

**DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
ADMINISTRACION**



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

UNIDAD: IZTAPALAPA

DIVISION: CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

ALUMNO: EDUARDO FLORES PÉREZ

ASESOR: GUILLERMO J. R. GARDUÑO VALERO

17 de Febrero de 2003

ÍNDICE

CONTENIDO	Pág.
INTRODUCCIÓN	5
COMUNICACIÓN	6
Perspectiva Pragmática Y Procesos Comunicativos	6
1) Modelo De Código	6
2) Enfoque Semiótico.....	6
3) Hipótesis Ostensivo-Inferencial.....	7
LA PUBLICIDAD COMO UN FENÓMENO COMUNICATIVO.....	7
Elementos Comunicativos En Publicidad: Pragmática Del Modelo.....	9
¿Quién es el emisor publicitario?.....	9
MODELO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.....	11
LA COMUNICACIÓN	12
Persuasión Y Manipulación.....	13
Evaluación De Proyectos Publicitarios	13
Recolección de datos e información	14
Medios Publicitarios	14
La Prensa.....	15
La Televisión.....	15
La Radio	16
Diversas formas de publicidad radiofónicas:.....	16
El Cine.....	17
Los Carteles	17
ESTUDIO Y CONTROL DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.....	18
Datos necesarios sobre los medios	18
Posibilidad De Estudio Y De Control En México	19
EL MENSAJE PUBLICITARIO	20
Redacción Del Mensaje Publicitario	20
Título Y Subtítulo.....	20
«Slogan» Publicitario	22
EL Texto De Un Anuncio	24
Aspecto Sustancial	24
Aspecto Formal	25
DIBUJOS E ILUSTRACIONES DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO	27
DINÁMICA DE LA CREACIÓN DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO.....	28
El principio del equilibrio.....	29

El principio de la dirección visual	31
El principio de las proporciones.....	32
El principio de la unidad.....	32
El principio del contraste.....	32
El principio de la armonía	32
EI USO DEL COLOR EN LA PUBLICIDAD	33
EL MENSAJE AUDIO VISIVO.....	34
Definición.....	34
Radio	35
Televisión Y Cine	36
EL CONTROL DE LA PUBLICIDAD	39
EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN PUBLICITARIA.....	39
Definición	39
Evaluación De La Ejecución De La Campaña Publicitaria	39
El Avance De Los Trabajos	40
Los Gastos Añadidos No Previstos	40
La Inserción Del Mensaje Publicitario.....	40
La Evaluación De La Calidad De Las Reproducciones	41
EVALUACIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA	42
CONTROL DE LA EFICACIA PUBLICITARIA.....	42
CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO.....	42
PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	44
PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
INVESTIGACIÓN PRELIMINAR	46
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	46
MÉTODOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS EN LA INVESTIGACIÓN Y LA EVALUACIÓN.....	48
PUBLICIDAD PARA COCA COLA.....	51
Pricipales estudios ad-hoc	51
Estudios Ad-Hoc.....	52
Prueba de concepto.....	52
Diseño:	53
Prueba de producto	53
Diseño:	54
Usos Y Actitudes	54
Diseño:	54
Imagen Y Posicionamiento	55
Diseño:	55

Evaluación Publicitaria.....	55
Diseño:.....	56
Brand Tracking	56
Diseño:.....	57
Cliente Incógnito	57
Diseño:.....	58
TÉCNICAS CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS.....	58
ESTUDIOS Y TÉCNICAS	58
Entrevistas A Profundidad	59
Sesiones Tradicionales De Grupo	59
Micro-Sesiones	59
Interactivos.....	59
Heurísticas	59
Consumer Insights.....	60
Video Consumer Insights (VCI«s).....	60
Peer Groups	60
Estudios De Simulación En Anaquel.....	61
Clínica	62
Técnicas Cuantitativas:.....	63
Técnicas Cualitativas:	63
TÉCNICAS CUANTITATIVAS AVANZADAS.....	63
Segmentación de mercados.....	64
Conjoint Analysis	65
Variedad de métodos	66
Análisis mas rápidos y mas profundos	66
Mayor uso de la tecnología	67
Demanda por técnicas nuevas.....	67
PUBLICIDAD EN INTERNET	68
Publicidad Dinamica	68
1) Selección de objetivos según el contenido	68
2) Selección de objetivos según la conducta	68
3) Selección de objetivos en base a métodos psicológicos.....	69
4) Selección de objetivos según las características específicas del usuario	69
5) Selección de objetivos según los componentes tecnológicos	69
Las Cookies [Galletitas]	70
¿Qué Dicen Las Cookies?.....	70
Los Web Bugs [Micrófonos De Web].....	71
Invasión De Los Web Bugs.....	71
¿Qué Empresas Usan Web Bugs?.....	72
Los Data Spills O Reference Leaks [Fuga De Información]	72
Analizadores De Accesos Al Servidor (Ficheros.Log).....	72
BIBLIOGRAFÍA.....	74

