerlo en tipos.

Es imposible para el lector o para el oyente de un anuncio, no asociar el artículo anunciado con el medio que trasmite tal anuncio.

Los medios de comunicación y los mensajes publicitarios, están entrelazados en forma inseparable. Esto significa que cada mensaje publicitario debe estar concebido para ajustarse a las características del medio y a su público.

La mayor parte del presupuesto de publicidad está destinado a comprar espacio y tiempo en los medios, por esta razón, es sumamente importante que los mensajes lleguen, más que a una gran cantidad de personas, a aquellas que son los posibles clientes del producto, a un menor costo posible. Esta tarea de decidir la adecuada colocación del anuncio, es llamada selección de medios.

Un medio publicitario es el camino o vehículo por cuyo conducto se lleva el mensaje de ventas a los clientes potenciales. Los mensajes transmitidos por los medios masivos deben de poseer una fuente que los alimente tales como un periodista, un locutor de radio o un informador de la televisión, etc. Existen

además, ciertas ventajas y desventajas al transmitir mensajes por los medios masivos.

Ventajas:

- 1) Un mensaje llega a un grupo de individuos de gran tamaño.
- 2) Abarca distintos niveles socio-culturales.
- 3) Llega a una audiencia específica sin tener que buscarla.

Desventajas:

- 1) No se tiene una idea de quién es el receptor específico.
- 2) Al emitir un mensaje a una audiencia específica no se está seguro de llegar a ella.

- 3) Ciertos mensajes no son comprensibles para todos los niveles socio-culturales.
- 4) Es condición poseer el medio (ya sea radio, prensa o televisión, etc.) para recibir el mensaje.

2.5 Audiencia de un anuncio

Los mensajes publicitarios se publican o emiten en medios publicitarios. Por eso, es importante para los anunciantes elegir medios con un público adecuado: las personas que responderán al mensaje publicitario y comprarán el producto del anunciante.

Para realizar en forma racional la medición del auditorio de un medio de comunicación, es necesario conocer y comprender los conceptos más usuales que se manejan en la medición de éstos.

A continuación, se mencionan los conceptos más importantes en la medición de audiencias, estos, a su vez, pueden ayudar a lograr una mejor selección de medios:

1. Difusión.- Seymour Banks la define como: "Es la habilidad que tiene un medio para crear audiencias dentro de un sector de mercado designado" (4).

La difusión nos dice si la publicidad que realizamos es suficiente, como para considerar que tenemos medios en un área determinada.

2. Penetración.- Indica a cuántas personas, en un área determinada, puede llegarse con un solo mensaje. La medida que se utiliza con más frecuencia

para medir la penetración es el “rating”; es decir, el porcentaje de hogares, en el área de difusión, que en efecto escuchan o ven un programa.

3. Cobertura.- Extensión territorial que puede abarcar un medio.
4. Circulación.- Número total de personas que son oyentes, televidentes o lectores habituales de un medio.
5. Alcance.- Es una medida de cobertura, representa el porcentaje de personas que pueden quedar expuestas al anuncio.
6. Audiencia.- El diccionario de comunicación social la define así: “Público que en un momento dado puede hallarse expuesto a un medio de comunicación masiva y que puede recibir los mensajes que este transmite”. (5).
7. Auditorio.- El diccionario de comunicación social proporciona la siguiente definición: “Público efectivo que recibe un mensaje, se distingue de la audiencia en que ésta es potencial y el auditorio es el público que realmente

recibe el mensaje. El auditorio en radio y televisión se mide por el número de hogares o personas que efectivamente sintonizan una estación o canal”. (6).

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

8. Frecuencia.- Cohen opina que la frecuencia es: “La medida del número promedio de veces que cada una de las personas a quienes ha llegado el anuncio han sido expuestas al mismo durante un determinado periodo de tiempo”. (7). La frecuencia trata de determinar cuántos mensajes recibieron las personas que obtuvieron el impacto de la publicidad.

Se usan muchos métodos para definir y medir el público de los medios impresos y de los medios de transmisión. Algunas técnicas que se usan con mayor frecuencia son:

2.5.1 Medir el Público de la Revista

No es fácil comprobar la cantidad de personas que son lectores habituales de una revista. La principal dificultad para evaluar la audiencia de una revista, radica en los individuos.

Generalmente, el acto de leer lleva consigo cierto grado de prestigio; si a esto aunamos el hecho de que algunas revistas gozan de más renombre que otras, podremos comprobar fácilmente, que la cantidad de personas que afirman ser lectores asiduos de una revista de renombre, es con mucho, mayor que la cantidad de ejemplares impresos.

El propósito de la investigación de audiencias de revistas, es determinar la cantidad de personas que han leído u observado un ejemplar. Para medir la audiencia es necesario que la gente por lo menos inspeccione el contenido de la revista.

Una revista, a diferencia de otros medios, tiene una larga vida. Puede estar en una mesa semanas o ser pasada a una o más familias antes de deshacerse de ella. Si bien los anunciantes pueden estar interesados en saber la audiencia que tienen sus anuncios durante las primeras semanas, no hay que olvidar que ese mismo ejemplar puede abrirse y leerse un año o más después de su publicación. De acuerdo a esto, la audiencia total de una revista es algo que

crece con los años, por lo tanto no es posible dar una definición más completa respecto a este término.

Uno de los métodos más exactos para medir el público de una revista y que se usan con mayor frecuencia es el método de interés editorial.

Método de interés editorial. Al responder a un estudio de tipos de lectura, las personas pueden pretender que leyeron una revista que en realidad no leyeron.

Tales respuestas pueden inducir a error a los anunciantes que intentan determinar los tipos de lectura, para evitar las falsas pretensiones, se utiliza este método. En esta técnica, la entrevista se conduce de forma que parezca ser un estudio del interés del lector por artículos e historias cuyo propósito es ayudar a la revista a seleccionar material de publicación.

Primero se pregunta a los entrevistados si han hojeado un número en los últimos meses, a los que sí lo hicieron se le pide hojear un número y expresar su primera impresión sobre qué artículos parecen interesantes. Si los

entrevistados dejan de mencionar cosas interesantes, se les pregunta si opinarían que el mismo artículo es interesante si ésta fuera la primera vez que lo vieran.

Después que se destacaron los rasgos editoriales principales, se recuerda a los entrevistados qué artículos en revistas distintas suelen parecerse. Luego se le hace la pregunta final: "Sólo para fines del informe, ahora que hemos hojeado este número, diría que en definitiva sí lo leyó antes o bien no lo leyó, o no está seguro?" La pregunta tiene tanta verbosidad que el entrevistado no tiene porqué engañar en su pretensión. Se ha comprobado que el método de interés editorial

logra determinar el público de una revista y se considera exacto para propósitos publicitarios.

Con esta técnica se evitan los siguientes riesgos:

- a) Deseo del entrevistado de impresionar al encuestador mediante el hecho de sostener que lee aquellas revistas que dan un cierto grado de prestigio.
- b) Se evita que el entrevistado quiera dar su opinión aparentando ser lector de la revista.

2.5.2 Medir el público de un Periódico

La medición de la audiencia de un periódico es más sencilla que la de revistas.

La principal diferencia radica en que los ejemplares medidos corresponden al día anterior.

Los periódicos encaran los mismos problemas que las revistas. Las personas tienden a pretender que son lectores cuando no lo son. Para evitar esta

información errónea, los entrevistadores hacen preguntas que ocultan el propósito verdadero de la entrevista. Se ha comprobado que la técnica que sigue sirve para medir los públicos de los periódicos diarios.

Los entrevistadores primero hacen preguntas sobre otros medios, luego hacen varias preguntas sobre qué periódico se lee a diario, o de vez en cuando, o nunca. Entonces el entrevistador termina por preguntar a los entrevistados cuándo fue la última vez que hojearon uno de los periódicos que pretenden haber leído. Si la respuesta es "hoy", la pregunta que sigue es: ¿Cuándo fue la última vez antes de hoy?, sólo las respuestas de "ayer" se toman en cuenta como parte del público de un periódico diario. La razón de esto es que el total

de los lectores de “ayer” es probable que represente el público total consuetudinario que el periódico diario abarca.

2.5.3 Medir el público de Televisión y de radio.

El volumen de público que escucha o ve un programa, depende del interés de la programación, la hora y el día en que esté programado, así como los hábitos del público. Estos datos tienen que ser conocidos para poder elegir los medios que lleguen al público escogido. S.Watson Dunn considera que los siguientes, son los tipos de datos que más interesan medir al comprador de tiempo (8).

- a) Evaluación de los programas. Porcentaje de hogares de la muestra que sintonizan el programa.
- b) Aparatos en uso. Porcentaje de hogares de la muestra en que estuvo encendido el receptor.
- c) Participación del público. Porcentaje de receptores en uso sintonizados a un determinado programa.
- d) Público Total. Número total de hogares a que llegó una porción del programa, según se desprende de la muestra.
- e) Composición del público. Distribución del público por factores demográficos.

Uno de los mejores recursos de investigación en el negocio de la publicidad es un instrumento para medir el número de aparatos y hogares que sintonizan un programa de televisión. Este instrumento es el audímetro Hielsen que desarrolló la A.C. Nielsen Company. Se instala en la casa y se conecta al receptor de imagen.

El audímetro rinde informes que prueban cuándo está encendido al receptor de televisión y con qué canal está sintonizado en cualquier momento dado. Este método proporciona datos sobre aparatos y hogares específicos. Muestra la norma total de los programas que se ven en uno o más receptores por hogar durante el periodo que se eligió para la medición.

Algunas ventajas de la utilización de este método son:

- Es objetivo.
- Entrega un informe completo grabado las 24 horas del día.
- No padece fallas de memoria.
- Ofrece información exacta sobre sintonización.

Desventajas:

- Son muy caros de mantener e instalar.
- No señala cuantas personas vieron o escucharon el programa, ni tampoco prueba que alguna persona estuvo cerca del receptor.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Existe una organización que proporciona información sobre estaciones de emisión y sobre ratings de programas en México, el nombre de la compañía que proporciona esta información es IBOPE.®

Las mediciones de público se hacen también mediante “entrevistas coincidentes”, se trata de entrevistas telefónicas que se hacen a cualquier miembro de la familia capaz de proporcionar la información de público requerida en el momento que se emite un programa.

Algunas ventajas de este método son: (9)

- Pueden efectuarse las entrevistas al mismo tiempo que se transmite el programa.
- Casi todos los hogares cuentan con teléfono.
- Es muy económico.
- No hay problemas de memoria.
- La disponibilidad de las respuestas para una tabulación e informe inmediato.

Desventajas:

- No se puede establecer una audiencia total.
- Limita la cantidad de datos que pueden obtenerse, las preguntas tienen que ser bastante breves.
- El método está limitado a las personas que tienen teléfono.

Los ratings de Hooper miden los auditorios de radio por medio de entrevistas

telefónicas. Trendex es una compañía que informa acerca de públicos de televisión. La información que se obtiene a través de los servicios de puntos de audiencia es valiosa para la estación o el canal así como para el productor del programa y para el patrocinador.

Los métodos que se utilizan para medir la efectividad de la publicidad tienen limitaciones. Sin embargo, la investigación publicitaria logra dar respuesta a muchas de las preguntas importantes para los anunciantes, y estas respuestas les proporcionan un método para medir la contribución específica de la publicidad al incremento de ventas.

2.5.4 Medir el público de la publicidad en exteriores

El anuncio está ante la vista a todo momento. Los hombres y mujeres que van y vienen del trabajo, del cine, de los eventos deportivos, o en excursiones de compras, pueden ver el mismo cartel varias veces al día.

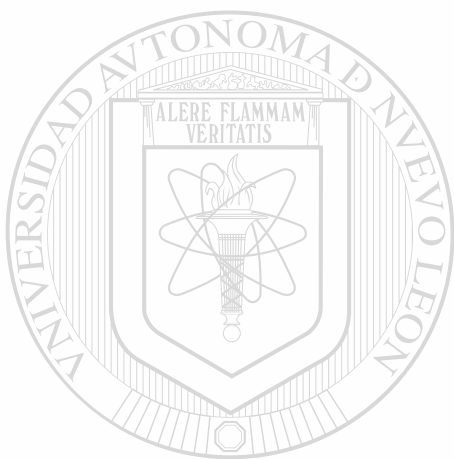
Los factores que se consideran para medir el público de la publicidad en exteriores son el número de peatones, el número de gente que pasa en autobuses, tranvías, y automóviles, la población de la ciudad y la ubicación.

Durante muchos años, ha existido la solicitud de algún método de valorizar la “circulación” de la publicidad en exteriores. La Association of National Advertisers, la Outdoor Advertising Association of America, y la American Association of Advertising Agencies, cooperaron en el apoyo de una investigación, en la Universidad de Harvard, para establecer una base científica

para un método estándar nacional de evaluación. En febrero de 1934, los patrocinadores incorporaron al Traffic Audit Bureau.

La circulación “efectiva”, es la mitad de circulación del tráfico de automóviles, una mitad del tráfico de peatones y una cuarta parte de la masa del tráfico de transporte. Después de determinar la circulación efectiva para la ubicación de cada cartel controlado por la planta, el operador determina el valor de la posición de cada tablero de cartel en relación con la circulación efectiva a la que está expuesto. Esto se calcula utilizando una tabla que combina los factores de velocidad de viaje, longitud del acercamiento, individualidad del tablero del cartel, y su ángulo con relación al flujo del tráfico.

A continuación, la "Circulación Neta de la Publicidad", es calculada para cada tablero, multiplicando la circulación efectiva de la ubicación, por la proporción de porcentaje de la posición-espacio de cada tablero de cartel individual. En esta forma, un tablero con una circulación efectiva de 10,000 personas y con una clasificación del 75 por ciento, tendría una circulación de publicidad neta de 7,500. (10)



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



2.6 Notas del Capítulo 2

- (1) Rusell H. Colley, Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (Nueva York: Association of National Advertisers, 1961).
 - (2) Robert Lavidge y Gary A. Steiner, "A model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness", Journal of Marketing(octubre 1961), pag. 61
 - (3) OTTO KLEPPNER'S, Estrategias básicas de los medios, capítulo 7, the prentice Hall, 1986, pag.145,154-155
 - (4) LUCAS, D.B., BRITT, S.H., la efectividad Publicitaria, Buenos Aires:El Ateneo, 1969. Pag. 192
 - (5) GARCIA CORTES, ADRIAN, Diccionario de Comunicación Social, México: Siglo Nuevo Editores, 1ª edición, 1983, pag. 15
 - (6) Idem, pag. 15
 - (7) COHEN, op. Cit. Pag. 553.
-
- (8) WATSON DUNN, S. Publicidad, (su papel en la mercadotecnia moderna), México UTEHA,1ª edición, 1980, pag. 555
 - (9) LUCAS, op. Cir. Pags. 233-246
 - (10) H.H. PALMER, A.J. BREWSTER, Introducción a la publicidad, capítulo 22
La publicidad en exteriores, Sexta edición, 1987, pag.365-372.

CAPITULO 3

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Existe demasiada publicidad y promoción, demasiadas opciones de productos y demasiadas elecciones de compra para que un consumidor no considere más de un producto antes de hacer una compra.

Por lo tanto existe preocupación por parte de los negocios por conocer cual es el mejor(es) medio publicitario que ayude a que su producto o servicio sea el preferido del consumidor o usuario.

Las grandes sumas de dinero que actualmente se invierten en publicidad y el riesgo que se tiene al presentar otro mensaje en condiciones iguales que puede producir resultados distintos, contribuyen a realizar una evaluación más exacta de la eficiencia publicitaria.

Para esto se requiere de la implantación de una planeación de medios que incluya: La audiencia a la que hay que llegar, dónde (énfasis geográfico), cuándo (tiempo), durante cuánto tiempo (duración de la campaña) y que intensidad (frecuencia). Otros factores a considerar en la selección de medios de publicidad son: Alcance (número de las diversas personas que se exponen al mensaje), frecuencia (grado de repetición de la exposición), eficiencia en cuanto a costos (costo por cada millar).

Esta evaluación puede ayudar a los negocios a intentar tomar una decisión concreta a la vista de los resultados, o por lo menos perfeccionar la toma de

decisiones. Estas decisiones pueden ser: la cantidad y el tiempo que debe destinarse a la evaluación de los medios, las actividades presupuestarias, la elección y planteamiento de medios y el contenido de la campaña y mensaje publicitarios.

Anteriormente era muy fácil para las compañías medir su publicidad en función de las ventas, ya que el único medio publicitario que utilizaban era el catálogo. Actualmente la publicidad no es el único factor que motiva las ventas. Además de que la publicidad no siempre tiene por objeto conseguir ventas inmediatas, frecuentemente los objetivos son a largo plazo y pueden consistir, por ejemplo, en crear una buena imagen o prestigio de la empresa.

El criterio definitivo y más importante, es el costo que debe tenerse presente en la clasificación de cada alternativa. Además de determinar el total de costos, tanto directos como indirectos debe decidirse si el que requieren las pruebas va a contribuir a la eficiencia de la publicidad y los anuncios con relación a las metas de ventas establecidas y a sus ganancias y beneficios.

Homer M Dalbey, Irwin Gross y Yoram Wind han ideado una estructura de puntos de vista para analizar las técnicas de medida publicitaria, según determinadas características comunes a todas ellas. Han seleccionado siete cualidades que, en conjunto, pueden constituir una medida ideal de la eficiencia de la publicidad. Se formulan contestando a las preguntas siguientes:

1. ¿Cuál es la finalidad y amplitud de la publicidad o anuncio que va a medirse?
2. ¿Qué reacción estamos buscando en el público?

3. ¿Cuál es el grado de realismo de las condiciones o circunstancias en que se desarrolla la prueba?
4. ¿Se trata de medidas suficientemente exactas y precisas, pero tolerables?
5. ¿La muestra selectiva es verdaderamente representativa del público?
6. ¿Cómo se comparan las alternativas publicitarias? ¿Hay alguna norma para ello?
7. ¿Qué requieren los procedimientos para el manejo de datos?

El procedimiento ideal de medida debería reunir los siguientes requisitos:

1. La finalidad y amplitud del anuncio debe permitir publicaciones múltiples virtualmente en todos los medios.
2. La reacción ideal debe proporcionar alguna medida de compra al cabo de cierto tiempo.
3. Las condiciones en que se desarrolla la prueba deben ser en condiciones

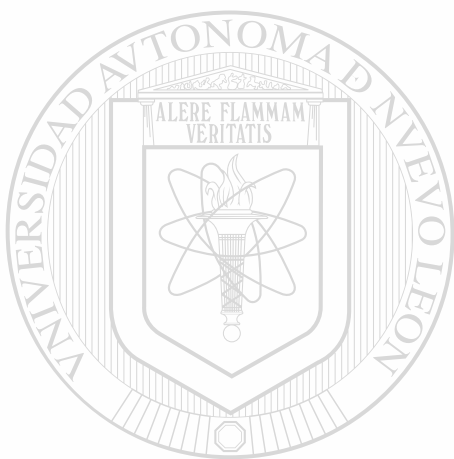
naturales, es decir, el público debe estar expuesto naturalmente a la publicidad o anuncio en su casa o en su oficina de trabajo, y los anuncios ®

deben aparecer en el contexto natural de los medios en que se publican.

4. Las condiciones ideales de la medición son aquellas en que pueden observarse directamente las reacciones del sujeto sin que se entere de que está siendo observado o relacionado con un proceso de medición.
5. El proceso ideal de selección de muestras sería obtener de toda la población una muestra muy grande de probabilidad sin restricciones.
6. Este proceso de medición sólo compara la eficiencia relativa de los anuncios. El criterio ideal de comparación de las alternativas sería una

técnica que permitiese establecer comparaciones simultáneas y directas de un gran número de anuncios.

7. Deben procesarse los datos para obtener un resultado final de cada alternativa. Los datos deben traducirse en el valor presente de las contribuciones relativas para aprovechar cada una de ellas.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CAPITULO 4

PLANTEAMIENTO DE LA HIPOTESIS

La publicidad externa está bien desarrollada y bien organizada, ha tenido gran éxito durante la década de 1990. Esta publicidad abarca toda la publicidad que se coloca en exteriores, desde los espectaculares y los globos aerostáticos, hasta los exhibidores en los pasillos de las tiendas.

Existen varios tipos de publicidad los cuales mencionaré a continuación:

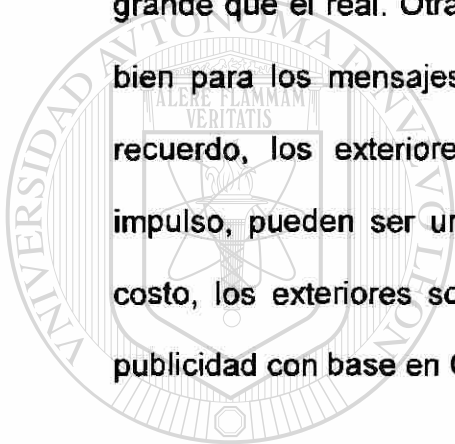
Espectaculares que incluyen los carteles y los boletines pintados, anuncios en el exterior de los autobuses, tanto los carteles en éstos como los autobuses pintados en su totalidad, muros pintados, casetas telefónicas, exhibidores en los camiones, anuncios en los taxis, plataformas en las vías de tránsito y los andenes de las estaciones de tren, exhibidores en las terminales de autobuses y aeropuertos, exhibidores en las paradas de autobuses, exhibidores en las bancas para esperar el autobús, exhibidores en los centros comerciales y exhibidores en los pasillos y relojes de las tiendas, también los globos aerostáticos y los mensajes que exhiben las avionetas.

Esta publicidad envía los mensajes a una audiencia en movimiento, utilizando técnicas de “impacto rápido”, como gráficos fuertes y frases cortas y atractivas.

“ La publicidad en exteriores es el medio publicitario más óptimo utilizado por los negocios, permitiendo anunciar los productos sumamente amplificadas y en sus colores verdaderos.”

Esta es la hipótesis que planteo en este trabajo, la cual probaré mediante una investigación de la eficiencia de medios publicitarios.

La publicidad externa tiene algunas ventajas como son su Impacto, ya que los exteriores son grandes, coloridos, difíciles de ignorar y de un tamaño más grande que el real. Otra ventaja es su larga vida, los exteriores funcionan muy bien para los mensajes que necesitan repetirse. Es un excelente medio de recuerdo, los exteriores también pueden ser utilizados para provocar un impulso, pueden ser un escaparate para un concepto creativo. En cuanto a costo, los exteriores son los menos costosos de los principales medios de publicidad con base en CPM (costo por millar).



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CAPITULO 5

MARCO TEORICO

Harold W. Berkman, Christopher Gilson (1980). Advertising : Concepts and Strategies. Capítulo 1, Definición de Publicidad, p.9, Random House, 2da. Edición.