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas se asiste al auge de un conjunto de ciencias del lenguaje que se interesan por el modo en que se producen en la vida real los intercambios comunicativos. Disciplinas como la pragmática, la sociolingüística, el análisis del discurso, la psicolingüística, entre otras, ven la actuación comunicativa humana como un conjunto de normas y estrategias de interacción social, un conjunto de usos comunicativos.

Vivimos en una sociedad en la que la interacción de mensajes y la comunicación interpersonal abarcan todos los campos de nuestra existencia. Esta catarata de mensajes, articulados con signos de todos tipo, tiene como punto de referencia el sistema verbal, la palabra, pero con constantes entrecruzamientos entre otros niveles semiológicos sustitutivos de las señales verbales. Se habla del proceso colonizador de la comunicación social, cuyo dominio se ve representado actualmente por la televisión, el cine y la publicidad. La publicidad representa la voz de la sociedad de consumo que nos comunica, con la que nos comunicamos, nos influye (o eso pretende), a pesar de nuestra actitud de mayor o menor rechazo ante ella.

La publicidad moderna desempeñará un papel preponderante en la propagación de una idea: la necesidad de que la sociedad sea irrigada por las técnicas de información y de comunicación. La irrupción de la publicidad moderna no tiene lugar solamente en el contexto de una sociedad que transforma sus modos de producción, sino que surge también en concordancia con el desarrollo de los nuevos medios electrónicos de difusión de mensajes.

La publicidad se ha convertido en un mecanismo indispensable para el funcionamiento y el desarrollo de nuestras sociedades capitalistas de mercado

COMUNICACIÓN

Al hablar de publicidad estamos refiriéndonos a un proceso comunicativo en donde se intenta que aquel que es receptor de esta comprenda un mensaje, que puede o no tener el mismo significado para todos por lo cual me parece necesario entender el proceso de comunicación

Perspectiva Pragmática Y Procesos Comunicativos

La comunicación humana se ha visto sometida a diferentes análisis en cuanto a modelos comunicativos. Tres son los principales: el modelo de código, la perspectiva semiótica y la hipótesis ostensivo-inferencial.

1) Modelo De Código

El modelo de código considera que la comunicación se realiza a través de la identificación de las formas que constituyen el mensaje: cada forma debe ser reconocida como idéntica a una forma correspondiente en el código, pero esta operación es puramente mecánica.

2) Enfoque Semiótico

Con el enfoque semiótico de la comunicación, la noción de código se modifica profundamente respecto a la teoría de la información: cobra importancia teórica y se considera objeto de investigación empírica el problema de la descodificación, el proceso por el que un determinado destinatario constituye un sentido de lo que recibe. Se defiende que el significado deseado que el emisor coloca en un mensaje es el significado correcto sólo para el emisor. El significado otorgado por el receptor es correcto para el receptor. Si ha de darse entre ellos una comunicación, deberá existir suficiente similitud entre sus interpretaciones para compartir un significado común. Este tipo de estudios han conducido al estudio de la forma de interpretación de los signos, a desarrollar signos y símbolos universalmente aceptados y con el mismo significado denotativo para todos.

3) Hipótesis Ostensivo-Inferencial

El modelo de código y la perspectiva semiótica se ven incluidos en la hipótesis ostensivo-inferencial: contamos con información transmitida y con signos, pero el proceso completo es de ostensión-inferencia. Tanto para defender el modelo de código como la perspectiva semiótica sería necesario demostrar de qué forma hablante y oyente llegan a tener no sólo un lenguaje común, sino también un conjunto de premisas a las que aplican de forma paralela idénticas reglas inferenciales,¹ se creyó que la solución se hallaba en el concepto de código, lengua o competencia lingüística, sin embargo la Pragmática ha desvelado la existencia de una estrategia específica de la comunicación humana, el proceso ostensivo inferencial.

LA PUBLICIDAD COMO UN FENÓMENO COMUNICATIVO

Una definición de publicidad incluirá siempre el concepto "comunicación": comunicación social, comunicación de empresa, comunicación intencionada o lucrativa, comunicación corporativa, etc.

En la publicidad encontramos un mensaje con significado, emitido por alguien con alguna intención y recibido e interpretado en una determinada situación a través de un soporte. Es cierto que las señales comunicativas que utiliza la publicidad resultarán, en ocasiones, más complejas, con más carga connotativa, con lenguajes yuxtapuestos, lo mismo que ocurre con los soportes que utiliza. Ambas características son producto de la finalidad externa intrínseca a este tipo de comunicación. Dicha finalidad exige condiciones como el recuerdo, la atención, la diferencia y no sólo el traslado de información o la alteración del entorno cognitivo.

La publicidad es un tipo de comunicación con una serie de características que, en parte, tiene en común con cualquier tipo de comunicación, pero posee otras que son particulares, de ahí la necesidad de una pragmática de la comunicación publicitaria.

¹F.de Saussure consideraba que el gran problema de la Teoría del Lenguaje consistía en explicar cómo dos hablantes se sitúan el uno frente al otro, emiten unos sonidos y se comprenden

La publicidad tiene la característica de ser comunicación de masas y para que surja, evidentemente es necesario que exista una masa que tenga la capacidad cultural y la capacidad económica, para este tipo de comunicación el medio que ha surgido por excelencia es la televisión y el contenido del mensaje cobra importancia al inducir al receptor a modificar o confirmar su comportamiento con respecto a la adquisición de determinado bien o producto, lo anterior denota un aspecto mas interno de la publicidad y deja a flote que no solo es una industria de comunicación de masas

Una de las principales interrogantes que enfrenta la publicidad es el supuesto de que a través de ella es posible provocar que la gente haga lo que dice el publicista. Quien hace publicidad intenta llegar a cierto publico y que este guíe su mente hacia algo, por ello es que Coca Cola como producto satisface determinadas necesidad y su publicidad para que realmente funcione debe decir algo, es decir, comunicar.

Según lo antes mencionado sobre la comunicación, esta se da como un proceso a través del cual el emisor emite un mensaje, para ello se auxilia de un medio o canal, por el cual lo envía a otra persona llamada receptor, si el mensaje es captado por este ultimo, lo interpreta y surge una reacción

Para que este ciclo se complete es necesario que el receptor tenga la capacidad fisica para percibir los estímulos que se le están enviando a nivel sensorial (capacidad sensorial) pero ello no es todo el mensaje debe contar con ciertas características mínimas que el ser humano requiere para que sea captado, estas características se ven reflejadas claramente en los métodos empleados por la compañía Doubleclick donde se puede ver la magnitud, la cuantía y otras características intrínsecas de la publicidad

La conjunción de la capacidad sensorial y de las características publicitarias determina si un estímulo es captado o no por una persona, Coca Cola tiene muy en cuenta esto, su mensaje es concreto, y esto no se debe solo a que el tiempo aire tiene un costo muy elevado, sino a que existe una intensidad mínima en un estímulo que un individuo es capaz de captar y a esto se le conoce como umbral o limen y por definición solo hasta que un estímulo alcance el umbral puede ser captado

Lo anterior no es todo pues existe otro factor a tomar en cuenta, digamos que, una persona capaz de captar físicamente, recibe un estímulo, lo suficientemente intenso como para ser captado, esto no es garantía de que lo hará ya que es necesario que le preste atención, si no se capta la atención del individuo el mensaje no podrá ser recibido. Debido a esto también después de cierto tiempo un estímulo constante deja de ser atendido, ya no es entendido, se sigue captando, es decir el oído lo percibe sin embargo presta atención a otros estímulos, es por ello que los anuncios son tan cortos pues solo necesitan llegar al umbral, si fuesen mas extensos la utilidad que se le da al mensaje se pierde