Presenta una definición de publicidad por la Asociación Americana de Mercadotecnia: "Cualquier forma pagada de presentación no personal de ideas, productos o servicios" y desarrolla un análisis de esta definición.

Harold W. Berkman, Christopher Gilson (1980). Advertising : Concepts and Strategies. Capítulo 1, La Mercadotecnia/Publicidad, p.9-12, Random House, 2da. Edición.

Muestra como los objetivos de la mercadotecnia deben definirse formalmente y en todos los plazos para desarrollar estrategias de mercadotecnia que ayuden al producto o servicio a penetrar en el mercado.

Harold W. Berkman, Christopher Gilson (1980). Advertising : Concepts and Strategies. Capítulo 1, Qué no es publicidad, p.12-13, Random House, 2da. Edición.

Se centra en la publicidad y cómo se distingue de otras clases de comunicaciones. Específicamente lo que no es publicidad: Editorial, ventas promocionales, contenido de programas, publicismo, empaque.

Harold W. Berkman, Christopher Gilson (1980). Advertising : Concepts and Strategies. Capítulo 1, El Negocio de la Publicidad, p.13, Random House, 2da. Edición.

El término "publicidad" también se refiere al negocio de la publicidad, incluyendo toda la gente quien practica esto y el trabajo que ellos hacen. Algunos de estos profesionales son personas que trabajan en las agencias publicitarias, y clientes que utilizan los servicios de las agencias.

Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum (1992). Elementos esenciales de la estrategia publicitaria. Capítulo 4, Cómo toman los consumidores sus

decisiones de hacer una compra, p. 47-65, McGraw Hill, 2da. Edición.

Presenta un análisis de cómo usan los consumidores la información de la publicidad a la cual están expuestos o que buscan para tomar sus decisiones de hacer una compra. Describe modelos de conducta que reflejan primordialmente el método por el cual se eligen los productos ampliamente disponibles, de bajo riesgo y que se adquieren con frecuencia. Esto puede aplicarse a otras categorías de productos en el desarrollo de estrategias publicitarias.

Albert Davis Lasker (1992). Campañas publicitarias exitosas. Capítulo 21, Una lección sobre las limitaciones de la publicidad p.119-123. McGraw Hill, 1era. Edición.

Presenta la importancia de conocer las limitaciones de la publicidad y el saber hasta que punto puede llegar y hasta dónde no puede hacerlo. Conocer la fuerza de la publicidad y esas pequeñas sutilezas que permiten aprovechar al máximo una buena publicidad ofrecida por varias agencias y hacer que los beneficios monetarios sean infinitamente mayores.

Dorothy Cohen (1978). Publicidad Comercial. Capítulo 28, Evaluación de la eficiencia publicitaria. P. 651-655, 1era. Edición.

Menciona una serie de pasos para determinar la contribución de la publicidad a las ventas o a las ganancias:

1. Hacer una lista de todas las funciones activas del negocio (investigación y desarrollo, mantenimiento, contabilidad, ventas, etc.), pero sin incluir la publicidad.
2. Adjudicar a cada una de esas funciones el porcentaje de las ventas o ganancias que puede atribuirse a su actividad.
3. Restar la suma de estas adjudicaciones del total conocido de ventas o ganancias.
4. El resto será la contribución que se debe a la publicidad.

CAPITULO 6

ANALISIS DE MEDIOS PUBLICITARIOS

Elegir el medio más adecuado para un anuncio, es una de las principales responsabilidades del publicista. Por esta razón es necesario conocer las ventajas y desventajas que brinda cada medio, he aquí algunas de ellas.

6.1 Periódico

Breve Historia

Ya en el siglo V a. De J.C. se redactaban cartas de noticias en Roma, en las que se comunicaban noticias de interés especial a quienes se hallaban en lugares distantes de la capital.

Desde el siglo XVII ya hay publicaciones que aparecen en días fijos, y a fines del siglo XVIII principia a publicarse el Diario de Barcelona. Las cortes de Cádiz decretaron la libertad de imprenta, que después fue negada y restaurada en varias ocasiones.

Características del Periódico

Como medio publicitario, los periódicos son flexibles y oportunos, se puede utilizar para cubrir una Ciudad o diferentes núcleos urbanos, los anuncios en este medio pueden ser cancelados con unos días de anticipación o insertado

con avisos de un día, también dan al anunciante una cobertura amplia en el mercado local debido a que casi todo el mundo lee los periódicos.

Muchos periódicos ofrecen asistencia promocional, y son una excelente fuente de información en el mercado, este medio ofrece una gran oportunidad para usar una cantidad suficiente de color ya que los costos son bajos, el periódico tiene un papel local en la comunicación de noticias y claro en la publicidad.

La gente es identificada así misma fácilmente con el medio local, porque la publicidad en el periódico se clasifica más alto en credibilidad que la publicidad en revistas, también es inmediato el efecto negativo de un anuncio en periódico cuando presenta datos que son falsos.

Por otra parte, la impresión en color no se puede comparar con la de una revista, porque es aún inferior a los comerciales en televisión a colores, y es efectivo el medio únicamente para la publicidad compuesta de bosquejos y lenguaje conciso, un anuncio en el periódico no motiva al consumidor a enviar

un pedido con la eficiencia que lo hace una página de catálogo, y la vida de un anuncio de periódico es muy corta.

La comunicación del periódico, incluyendo la publicidad, está dirigida a obtener una reacción inmediata o el acto de acudir a la tienda a comprar el producto visto en el periódico.

Ventajas:

- a) Penetración en todos los grupos socioeconómicos. Casi todas las personas leen por lo menos un periódico al día.

- b) **Circulación localizada.** Es posible determinar qué territorio cubre la circulación del periódico.
- c) **Gran interés del lector.** Los periódicos se compran para ser leídos.
- d) **Frecuencia de la publicación.** El carácter diario de los periódicos permite al anunciante *adaptar su publicidad a los acontecimientos actuales.*
- e) Los periódicos presentan flexibilidad para todos los presupuestos publicitarios.
- f) **Actitudes positivas de los consumidores.** Los consumidores, mantienen en general, actitudes positivas hacia los periódicos. Por lo general los lectores perciben a los periódicos muy inmediatos y actuales, al igual que fuentes de información con un alto nivel de credibilidad.

Desventajas:

- a) **No existe selectividad para los grupos socioeconómicos.** Los periódicos son leídos por grandes grupos heterogéneos, cosa que puede ser incompatible con una política de segmentación de mercado.
- b) **La vida de un periódico es muy breve.** El lapso de vida promedio de un periódico que se publica todos los días es de 24 horas.
- c) **La gran cantidad de anuncios que se publican en un periódico** quitan capacidad publicitaria a todos ellos.
- d) **La publicidad que aparece en los periódicos** suele crear un efecto menos estético e impresionante que la que vemos en las revistas.

6.2 Revistas

Breve Historia

Las primeras revistas eran periódicos locales de opinión política. Casi todas eran mensuales y no circulaban más allá de su origen geográfico. American Magazine, de Andrew Bradford fue la primera que apareció en las colonias británicas en 1741, dejó de circular en seis meses. Desde entonces las revistas aparecen y desaparecen. Todas se han dirigido a audiencias específicas; casi todas venden publicidad y se publican en forma mensual.

Características de las Revistas

Las revistas son un medio excelente cuando la impresión es de alta calidad y color deseado en un anuncio, se puede usar para alcanzar el mercado nacional por medio de los bajos costos, a través del uso de las revistas de clases, también puede llegar a una audiencia selectiva con un mínimo de desperdicio en circulación. La mayor ventaja del medio impreso sobre la televisión o la radio consiste en que cada individuo puede leer o ver una página a su propio ritmo. Cada una se puede observar rápido o despacio, una o varias veces.

La representación de personas y objetos es también eficaz en el proceso de impresión. Esto si la materia o el mensaje implica la presentación de un gran detalle, como la impresión gráfica o fotográfica (en una revista), es ideal.

Por lo contrario lo menos favorable de las revistas son su inflexibilidad y la poca frecuencia con que llegan al mercado, en comparación con otros medios.

Ventajas:

- a) Posibilidad de elegir el público. Dado que hay un gran número de revistas especializadas, existe la posibilidad de elegir un grupo meta determinado.
 - b) Prestigio. Un anuncio a todo color en una revista de gran circulación adquiere importancia por el solo hecho de aparecer en ese medio.
 - c) Contenido editorial. La gente compra las revistas para leer su contenido, lo que se presta para que vea los anuncios.
 - d) Buena reproducción mecánica. Debido al tipo de papel que utilizan, es posible reproducir fotografías y utilizar el color en forma casi perfecta; esto aumenta el impacto de la publicidad.
 - e) La vida de las revistas es muy larga. El lector puede quedar expuesto repetidas veces al mensaje publicitario cada vez que hojea la revista.
 - f) Características de los lectores de revistas. Generalmente, las familias que compran revistas están por encima del promedio normal de ingresos.
-
- g) Amplia circulación secundaria. Generalmente, las revistas pasan continuamente de unas manos a otras.

Desventajas:

- a) Su costo.
- b) El tiempo que hay que esperar. Generalmente pasa mucho tiempo entre la petición del anuncio y su llegada al lector.
- c) Distribución. La última desventaja asociada con las revistas es la dificultad de distribución. Algunas revistas no están disponibles para todos los integrantes de todas las audiencias meta posibles.

6.3 Radio

Breve Historia

Durante la década de 1920 a 1930, en los comienzos de la radiodifusión comercial, los fabricantes de receptores comenzaron a radiodifundir programas destinados a estimular la compra de sus productos. Los propietarios de las emisoras cobraban entonces pequeñas sumas para compensar los gastos de transmisión, iniciando de este modo la era de la radiodifusión comercial.

Características de la Radio

Es un medio de publicidad que las amas de casa pueden escuchar mientras efectúan sus quehaceres domésticos, los conductores de automóviles pueden escuchar la radio.

Ventajas:

- a) Llega a una gran cantidad de personas.
- b) Flexibilidad. Es un medio adaptable, es decir, pueden introducirse cambios rápidos, sin ocasionar grandes dificultades.
- c) Selectividad geográfica. Puede elegirse una audiencia local, regional o nacional.
- d) Costo. La radio es relativamente barata en comparación con otros medios.
- e) Selección de públicos. Generalmente, cada estación va dirigida a un público determinado.

Desventajas:

- a) Por radio se transmiten únicamente mensajes auditivos, lo cual limita su capacidad comunicadora.
- b) Generalmente se hace otra cosa mientras se escucha la radio.
- c) Los mensajes que se transmiten son de índole fugaz y transitoria.

6.4 Televisión

Breve Historia

En la década de 1930 a 1940 se realizó un crecido número de transmisiones experimentales tanto en Europa como en los Estados Unidos. En 1950 los servicios comerciales de televisión ofrecían ya una gran selección de programas de entretenimiento o de carácter educativo.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Características de la Televisión

El medio más nuevo y el de crecimiento más rápido entre todos los medios importantes, es tal vez quizá la más flexible, hace los enfoques tanto a través del ojo como del oído; tanto que los productos pueden ser demostrados y también explicados. Al causar sus impresiones a través del oído, puede tomar ventaja del impacto personal y dramático de la palabra hablada, el mensaje se comunica en dos dimensiones: En tiempo y espacio, cada comunicación se recibe en dos sentidos el visual y el auditivo. Se ha demostrado que la televisión es un medio de mayor impacto que otros medios.

El mensaje en la televisión no es recordado en forma permanente, por lo tanto, si el cliente no es alcanzado en la primera ocasión, se pierde para siempre en todo lo relativo a ese mensaje en particular. No todas las personas tienen el mismo grado de percepción, la comunicación en este medio debe ser transmitido a un mismo ritmo. Para algunas personas el ritmo es muy rápido y el mensaje se pierde, para otras, es lento y aburrido.

El tiempo en televisión es muy costoso.

Ventajas:

- a) Puede llegarse a una gran cantidad de personas con un mensaje.
- b) Debido a su extensa circulación, el costo es puede relativamente bajar.
- c) Pueden utilizarse todo tipo de técnicas creativas.
- d) La televisión es considerada un medio personal, el público puede identificarse con las escenas que ve en la pantalla.

- e) Puede lograrse selectividad en el público de televisión de varias formas: el día de la semana, la hora del día, el material de programación, etc.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Desventajas:

- a) Su costo. La televisión es cara y requiere un desembolso inicial considerable.
- b) Los mensajes televisados son fugaces y breves.
- c) El volumen del público de la televisión no puede ser comprobado ni garantizado.

- d) Demasiada creatividad en un anuncio puede distraer al espectador del mensaje básico del anuncio.

6.5 Publicidad en exteriores

Breve Historia

La publicidad en exteriores es una de las más antiguas formas de comunicación. Los Egipcios inventaron esta comunicación exterior hace 5000 años, cuando ellos gravaban los nombres de sus reyes en las paredes de los templos. La publicidad en exteriores continúa de una forma u otra a través de los siglos.

Características de Publicidad en Exteriores

Este tipo de publicidad es un medio flexible y de un costo muy bajo que alcanza virtualmente toda la población, reditúa en forma amplia cuando se utiliza con productos de consumo, lleva un impacto de gran tamaño y color, y abarca una gran cobertura geográfica.

Tiene un público especial, como son los conductores de automóviles, los usuarios de transporte público y algunos peatones.

La desventaja es que no se puede presentar detalle acerca del producto, no hay oportunidad de presentar un mensaje expreso, en todas sus imágenes, como también las condiciones bajo las cuales se ve el cartel, no son las ideales, ya que el cartel no capta una concentración aceptada, porque la comunicación de un cartel es relampagueante.

La publicidad en exterior es usualmente un elemento de apoyo en una campaña de publicidad integrada incluyendo otros medios. Sin embargo, la publicidad en exteriores puede reforzar las fuerzas de otros medios, promocionales y esfuerzos de publicidad.

TABLA I

Calendario de medios con y sin publicidad en exteriores

| | Sin publicidad en exterior | Con publicidad en exterior |
|------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Presupuesto | \$ 108,208 | \$ 108,208 |
| %Televisión | 100% | 85% |
| %Publicidad exterior | — | 15% |
| GRP | 1000 | 1594 |
| Costo/puntos de rating | \$ 108 | \$ 68 |
| % Alcance | 75.3% | 88.1% |
| Frecuencia en promedio | 10.4 | 16.1 |

* Estudios de Outdoor Advertising Association of America
http://www/adcebra.com/mayo1999/ar_medios_ecp.html

Podemos notar en la tabla I, que ambos planes parten del mismo presupuesto, sin embargo, al invertir en publicidad exterior 15%, el alcance se incrementa 17% más (75.3 contra 88.1), el GRP (gross rating points) (1000 contra 1594) la frecuencia (10.4 contra 16.1) y eficiencia en costo (\$108 contra \$ 68 costo por punto de rating) fueron dramáticamente incrementados. Estos incrementos fueron causados por la habilidad de la publicidad en exterior de llegar a audiencias a un costo extremadamente bajo.

Ventajas:

- a) Fuerte presencia local. A diferencia de otros medios, la publicidad en exteriores demanda atención hacia el público.
- b) Debidamente colocados e iluminados, los anuncios exteriores pueden estar operando las 24 horas del día y los 365 días del año.
- c) Alto nivel de exposición a un bajo costo. Esta publicidad ofrece el más bajo CPM (costo por millar) de entre los demás medios, algunas veces tan bajo como 5 pesos por mil.
- d) Puede colocarse el mensaje lo más cerca posible del punto de compra.
- e) Oportunidad de presentar grandes ilustraciones de marca y producto.
- f) Repetición constante de mensajes de ventas. Es un excelente medio de recordación, éste puede ser un buen suplemento de otros medios, manteniendo el nombre de la marca ante el público. Esto es particularmente aplicado a marcas establecidas.

Desventajas:

- a) No puede seleccionarse al público, la publicidad exterior está limitada a los públicos de masas.
- b) El mensaje tiene que ser breve y sencillo. La publicidad en exteriores tiene una dificultad en tiempo para vender un producto porque son extremadamente cortos los mensajes.
- c) La disponibilidad de lugar puede ser un problema. En muchas comunidades la demanda es más grande que la disponibilidad de carteles o pósters.

La siguiente información es un análisis de la publicidad en exterior, obtenidos en agosto de 1998, por la agencia de publicidad Abanico: (1)

- Monto total de la inversión real en anuncios espectaculares en vía pública en el nivel nacional en 1997: entre 500 y 700 millones de pesos.
- Costo de anuncios espectaculares en vía pública en 1998: De siete mil a 30 mil pesos.
- Costo del arrendamiento de los anuncios espectaculares en 1998: entre siete mil y 30 mil pesos.
- Costo de retiro de los anuncios espectaculares en 1998: entre 70 y 140 mil pesos.
- Costo de recubrimiento de los anuncios espectaculares en 1998: dos mil pesos.
- Costo de instalación eléctrica de los anuncios espectaculares en 1998: cartelera, 3,000 pesos; unipolares 3,500 pesos.
- Total de anuncios espectaculares en vía pública en el país en 1998: 15 mil.
- Actividades económicas con mayor participación en la publicidad exterior en 1997: (Ver Apéndice A)

botanas, repostería y refrescos 21%

vinos y licores 18.5%

tabaco 16.5%

alimentos 16%

automotriz 7%

ropa y calzado 5%

bancos 7%.

- Los anunciantes más importantes de la publicidad exterior en 1997: Nestlé, Casa Pedro Domecq, Organización Bimbo, Banamex, Bacardí, Pepsi Cola y Jugos del Valle.
 - Porcentaje de ocupación de la oferta total de las estructuras publicitarias exteriores en 1997: 70%.
 - Las ciudades con mayor concentración de anuncios espectaculares en 1997: Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.
 - Número de empresas afiliadas a la Asociación Mexicana de la Publicidad Exterior en 1997: 34.
 - Dimensión promedio de los anuncios espectaculares: cartelera sencilla: 12.75 x 3.60 ms. Cartelera doble: 12.75 x 7.20 ms.
 - Colores más utilizados en los anuncios espectaculares: amarillo y negro.
-
- Distancia que debe existir entre un anuncio espectacular y otro: 80 ms.
 - Tiempo necesario para que el automovilista capte la imagen de un anuncio espectacular: seis segundos.
 - Tiempo que se tarda la habilitación y montaje de un anuncio espectacular: tres semanas.
 - Total de trabajadores necesarios para instalar un anuncio espectacular: 10 trabajadores.

- Publicidad en tránsito

Características de la Publicidad en Tránsito

La publicidad en tránsito puede alcanzar todos los segmentos de un mercado con extremado alto alcance y frecuencia (ver TABLA II), el costo de esta publicidad es bajo.

TABLA II

TÍPICO ALCANCE Y FRECUENCIA DE PUBLICIDAD EN TRANSITO

| | ALCANCE | FRECUENCIA |
|------------------|----------------|-------------------|
| | % | x |
| 1 DÍA | 32.9 | 1.7 |
| 1 SEMANA | 70.7 | 5.6 |
| 2 SEMANAS | 79.9 | 9.9 |
| 4 SEMANAS | 87.1 | 20 |

* Estudios Market Math, preparados por The Transit Advertising Association

Ventajas:

- a) Es un medio muy barato.
- b) Llega a las grandes masas.
- c) Se expone a un público activo.
- d) Tiene indudable flexibilidad geográfica.

- e) Puede dársele mayor importancia al texto y a la ilustración artística del anuncio.

Desventajas:

- a) No llega a sectores importantes de la población.
b) No es un medio capaz de lograr resultados rápidos.

Además de las características antes mencionadas, en la selección de medios debe considerarse lo siguiente:

- 1) El medio debe llegar a la audiencia adecuada.
- 2) Debe producir impacto en el público e interés y confianza en los productos anunciados.
- 3) Debe tener una buena imagen en la mente del público.
- 4) Hay que determinar que tipo de cobertura proporciona cada medio.
- 5) A cuanta gente alcanza.
- 6) Y cual será el costo de llevar el mensaje al público.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CAPITULO 7

INVESTIGACION DE CAMPO

En este capítulo mostraré los diferentes costos y alcances de los diversos medios publicitarios citados en este trabajo, la información fue proporcionada por compañías que operan en Monterrey N.L. actualmente.

TELEVISION

A) Costos

Compañía Canal 2:

Existen 2 tipos de anuncios:

- Break

Son comerciales que tienen una duración de 60, 30 o 20 segundos, y van intercalados entre los programas.

El costo es de \$747.50 por comercial de 20 segundos

\$1,121.25 por comercial de 30 segundos

\$2,242.5 por comercial de 60 segundos

b) Carrier

Estos anuncios van dentro de un programa, su duración es de 3 minutos y el costo es de \$2,300 más \$500.00 a la conductora del programa.

La siguiente tabla presenta las tarifas brutas para anuncios de 60 segundos dentro de programas, longitud mínima 20 segundos, considerándose el costo proporcional.

La publicidad que se haga de cigarrillos, sólo podrá transmitirse a partir de 21 :00 Hrs.

Las bebidas alcohólicas con 20° de Gay Lussac o más, sólo podrán anunciarse a partir de las 22:00 Hrs.

Estas tarifas no incluyen I.V.A. y están sujetas a modificaciones por incremento en las coberturas actuales (ver TABLA III).