La publicidad esta sujeta a la interpretación del mensaje una vez completado el proceso de comunicación publicitaria, por ello Coca Cola intenta que la interpretación por parte del receptor corresponda a la interpretación implícita en el mensaje, intenta mostrar un sentido de pertenencia, al decir que Coca Cola es de todos y para todos, de esta forma intenta que el individuo reaccione se identifique con el producto y piense es para mí

Elementos Comunicativos En Publicidad: Pragmática Del Modelo

Se pueden distinguir los siguientes elementos:

- a) Emisor
- b) Receptor
- c) Mensaje
- d) Contexto
- e) Ambigüedad y participación

¿Quién es el emisor publicitario?

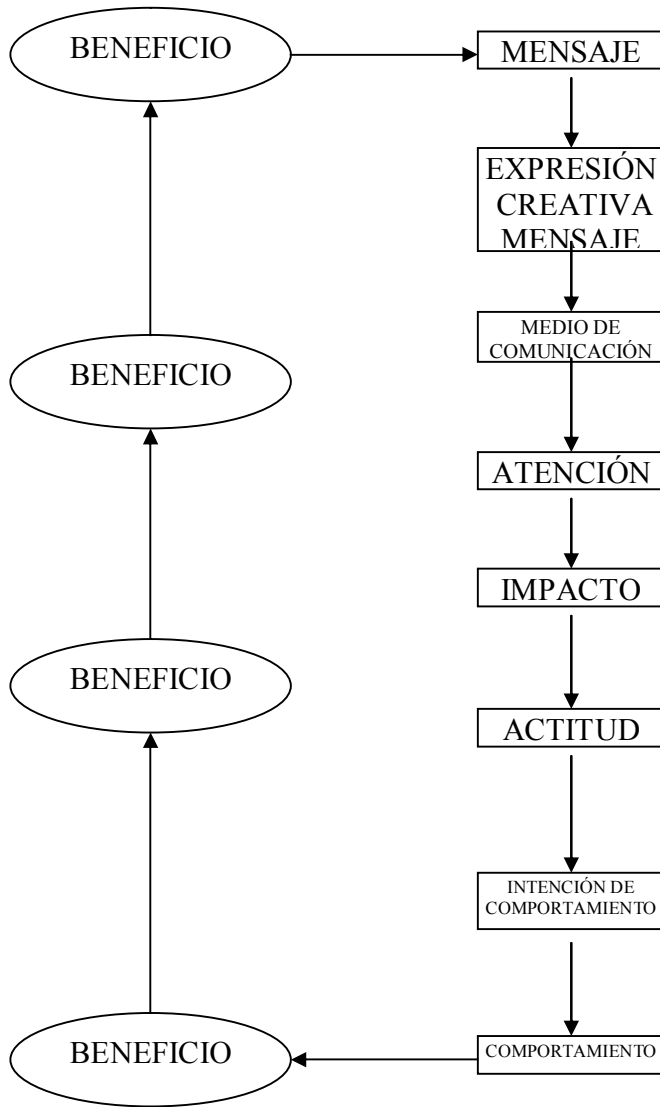
A la hora de definir quién es el emisor publicitario no encontramos una respuesta única. La creación publicitaria pasa por diferentes fases que van desde la empresa anunciante hasta la agencia de publicidad que genera un determinado mensaje, pero tanto en un polo como en otro está presente el emisor. Tampoco hay que olvidar que emisores son también los protagonistas de un determinado anuncio o incluso el soporte elegido.

Los problemas que plantea entonces la comunicación eficaz se reducen a dos:

1. Definir e identificar sus receptores -generalmente numerosos y heterogéneos- es una tarea difícil, que exige conocerlos individualmente y conocerlos en términos de sus características propias que les hacen ser diferentes del resto.
2. Diferenciar grupos de individuos de comportamientos heterogéneos dentro de cada grupo y claramente diferentes de unos grupos a otros.