TABLA III
TARIFAS DE CANALES VIGENTES EN MONTERREY (en \$pesos)

| | Canal | | Canal | | Canal | | Canal | Canal | Canal |
|--------|---------|-------|----------|-------|----------|-------|-------|-------|-------|
| | 2 local | | 12 local | | 34 local | | 22 | 10 | 5 |
| | Carrier | Break | Carrier | Break | Carrier | Break | Nac. | Nac. | Nac. |
| 7 :00 | 3,000 | 2,550 | 3,000 | 2,550 | 918 | 786 | 3,968 | 5,175 | 4,485 |
| 8 :00 | 3,000 | 2,550 | 3,000 | 2,550 | 1,050 | 894 | 3,968 | 5,175 | 4,485 |
| 9 :00 | 3,000 | 2,550 | 3,000 | 2,550 | 1,050 | 894 | 3,958 | 5,175 | 4,485 |
| 10 :00 | 2,868 | 2,442 | 2,868 | 2,442 | 1,050 | 894 | 3,795 | 4,950 | 4,290 |
| 11 :00 | 2,340 | 1,992 | 2,340 | 1,992 | 1,170 | 1,002 | 3,105 | 4,050 | 3,510 |
| 12 :00 | 2,610 | 2,220 | 2,610 | 2,220 | 1,170 | 1,002 | 3,450 | 4,500 | 3,900 |
| 13 :00 | 2,868 | 2,442 | 2,868 | 2,442 | 918 | 786 | 3,795 | 4,950 | 4,290 |
| 14 :00 | 2,730 | 2,328 | 2,730 | 2,328 | 1,050 | 894 | 3,623 | 4,725 | 4,095 |
| 15 :00 | 2,340 | 1,992 | 2,340 | 1,992 | 1,050 | 894 | 3,105 | 4,050 | 3,510 |
| 16 :00 | 2,478 | 2,112 | 2,478 | 2,112 | 1,050 | 894 | 2,933 | 3,825 | 3,315 |
| 17 :00 | 2,478 | 2,112 | 2,478 | 2,112 | 1,308 | 1,116 | 3,278 | 6,600 | 3,705 |
| 18 :00 | 2,478 | 2,112 | 2,478 | 2,112 | 1,308 | 1,116 | 3,278 | 7,000 | 3,705 |
| 19 :00 | 3,510 | 2,994 | 3,510 | 2,994 | 1,308 | 1,116 | 4,140 | 7,400 | 4,680 |
| 20 :00 | 3,510 | 2,994 | 3,510 | 2,994 | 1,560 | 1,326 | 4,485 | 7,800 | 5,070 |

| | | | | | | | | | |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 21 :00 | 3,518 | 2,994 | 3,510 | 2,994 | 1,560 | 1,326 | 4,658 | 8,200 | 5,265 |
| 22 :00 | 3,258 | 2,772 | 3,258 | 2,772 | 1,560 | 1,326 | 4,313 | 7,800 | 4,875 |
| 23 :00 | 3,258 | 2,772 | 3,258 | 2,772 | 1,560 | 1,326 | 4,313 | 7,800 | 4,875 |

* Publicidad y Ventas, Televisa, Tarifas vigentes abril 1999

B) Alcance

La información de ratings está basada en los estudios a nivel nacional de IBOPE (compañía de Brasil), el rating en un horario determinado se refiere al número de televidentes anunciados y sintonizados en alguno de los programas de la Compañía como porcentaje del total de telehogares en el país.

En Monterrey se toma en cuenta como universo (total de telehogares) 633,305, como muestra se toman 400 tvhogares y de ahí se hace el estudio de hogares que sintonizan el programa proporcionando así los ratings.

— Por ejemplo el programa de Buenos días tiene un rating de 25 puntos. —

El Chavo del Ocho tiene un rating de 13 puntos.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

* Información obtenida proporcionada por el canal 2 de televisa, 25 de mayo 1999

PERIODICO

A) Costos

Compañía El Norte:

Sin sección determinada y el anuncio lleva precios, página par y valor informativo:

a)

Medida : 18 x3

Duración : 1 día

Costos : Descuento por entregar el anuncio un día antes 8%

(Lunes a Sábado)

\$2,676.00

Descuento por dos días antes de la publicación 10%

(Lunes a Sábado)

\$2,617.84

(Domingo)

\$3,942.00

b)

Medida : 10 x 2

Duración : 1 día

Costos : Descuento por entregar el anuncio un día antes 8%

(Lunes a Sábado)

\$991.12

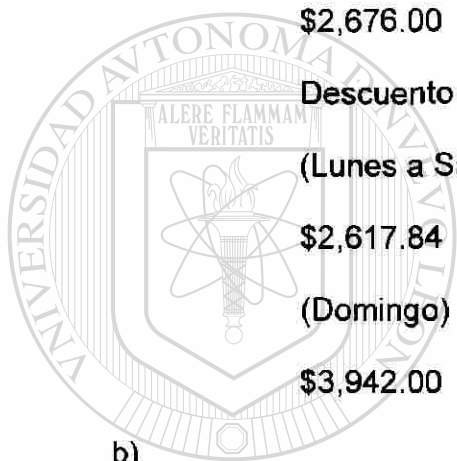
Descuento por dos días antes de la publicación 10%

(Lunes a Sábado)

\$969.57

(Domingo)

\$1,460.34



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

TABLA IV
SECCIONES LOCAL, DEPORTES, VIDA, BUENA MESA, AUTOMOTRIZ, Y
ACENTOS.

Medida en Cm. / Col. (tarifas en \$pesos)

| | Edición Diaria | Edición Dominical |
|---|----------------|-------------------|
| Plana 54 cm. X 8 col. Medida Columna 3.8 cm. | 90 | 122 |
| Cada color adicional | 23 | 23 |
| Todo Color | 159 | 191 |
| Página 3 o 5 bla/neg | 139 | 182 |
| Página 3 o 5 Todo color | 208 | 251 |
| Anuncio Inv.o Idioma Ext. | 131 | 176 |

TABLA V

SECCION GENTE

| | Edición Diaria | Edición Dominical |
|---|----------------|-------------------|
| Plana 54 cm. X 8 col. Medida Columna 3.8 cm. | 99 | 133 |
| Cada color adicional | 23 | 23 |
| Todo Color | 168 | 202 |
| Página 3 o 5 bla/neg | 152 | 199 |
| Página 3 o 5 Todo color | 221 | 268 |
| Anuncio Inv.o Idioma Ext. | 143 | 192 |

TABLA VI

SECCION A, 2,INTERFASE

| | Edición Diaria | Edición Dominical |
|---|----------------|-------------------|
| Plana 54 cm. X 8 col. Medida Columna 3.8 cm. | 160 | 218 |
| Cada color adicional | 40 | 40 |
| Todo Color | 280 | 338 |
| Página 3 o 5 bla/neg | 268 | 349 |
| Página 3 o 5 Todo color | 388 | 469 |
| Anuncio Inv.o Idioma Ext. | 208 | 277 |

* Información de El Norte, precios vigentes

B) Alcance

El alcance de este medio publicitario lo miden por el tiraje del periódico que es de: Lunes 125,000, de Martes a Sábado 135,000 y Domingos 160,000.

Podemos ver una gráfica detallada que nos muestra el número de personas que leen cada sección.

Cada sección de los periódicos tiene distintos atractivos para hombres y mujeres. (Ver Apéndice B)

RADIO

A) Costos

Compañía Multimédios Estrellas de Oro, las tarifas son las siguientes: (ver TABLA VII)

TABLA VII
TARIFAS DE ANUNCIOS EN RADIO EN MONTERREY, N.L.
\$ PESOS

| Estación | Frecuencia | 10" | 20" | 30" | 40" | 60" |
|-----------|------------|-----|-----|-----|-------|-------|
| XET | 990 KHZ | 294 | 420 | 630 | 840 | 1,260 |
| XERG | 690 KHZ | 294 | 420 | 630 | 840 | 1,260 |
| XENL | 860 KHZ | 147 | 210 | 315 | 420 | 630 |
| *XEAU | 1,090 KHZ | 147 | 210 | 315 | 420 | 630 |
| XEIZ | 1,240 KHZ | 147 | 210 | 315 | 420 | 630 |
| XEAW | 1,280 KHZ | 294 | 420 | 630 | 840 | 1,260 |
| XEMON | 1,370 KHZ | 147 | 210 | 315 | 420 | 630 |
| XEJM | 1,450 KHZ | 147 | 210 | 315 | 420 | 630 |
| XETKR | 1,480 KHZ | 147 | 210 | 315 | 420 | 630 |
| XET-FM | 94.1 MHZ | 378 | 540 | 810 | 1,080 | 1,620 |
| XHJD-FM | 98.9 MHZ | 378 | 540 | 810 | 1,080 | 1,620 |
| XHAW-FM | 101.3 MHZ | 378 | 540 | 810 | 1,080 | 1,620 |
| *XHITS-FM | 103.7 MHZ | 378 | 540 | 810 | 1,080 | 1,620 |
| XHPAG-FM | 105.3 MHZ | 294 | 420 | 630 | 840 | 1,260 |
| XHMNR-FM | 106.1 MHZ | 294 | 420 | 630 | 840 | 1,260 |
| XHPJ-FM | 106.9 MHZ | 294 | 420 | 630 | 840 | 1,260 |

* Transmiten simultáneamente

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

B) Alcance

El alcance también se mide por ratings, por ejemplo los puntos de rating de XET, D99, es de 15 puntos.

* Información de Multimedios Estrellas de Oro S.A de C.V., en Vigor Octubre 1, 1998

REVISTA

A) Costos

ERES, S.A de C.V

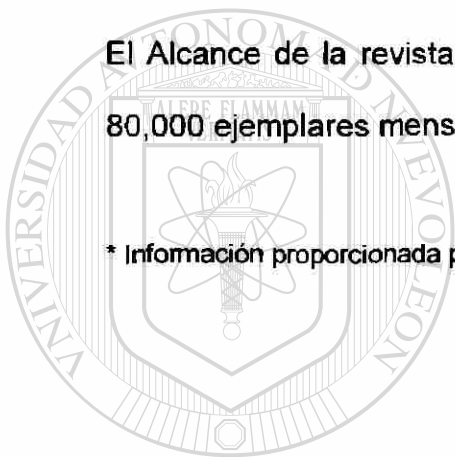
Costo por una plana completa, a colores, incluye diseño.

Quincenal es de \$95,000.00 por anuncio.

B) Alcance

El Alcance de la revista es de acuerdo a su tiraje en Monterrey, N.L.. es de 80,000 ejemplares mensuales.

* Información proporcionada por Ventas de publicidad, Editorial ERES.



Publicidad en Exteriores

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

1) Carteles



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

A) Costos

Vendor, S.A. de C.V.

Como parte del servicio incluye:

- Producción
- Instalación
- Mantenimiento

- Bocetos y originales, sólo en caso de no existir agencia de publicidad en la negociación.

Los contratos son por plazo de un año o seis meses, las tarifas están sujetas a cambios sin previo aviso.

Existen contratos de periodo de un año en anuncios de lámina (dos pinturas).

Contratos de periodo de un año en anuncios de lona (skylight) sólo la pintura original.

En ambos casos en contrato de periodo de seis meses sólo será la pintura original.

Se manejan dos tipos de anuncios

1) NORMALES

A la vez se dividen en dos :

a)Espectacular normal

Medida : 4.27 x 2.81

Material : lámina

Renta mensual : \$7,000.00

b) Unipolar normal (con tubo como base)

Medida : 4.27 x 2.81

Material : lámina

Renta mensual : \$8,100.00

2) SKYLIGHT

a)Espectacular skylight

Medida : 4 x 12

Material : lámina y caja de luz

Renta mensual : \$8,100.00

b) Unipolar skylight

Medida : 4 x 12

Material : lámina y caja de luz

Renta mensual : \$11,500.00

Las condiciones de pago y planes de contratación son:

Contrato plan normal:

Facturación mensual, se considerará un 10% de descuento si la selección de los sitios fuera en carretera y por consiguiente los anuncios no tuvieran luz, los copetes o pinturas adicionales se hace la cotización por separado.

Contrato plan Vendor:

Pago total del contrato por anticipado, el contrato deberá de ser de mínimo un año para obtener los beneficios adicionales, al descuento.

Se extiende un comprobante del pago anticipado al momento de recibir el cheque de la empresa del cliente (recibo provisional), además se entrega facturación mensual, para llenar requisito fiscal que algunas empresas necesitan, al respecto de descuento por pago anticipado se obtiene un 15% adicional.

Beneficio adicional:

Por el pago total del contrato de un año, además del descuento se recibe el beneficio de 2 lona impresas por cada anuncio.

Tiempo de entrega:

Fecha de colocación de los anuncios de (pintura) de 25 a 30 días a partir del día que se reciban los elementos de parte del cliente (los diseños ya autorizados por el cliente).