Las consecuencias, tanto a nivel cognitivo como de comportamiento social, serán la base y el objetivo de este tipo de comunicación. Si la publicidad pretende crear o favorecer un determinado producto, servicio o actitud debe hacerlo a nivel de entorno cognitivo, pero a la vez esta actitud implica un aspecto social puesto que el cambio cognitivo se verá reflejado posteriormente por el receptor en la adquisición del producto, servicio o actitud. El anuncio publicitario sólo tiene sentido si es recibido, porque del receptor y de su actuación posterior depende su eficacia.

MODELO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA



LA COMUNICACIÓN

Esta puede medirse en diferentes aspectos dentro de un marco de referencia de las ventas

COMPONENTES DE COMUNICACIÓN	FUENTES DE INFORMACIÓN
1 Beneficio del cliente mensaje	1.1 Necesidades y requerimientos de los clientes, discusión de grupo 1.2 Investigación mancomunada
2 Expresión creativa	2.1 Prueba previa del anuncio del anuncio, discusión de grupo
3 Transmisión, medios	3.1 Investigación de espectadores
4 Atención / interés	4.1 Trafico de anuncio 4.2 Puntaje de los mas vistos
5 impacto /acción	5.1 Consulta 5.2 Recordación 5.3 Conocimiento de marca
6 actitud	6.1 Reputación de la empresa marca
7 Intención de comportamiento motivación de compra	7.1 Preferencia de marca, mercado de prueba 7.2 Mercado de prueba
8 Comportamiento primer periodo	8.1 Estadísticas de ventas 8.2 Investigación de competencia
9 satisfacción nuevo periodo	9.1 Estadística de ventas 9.2 Informe de ventas

Un requisito indispensable es que el anuncio sea visto o percibido, una forma de saber si este es visto o no es a través de la entrevista y pedir al entrevistado que indique los

anuncios que llamaron su atención, esta técnica quizá pueda parecer subjetiva y aproximada, sin embargo a través de ella se consigue un grado suficiente de solidez que permita concluir que un anuncio en particular no tiene un buen desempeño

Persuasión Y Manipulación

La emisión de una oración llevada a cabo en las condiciones apropiadas es el acto de habla y se considera la unidad mínima de la comunicación lingüística. La publicidad pretende hacer que alguien responda de una forma determinada a los estímulos comunicativos contenidos en el mensaje publicitario: la persuasión y la manipulación han sido considerados dos de los principios básicos de esta modalidad de comunicación de masas. Este "querer que otros hagan" se traduce en actos de habla, en concreto en actos de habla perlocutivos.

Evaluación De Proyectos Publicitarios

En la actualidad la técnica empapa la publicidad por ello, esta es cada vez menos arte como antaño se concebía y más una técnica, sin embargo esto no excluye la fantasía y la imaginación en el proceso publicitario, y es importante señalar que la creatividad puede ser un arma de dos caras, pues los resultados pueden no siempre ser satisfactorios

es un hecho que los resultados esperados son más susceptibles de ser alcanzados si el proceso es apoyado sobre bases técnicas de conocimientos, es decir el talento debe estar antecedido por la conciencia y por un rigor científico al estar el publicitario cierto de los términos y la situación en la cual debe actuar, es decir una muestra de esto es el hecho de que, lo que antes se consideraba inadecuado o erróneo, hoy es permitido y hasta considerado adecuado. Diversos tipos de variables van cambiando, se van modificando y esto debe tenerse en cuenta, de hecho una de las características de la sociedad de consumo es el notable grado de indeterminación en los límites de diversas categorías socioeconómicas, por lo cual un producto de buena calidad pueda ser adquirido indistintamente por las diversas clases sociales, así también la eliminación de las fronteras en cuestión de adquisición de los productos, es decir un mismo producto puede ser adquirido sin mayor problema lo mismo en México, Francia o casi cualquier otra nación

Lo anterior trajo implicaciones en el plano publicitario pues quien se dedicaba a esto hace tan solo unas décadas, se ocupaba de presentar el producto en un marco que de alguna manera estaba determinado por diversos factores, un grupo limitado en cuanto al número de sus componentes y de fácil circunscripción bajo aspectos cualitativos, es decir existía una sincronía con el público al cual iba dirigido el mensaje, esto contribuía a hacer más fácil la preparación del mensaje y facilita el poder de penetración