B) Alcance

Un aproximado del alcance de este tipo de anuncios exteriores es de 10,000 si el anuncio está a la altura de los automóviles. Y de 100,000 si el anuncio está en lo alto, esto varía dependiendo del tráfico vehicular y peatonal.

* Información de Outdoor Systems México, S.A de C.V., Vendor , abril 26, 1999

2) Publicidad en Tránsito

Costos

Compañía Publirex :

Renta Mensual por camión varía de \$8,500.00 a \$ 14,500.00

Diseño del camión varía de \$15,000 a \$20,000, esto va por cuenta del cliente.

Información de Publirex, S.A. de C.V. abril de 1999

3) Globos Aerostáticos

Costos

Compañía Concepto Global en Publicidad y Diseño:

El costo por presentación es de \$15,000.00 aunque varía dependiendo de las demostraciones que soliciten los clientes.

A partir de 35 exhibiciones el precio baja considerablemente.

Entre sus compradores figuran Kodak, Bancomer, American Express, Comercial Mexicana y Fuji.

* Información de Concepto Global en publicidad y Diseño, mayo de 1999

4) Avionetas de Publicidad

Costos

Compañía Chevos Agencia:

El costo es de \$7,500.00 por 1 hora de vuelo

Incluye la avioneta, piloto, el personal de tierra y la manta sólo con letras

Si la manta va a colores y con algún diseño diferente se cobra aparte por el diseño de la manta.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

* Información de Chevos Agencia, mayo de 1999

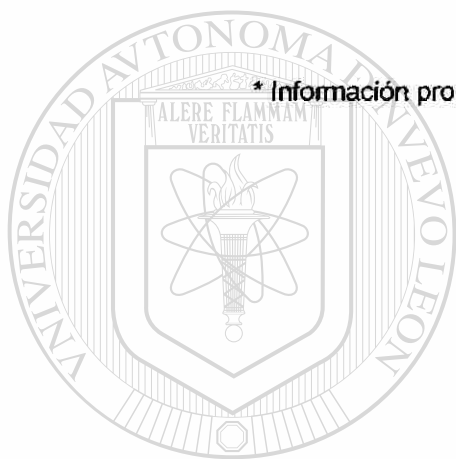
5) Paradas de Autobús

A) Costos

Compañía Eumex (Equipamientos Urbanos de México):

El costo por mes es de \$5,500.00, incluye por parte de la compañía el intercambio de las caras de un circuito a otro en ese tiempo, para el mismo anuncio y cliente.

las casetas están al pie de la calle, por lo tanto son vistas por conductores, peatones y obviamente por individuos que esperan el transporte. Las paradas de autobús tienen un alcance del 90 por ciento en la población y el nivel de recordación es de 81 por ciento.



* Información proporcionado por estudio efectuado por Gallup en 1998

UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



CAPITULO 8

ANALISIS DEL MODELO

En este capítulo se va a hacer un análisis comparativo de los diferentes medios publicitarios que se han descrito en este trabajo, se tomarán en cuenta diferentes variables que miden las características de cada medio.

TABLA VIII

TABLA COMPARATIVA DE MEDIOS DE PUBLICIDAD

| | Periódico | Revista | Radio | Televisión | Publicidad exterior |
|----------|---|--|---|----------------|--|
| Duración | Vida de anuncio corta promedio 24 hrs. | Vida larga | Vida Corta | Vida Corta | Vida larga, 24 hrs. Del día y los 365 días del año |
| Costo | Bajo | Alto | Relativamente bajo comparado a otros medios | Muy alto | Bajo |
| Alcance | Cobertura amplia | Buen alcance, posibilidad de elegir al público | Cobertura amplia, llega a una gran cantidad de personas | Alta Cobertura | Gran Cobertura Geográfica |

| | Periódico | Revista | Radio | Televisión | Publicidad exterior |
|----------------------------------|---------------------------------------|--|--|--------------------------------|--|
| Disponibilidad | Buena disponibilidad con anticipación | Baja Disponibilidad | Alta Disponibilidad | Buena Disponibilidad | Baja disponibilidad debido a mucha demanda |
| Impacto en el público | Regular impacto | Buen impacto por color (alta calidad de impresión) | Bajo impacto, limitado sólo a mensajes auditivos | Alto impacto visual y auditivo | Gran impacto por tamaño y color |
| Flexibilidad | Para todos los presupuestos | Inflexible | Flexible, adaptable a cambios | Inflexible por costo \$ | Flexible |
| Credibilidad | Alta | Buena | Regular | Buena | Buena |
| Circulación | Circulación Desperdiciada | Circulación Dirigida | Circulación Dirigida | Circulación Dirigida | Circulación Desperdiciada |
| Reacción del público | Inmediata | A mediano plazo | A mediano plazo | A corto plazo | A mediano plazo |
| Frecuencia de publicación | Diario | Mensual | Variable | Diario o Variable | Diario |

| | Periódico | Revista | Radio | Televisión | Publicidad exterior |
|---|------------------------------|--|--|---|--|
| Segmentación de mercado | Baja Selectividad | Audiencia selectiva | Audiencia selectiva (audiencia local, regional o nacional) | Selectividad en el público: material de programación, hora y día de la semana | No hay selectividad del público, está limitada a los públicos de masas |
| Medida del mensaje | Lenguaje conciso y bosquejos | Amplitud de textos en cantidad, fotografías, impresión gráfica | Limitado el mensaje | Mensajes explicados y demostrados pero breves con limitación de tiempo | No detalle del producto, mensaje muy breve |
| Saturación | Mucha saturación de anuncios | Mucha saturación | Baja Saturación | Baja Saturación | Mucha saturación |
| Tmpo. de visualización del mensaje | Tiempo corto | Tiempo largo | Mensajes de índole fugaz y transitoria | Variable, para algunas personas es tiempo largo y para otras corto | Relampagueante |
| Prestigio | Bueno | Muy bueno | Regular | Alto | Bueno |

Existe una pregunta muy importante que debe hacerse al momento de comparar los medios publicitarios.

¿Debería recalcarse como meta principal del medio publicitario, el alcance, la frecuencia o la continuidad?

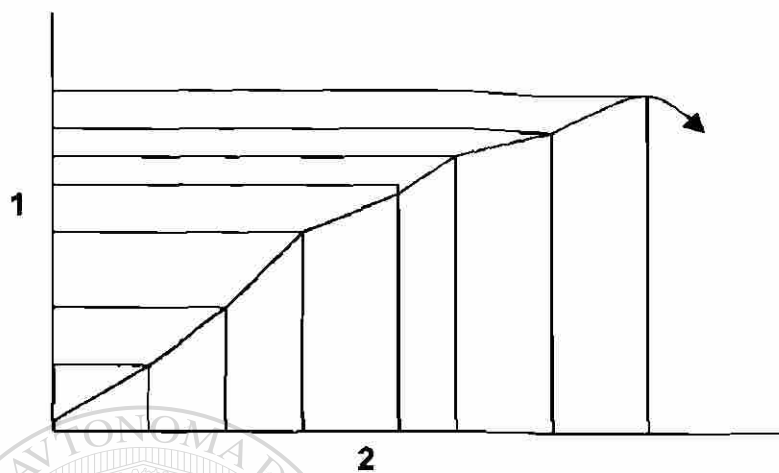
Como ya mencioné anteriormente el alcance se refiere al número de personas a las cuales se dirige un mensaje; la frecuencia se refiere al número de veces que ese mensaje se entrega dentro de un lapso dado; y la continuidad se refiere al período de tiempo en que corre un programa.

La ventaja de recurrir al alcance como meta principal es que se presenta un mensaje al mayor número de personas. Una desventaja es que tal vez no exponga su mensaje a los consumidores potenciales el número suficiente de veces para transmitirles todo lo necesario.

En los últimos años, la mayoría de los compradores de medios han empezado con la frecuencia como la primera piedra en un plan de medios. La esperanza es que, al estimar el número de veces que cada prospecto será expuesto a la publicidad, se podrá evaluar el valor de comunicación de su plan de medios.

Es de gran importancia que la frecuencia se considere en términos del período durante el cual ocurre la exposición. Diez exposiciones en diez días obviamente tienen más impacto que diez exposiciones en seis meses.

La mayoría de los estudios indican que la frecuencia adicional dará lugar a incrementos en la respuesta del consumidor (recordación, reconocimiento, ventas, etc.). Sin embargo, después de tres a cinco exposiciones, el incremento adicional de la respuesta tiende a disminuir a una tasa rápida (ver figura 3).



1 Respuesta del consumidor

2 Exposiciones

Figura 3. Respuesta del consumidor a la frecuencia adicional (1)

Se han efectuado muchas investigaciones y se harán más acerca de los criterios para evaluar el alcance, la frecuencia y la continuidad en una situación dada. En una serie de estudios recientes se sacaron las siguientes conclusiones: (2)

1. Una exposición de un anuncio a un consumidor de un grupo meta dentro de un ciclo de compras tiene poco o ningún efecto.
2. Como una exposición suele ser ineficaz, la meta central de la planeación productiva de los medios deberá ser la de hacer hincapié en acrecentar la frecuencia más que el alcance.

3. El peso de la evidencia sugiere fuertemente que una frecuencia de exposición de dos en un ciclo de compras es un nivel eficaz.
4. Por lo general, la frecuencia de expedición óptima parece ser al menos de tres exposiciones dentro de un ciclo de compras.
5. Tras tres exposiciones dentro de un ciclo de compras de marca, o dentro de un período de cuatro o incluso ocho semanas, la frecuencia creciente continúa creando eficiencia publicitaria a una tasa decreciente, con posibles muestras de declinación.

También podemos observar en la tabla anterior de comparación de medios (TABLA VIII) que son tres las ventajas básicas de las características de la publicidad en exteriores sobre otros medios.

a) Presencia o Duración. El mensaje es transmitido a toda hora, todos los días del año a gente que transita por las principales avenidas y carreteras del país <90 por ciento de la población>.

b) Impacto. Tamaño, color y forma se conjugan para crear una impresión duradera en la mente. El potencial reiterativo es enorme, pues cada anuncio impacta en promedio 14 veces al mes a la misma persona (3).

c) Y Costo. La publicidad exterior es el medio más económico para agregar alcance y frecuencia a una campaña.

La siguiente tabla muestra los costos y el alcance por día de un anuncio de cada uno de los medios analizados en este trabajo.

TABLA IX

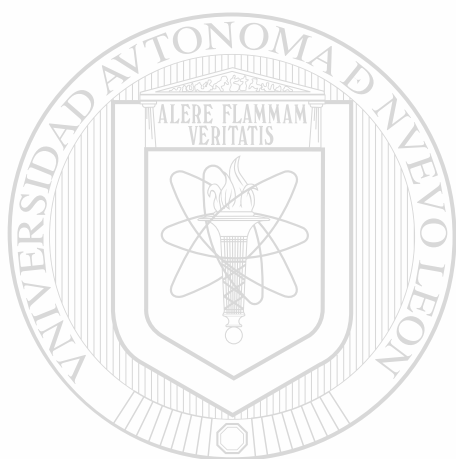
TABLA COMPARATIVA DE COSTOS Y ALCANCES

| MEDIOS PUBLICITARIOS | CARACTERISITICAS DEL ANUNCIO | COSTO UNITARIO | ALCANCE POR DIA | PROPORCION DEL COSTO COSTO / ALCANCE |
|--------------------------|--|----------------|-----------------|--------------------------------------|
| PERIODICO | Medida 18*3 cm. | \$2,617.84 | 135,000 APROX. | .020 |
| REVISTA | 1 plana | \$95,000 | 80,000 APROX. | 1.18 |
| RADIO | XET, 60 segundos | \$1,260 | 60,000 APROX. | .021 |
| TELEVISION | Canal 2, en Buenos días 60 segundos | \$3,510 | 160,000 APROX. | .022 |
| PUBLICIDAD EN EXTERIORES | Espectacular normal 4.27*2.81 cm. | \$233 | 100,000 APROX. | .0023 |

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

En esta tabla podemos observar que la publicidad en exteriores es la de menor costo, y tiene mucho impacto, por lo que al hacer la división de proporción del costo entre el alcance, nos da el porcentaje más pequeño de entre los demás medios. Sin embargo, también hay que tomar en cuenta que el tiempo de exposición del anuncio es muy importante, ya que en este caso, para la televisión y la radio se están tomando en cuenta solamente un anuncio de 60

segundos y en cambio en la publicidad en exteriores la exposición del anuncio es de 24 horas y los 365 días del año.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



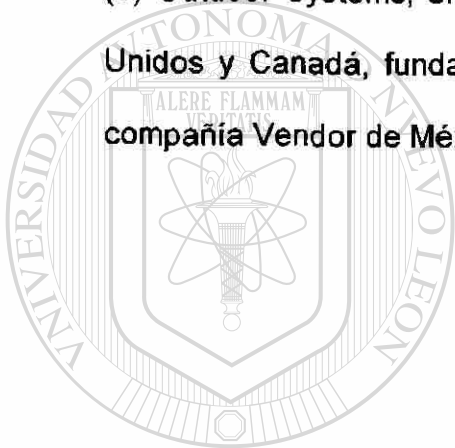
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

8.1 Notas del Capítulo 8

(1) OTTO KLEPPNER'S, Estrategias básicas de los medios, capítulo 7, the prentice Hall, 1986, pag.146.

(2) "Frecuency", Marketing and Media Decisions, abril 1980, pag. 102

(3) Outdoor Systems, empresa más grande de publicidad exterior en Estados Unidos y Canadá, fundada en 1980, esta empresa adquirió recientemente la compañía Vendor de México.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CAPITULO 9

COMPROBACION DE LA HIPOTESIS

Como mencioné anteriormente la hipótesis a comprobar es la siguiente:

“ La publicidad en exteriores es el medio publicitario más óptimo utilizado por los negocios, permitiendo anunciar los productos sumamente amplificadas y en sus colores verdaderos.”

Al hacer el análisis de los medios publicitarios en el capítulo 6, pudimos observar que cada una de sus características tiene sus ventajas y desventajas.

Por lo que podemos concluir que esta hipótesis es válida sólo parcialmente, ya que efectivamente una de las características de la publicidad en exteriores es su gran impacto, por su tamaño y color, a diferencia de otros medios, la

publicidad en exteriores demanda atención hacia el público, por lo que brinda una fuerte presencia local a la marca que se está publicando.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Algunos de los factores o características que se deben considerar cuando se va a tomar la decisión sobre los medios, son distintos porque los medios escogidos son influidos tanto por el propósito de un anuncio dado como por la meta de toda la empresa al emplear su campaña.

Un ejemplo, sería si la meta de la publicidad es el hacer citas para los vendedores que están yendo a visitar a los usuarios industriales, la campaña publicitaria de esa empresa probablemente utilice el correo directo, o si desea

un anunciante hacer cambios de última hora en un anuncio porque desea colocar uno que ofrezca una mejor acción en el trabajo, va a utilizar un medio como los periódicos o la radio. En este caso la revista no sería tan buena porque el anuncio debe ser colocado con varias semanas de anticipación a la fecha de la publicación.

También la circulación de los medios debe igualar los patrones de distribución del producto, se seleccionará un medio que realmente llegue al tipo deseado de mercado con un mínimo en la circulación, sería cuando los medios utilizados para llegar al mercado de los jóvenes son diferentes de aquellos utilizados para llegar a las madres con niños pequeños.

También es importante tomar en cuenta los requisitos del mensaje porque un producto como aparatos eléctricos se presentan mejor en forma visual, ya que la radio no es un buen medio para estas líneas, y si se maneja un mensaje más breve, como el caso del Vino o la Cerveza, entonces los anuncios exteriores pueden ser la mejor alternativa para este tipo de publicidad.

Un ejecutivo en la publicidad debe considerar las características de la publicidad del periódico, la revista y otros medios, en vez de las ventajas y desventajas de éstos. Por ejemplo la radio tiene una característica que es la de causar impresiones a través del oído, para mucha gente que usa este medio para sus productos representa esta característica una ventaja, lo que no sería para aquellos que usan o emplean la fotografía a colores, ya que sería una desventaja muy grande.

La elección del medio debe de efectuarse después de considerar los factores mencionados, ya que cada uno tiene sus ventajas y desventajas, la clase de

producto es un factor, el tipo de consumidores es un factor, y el costo es, así mismo otro factor, por eso no existe un medio que sea el mejor para todos los propósitos.

Con esto se concluye que la hipótesis no es válida en este caso y bajo estas condiciones.

Son muchos los factores, además de los ya mencionados, que hacen esta hipótesis falsa. La publicidad en exteriores no es el medio más óptimo a utilizar cuando el producto es nuevo y requiere una gran cantidad de explicaciones y de trabajo educativo.

La publicidad en exteriores rara vez es usada por los anunciantes exclusivamente; más bien se usa en conexión con los periódicos y con otros medios. Puede ser utilizada como un refuerzo dentro de una campaña publicitaria pero para obtener buenos resultados es importante tener presente que las personas están expuestas durante poco tiempo a un anuncio, no tienen

tiempo para analizar su contenido por lo que éste debe reflejar el objetivo de la marca en un solo impacto.

Otro aspecto es que la demanda de eficiencia ha conducido a la aceptación general entre los anunciantes de que el costo de llegar a una audiencia meta (en vez de la población en general) es el único modo de medir la eficiencia de los medios.

Mientras más grande sea la audiencia de un medio, más bajo será el costo por millar (CPM)¹.

El problema es que aunque el CPM es bajo en este medio de publicidad, el riesgo de circulación desperdiciada también es mayor, porque este medio tiene dificultad para encontrar sus audiencias meta.

Y por último en el capítulo VIII (figura 3) se describe un estudio que muestra que cuanto mayor es la frecuencia de exposición del anuncio, la tasa de respuesta por parte del público va decreciendo. La publicidad en exteriores según estudios de Outdoor Systems, se dice que impacta en promedio 14 veces al mes a la misma personas, por lo que después de más de un mes de exposición del anuncio podría empezar a decrecer la respuesta del público.

9.1 Limitaciones del estudio

Las limitaciones del presente estudio son las siguientes:

Se hizo la investigación de campo de sólo 5 medios publicitarios principales, ya que de otra manera los medios publicitarios que existen en la actualidad son muy variados.

Otra limitación es que la investigación de campo se hizo sólo para la ciudad de Monterrey, N.L., en cuanto tarifas de anuncios, alcance de los medios, etc.

Y la última limitación es que las cantidades de los alcances de los medios publicitarios (número de personas que reciben el mensaje del anuncio) son aproximados y proporcionados por las compañías investigadas.

(1) La fórmula se anuncia como $CPM = \text{Costo} * 1000 / \text{circulación}$

CONCLUSIONES

Al iniciar una campaña es importante visualizar dónde se quiere llevar el producto, pronosticar los resultados que se obtendrán al finalizar la estrategia de comunicación empleada y en todo momento se debe tener presente a la competencia y como contrarrestarla.

Lo que podemos concluir es que al seleccionar los medios de publicidad para el producto se debe tomar muy en cuenta:

- El propósito del anuncio.
- La meta y/o objetivo(s) de toda la empresa al emplear su campaña.
- Los patrones de distribución del producto.
- Los requisitos del mensaje publicitario.

- Factores como: - tipo de producto

- tipo de consumidores

- costo del medio publicitario, etc.

También es importante tomar en cuenta el presupuesto para publicidad, cuanto más pequeño es el presupuesto, mayor será la necesidad de ingenio. Un anunciante pequeño busca medios que los productos competitivos no usen comúnmente. Otro busca unidades de espacio especial. Otro hace compras intensivas de spots de radio o televisión fuera del tiempo de mayor audiencia.

Mientras más grande sea el presupuesto, mayor será el riesgo al tomar decisiones que abarquen grandes inversiones, y no hay escape del día del

arreglo de cuentas financieras. Por lo tanto el primer juicio que debe hacerse en conexión con un presupuesto es el de verificar si su tamaño permite que pensemos en términos de los medio más costosos (por ejemplo, cadenas de televisión y páginas a colores de revistas). El anunciante también deber ser consciente de que mientras más pequeña sea la audiencia de un medio, más elevado será el costo proporcional como pudimos observar en la tabla comparativa de costos y alcances citada en el capítulo VIII, tabla IX.

Definitivamente la publicidad en exteriores, que fue el principal medio publicitario de estudio en este trabajo, es un excelente medio publicitario por todas sus características analizadas, como fue su bajo costo, mayor alcance, gran impacto, etc. Sin embargo, se utiliza mucho pero en conexión con otros medios para reforzar campañas, ya que es un medio perfecto de recordación y de impacto para el consumidor.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Anteriormente muchos anunciantes sostenían que la buena planeación de los medios requería concentrarse en el medio de mayor importancia para los consumidores presentes o prospectos, que se convertía en el medio principal. Sin embargo, la diversidad de los medios y la segmentación resultante de la audiencia hacen factible que un anunciante pueda considerar uno o más medios secundarios.

En general, los espacios de publicidad no clásicos son más económicos, refuerzan la presencia de las marcas y en la mayoría de los casos se pueden

dirigir a objetivos específicos. Por mencionar algunos de este tipo de publicidad son: el Internet, postales, buzones, folletos, catálogos, TV por cable, la TV pagada, publicidad por teléfono o telemarketing, correo directo, venta personal, etc.

Cada día en México nacen más empresas que utilizan este tipo de publicidad y que buscan ocupar de un modo creativo el espacio público y privado, pero sobre todo, un lugar en la mente de los posibles consumidores.

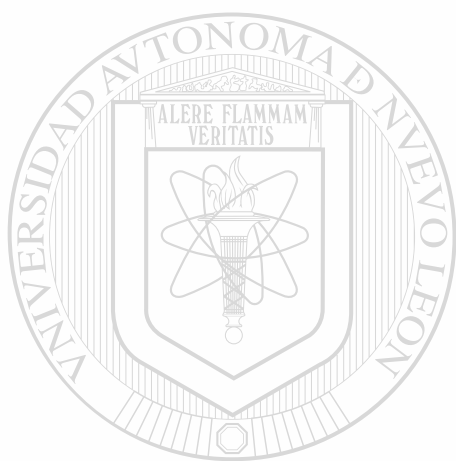
Esta publicidad en general es el recurso ideal para lanzar productos nuevos al mercado, se le conoce como publicidad directa o mercadotecnia directa y va dirigida específicamente a los individuos, a diferencia de la publicidad exterior y de los demás medios analizados en este trabajo que van dirigidos a grupos de personas. La tendencia actual en México y en muchos otros países es la de ir hacia una comercialización y publicidad personalizada o directa, la cual requiere de bases de datos de clientes y de una interacción o comunicación en dos

direcciones, obteniendo respuesta inmediata por parte del cliente o prospecto.