En contraste el publicista actual realiza actividades antes de planificar una campaña, para conseguir una serie de datos y de información que le permita individualizar el producto en relación, al mercado, con las limitaciones productivas de la empresa, con las necesidades y exigencias del mercado de consumidores

Recolección de datos e información

En primera instancia y de forma muy breve se hace mención sobre este punto para posteriormente analizar el por qué elegir ciertos medios. Los datos a recoger versan sobre el mercado, el producto, los consumidores y sobre la competencia en estos se basa para planear. También es un hecho que existen compañías que actúan de forma errónea y se dejan llevar por el impulso o por intuición y por ello se introducen en un mercado de productos en el cual no se sabe bien a quien va destinado, y que exigencias intenta satisfacer, o cuál es su probabilidad de éxito

Medios Publicitarios

Los medios publicitarios a disposición del usuario son múltiples y muy variados, mas sin embargo los clásicos son: la prensa, televisión, cine, radio, carteles. En el caso de la empresa coca cola hace uso de todos los anteriores destacando la televisión carteles y cine. Todos los anteriores medios tienen estructuras distintas que posteriormente se detallaran, así como su uso un ejemplo de esto es la duración y el alcance, por ejemplo un anuncio de coca cola en cine tiene un tiempo de duración de cincuenta segundos a un minuto sin embargo el mismo anuncio para televisión tiene un tiempo aproximado de veinticinco segundos, esto se debe a cuestiones de costo, repetición y estructura de los mismos medios

La estructura de los medios salvo la del cine y la televisión es diversa, pero la información necesaria para su óptima utilización es la misma, es decir se toman en consideración los mismos datos al seleccionar los medios que mejor se adapten a la campaña publicitaria

La Prensa

Por este medio impreso se entiende desde el punto de vista publicitario dos medios en forma genérica las revistas y los diarios los cuales tienen características distintas y es por ellas que esta empresa decide o no hacer uso de estos para estos medios hace mayor uso de las revistas veamos las características:

El tipo de papel:

Los diarios se imprimen en papel más ordinario que el de las revistas contienen menor cantidad de pegamento por lo que es más absorbente, la reproducción de fotografías requiere una característica distinta por el color y el acabado

El método de impresión

Las revistas se imprimen por o general en fotograbado y el plazo de tiempo de impresión es mayor que el de los diarios

La posibilidad de reproducción

Las revistas ofrecen mejores posibilidades de impresión de las fotografías con un mayor calidad en el acabado tanto en blanco y negro como en color y en el caso de Coca Cola el color es un sello distintivo al igual que en muchas otras

Por las anteriores características es que Coca Cola usa en mayor medida las revistas que los diarios

La Televisión

La televisión en México existen tres cadenas de televisión con un mayor índice de importancia en señal abierta y diversas compañías de cable, las compañías de señal abierta mantienen un intrincado sistema de rastreo para intentar medir los tiempos de

programación. Los espacios programados son subastados a distintos concesionarios, el espacio admitido mínimo es de quince segundos y existen espacios proporcionalmente superiores de treinta segundos, cuarenta y cinco en ocasiones se admiten las inserciones de 20 segundos.

La televisión es un medio de masas pero que al mismo tiempo goza de un gran prestigio, pero por su alto costo no todos los productos se adaptan a este medio, pues es de distribución nacional y requiere de un mensaje adaptado a los diversos grupos socioeconómicos

La Radio

La radio en México existen diversidad de emisoras de las cuales solo algunas cuentan con difusión completamente nacional, la gran mayoría se escuchan únicamente en su provincia o en las provincias limítrofes, pero con la intervención de las cadenas esta multiplicidad se disminuye, prácticamente todas las emisoras pertenecen o están asociadas a agrupaciones que transmiten conjuntamente en determinadas horas del día de esta forma un programa puede escucharse simultáneamente por toda la geografía a través bien de las emisoras centrales (más potentes en general) o mediante las emisoras provinciales (conectadas con aquellas) de mejor audiencia en las provincias respectivas.