Podemos concluir que esto es un punto en contra de la publicidad en exteriores, ya que la respuesta del consumidor no es medible, ni inmediata y tal vez no exponga el mensaje a los consumidores potenciales el número suficiente de veces para transmitirles todo lo necesario.

Otro último punto a concluir es el hecho de que no es importante la cantidad y la proporción de la inversión en un medio, sino el utilizar inteligentemente una secuencia o una combinación de medios e inversión para que realmente

cumplan con la función propia de ellos, que es la de producir el efecto que se espera.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

BIBLIOGRAFIA

H. H. Palmer, A. J. Brewster. Introducción a la Publicidad. Editorial Continental, Sexta Edición, México, 1987.

Don E. Schultz y Stanley I. Tannenbaum. Elementos esenciales de la estrategia publicitaria. Mc GrawHill, Segunda Edición, 1992.

Harold W. Berkman y Christopher Gilson. Advertising Concepts and Strategies. Random House, Segunda Edición, E.E.U.U, 1987.

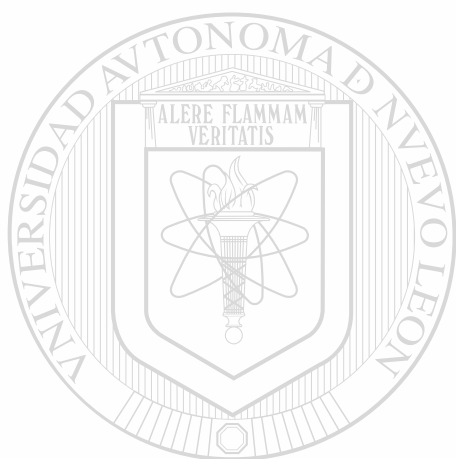
Otto Kleppner's. Adverising Procedure. The prentice Hall, Segunda Edición, E.E.U.U., 1986.

Dorothy Cohen, Publicidad Comercial, Editorial Diana, Tercera Edición, México, 1991.

William Wells, John Burnett y Sandra Moriarty. Publicidad Principios y prácticas. Prentice Hall, Tercera Edición, México, 1996.

Albert Davis Lasker. Campañas Publicitarias Exitosas. McGraw Hill, Primera Edición, México, 1992.

William H. Antrim, Publicidad. Cómo medir efectividad de la Publicidad. McGraw Hill, Segunda Edición, México, 1983.



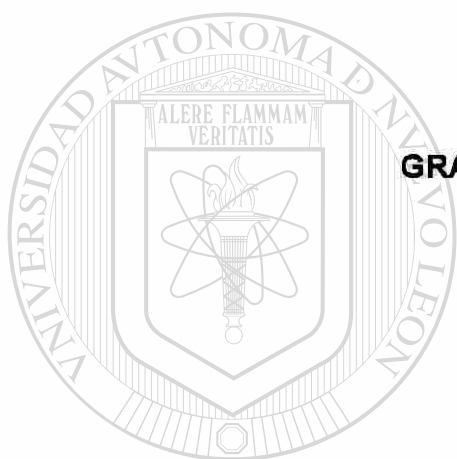
APENDICES

UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



APENDICE A

GRAFICA DE PUBLICIDAD EXTERIOR

UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

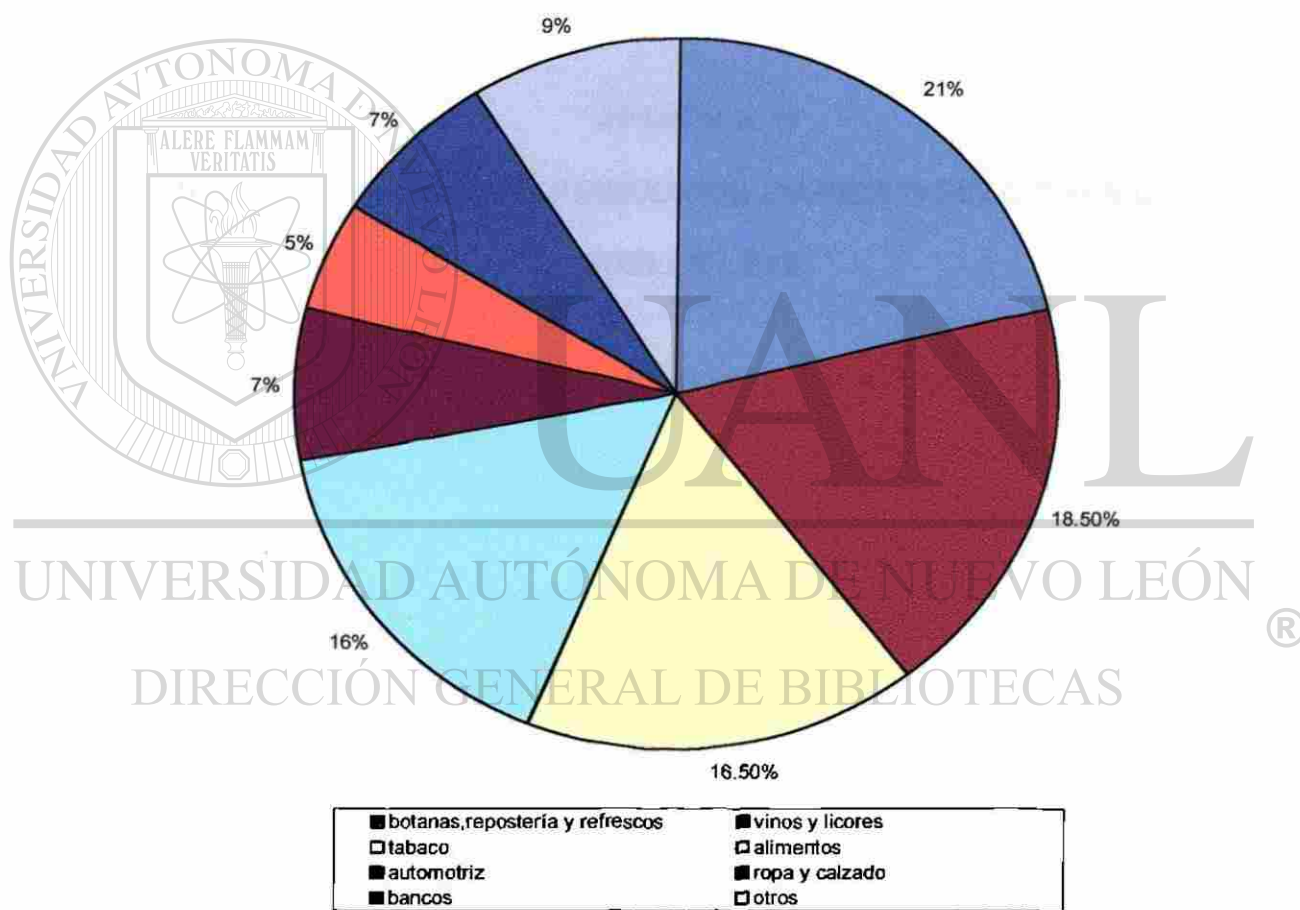


DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

APENDICE A

GRAFICA DE PUBLICIDAD EXTERIOR

Publicidad Exterior



* [Htp://www.expansion.com.mx/obras/revistas/25-308-98-num.html](http://www.expansion.com.mx/obras/revistas/25-308-98-num.html)



APENDICE B

GRAFICA DE PAGINAS DE PERIODICOS DIARIOS O SECCIONES QUE SE

SUELEN LEER

UANL

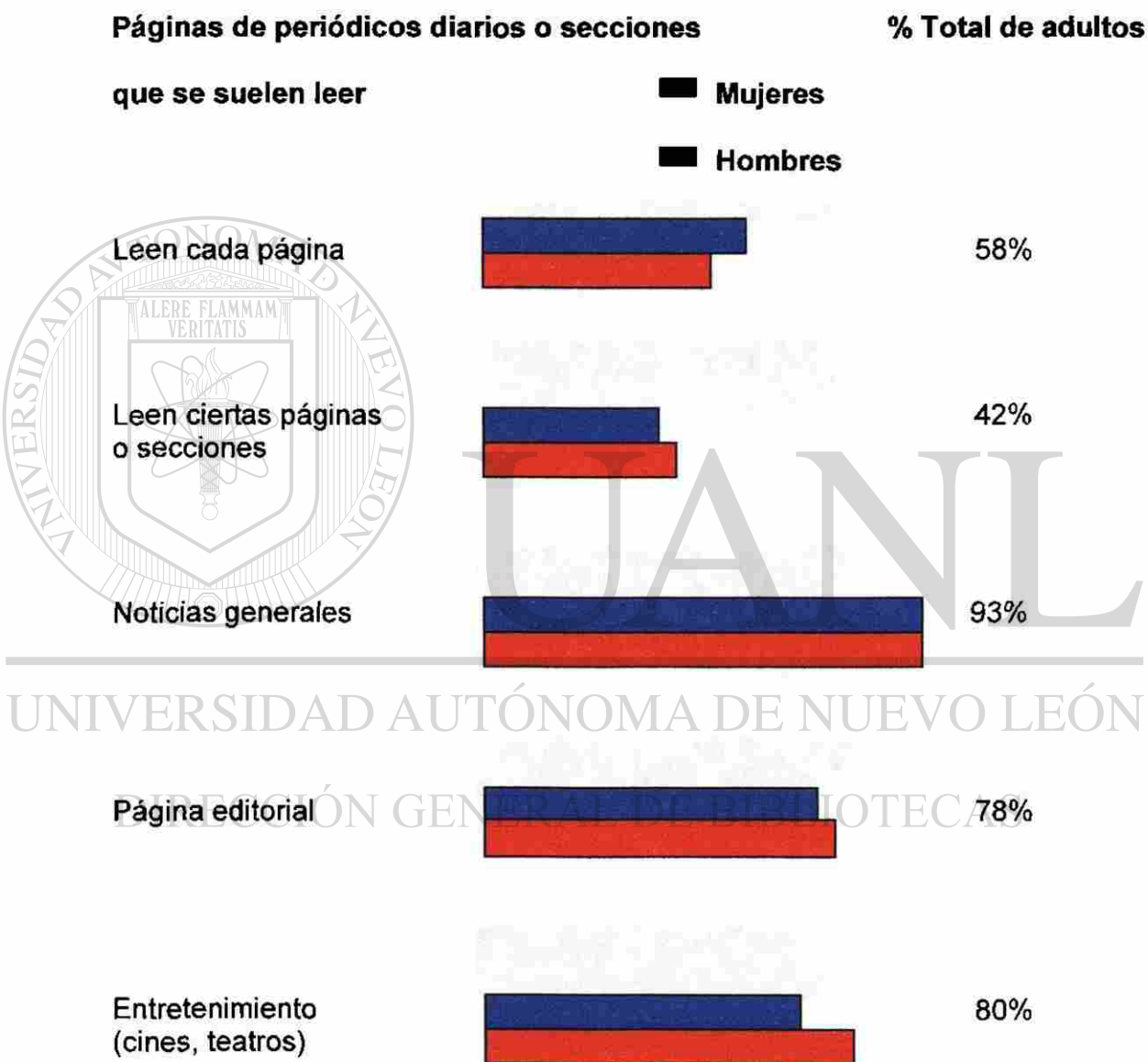
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

APENDICE B

GRAFICA DE PAGINAS DE PERIODICOS DIARIOS O SECCIONES QUE SE SUELEN LEER





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



* Información de publicación en el Norte, Monterrey, N.L., Enero 1999