Diversas formas de publicidad radiofónicas:

Anuncios por palabras: incluidos en grupos dentro de la guía comercial; son leídos por los locutores de la emisora y carecen de música.

Estos anuncios se miden según el número de palabras de que constan.

Cintas: espacios mínimos de quince segundos, grabados con las voces que se desean y con posibilidad de incluir música, efectos especiales, etc. Se contratan por el número de segundos.

Programas: con la duración mínima de cinco minutos, dentro de los cuales se admite un 10 % de publicidad, repartido en dos espacios colocados al principio y al final. El resto del

espacio está dedicado al programa propiamente dicho (canciones, concursos, variedades, etcétera).

El Cine

México es uno de los países del mundo con mayor índice de salas por habitante y de asistencia por sala y año.

La inserción de los anuncios se efectúa antes del comienzo de la película comercial, por lo que sirve frecuentemente de entretenimiento para los espectadores que permanecen dentro de la sala.

Dentro de las diversas formas que puede adoptar el anuncio cinematográfico se encuentran las siguientes:

- *Filmlet o corto*: de quince segundos de duración.
- *Película normal*: con una duración mínima de treinta segundos; se proyectan antes de los *filmlets*.
- *Documental*: película de varios minutos de duración, con un contenido generalmente informativo (explicación del proceso de trabajo de una fábrica, exposición de sus instalaciones, etc.).
- *Diapositiva*: imagen fija, con una duración de cinco segundos; antiguamente era la única forma de publicidad cinematográfica; en la actualidad ha desaparecido casi por completo, sustituida por las películas.

El cine es actualmente uno de los medios más completos que existe, en cuanto a capacidad y posibilidades de expresión. Además ofrece la posibilidad de programar campañas de ámbito local, que no puede ser realizable en TV.

Los Carteles

Con el término carteles se indica solamente una parte de los anuncios públicos: de hecho, estos últimos comprenden los rótulos, los carteles de carreteras, los anuncios en los medios

de transporte y cualesquiera otros medios visuales que sean totalmente visibles en los lugares públicos. Por carteles se entienden los anuncios dibujados o fotografiados en papel, cartón o material similar, y fijados en los lugares públicos (calles, plazas, carreteras, etc.).

El costo de difusión de los carteles está subordinado diversas características en México algunos ayuntamientos prohíben la colocación de carteles para preservar los, valores éticos o turísticos de la población

El cartel es uno de los medios publicitarios mas antiguos de mayor utilidad el único inconveniente es que requiere de un mensaje breve y de comprensión inmediata, el cartel por otro lado es capaz de alcanzar un elevado numero de personas y puede ser usado potencialmente con un alcance nacional o por el contrario fijar un solo cartel en una sola plaza y tener el alcance suficiente deseado

ESTUDIO Y CONTROL DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Datos necesarios sobre los medios

Ahora que conocemos a grandes rasgos los diversos medios de los cuales la publicidad puede hacer uso, se intentara individualizar sobre los factores principales que conducen a la elección de un determinado medio sobre de otro y para ello es necesario conocer la mayor cantidad posible de información sobre los medios. De estos datos, los más importantes pueden ser:

- a. El área de cobertura del medio (ejemplo una provincia, una región, el territorio nacional)
- b. El tipo de público por sexos (hombres, mujeres o ambos)
- c. Por clases socio-económicas
- d. Por grupo de edad
- e. Por categorías profesionales

Además es indispensable analizar el medio en sus aspectos más relevantes:

1. **Posibilidades intrínsecas del medio** (por ejemplo, la prensa es sola mente visual, sin embargo es mirada con cierta atención y durante cierto tiempo; los carteles son

también exclusivamente visuales, pero el tiempo en que se miran es mucho más breve. La TV es un medio completo, dotado de sonido, movimiento y visión, etc.)

2. **Duplicaciones del medio** en relación con los demás (es decir, cuánta gente a la que llega el medio considerado, es alcanzada por algún otro)
3. **Posibilidad de repeticiones** de los anuncios (por ejemplo, en la radio se pueden transmitir comunicados varias veces al día, en los periódicos todos los días, en las revistas mensuales una vez al mes, etc.)
4. **Acumulación publicitaria del medio** (es decir, la cantidad de publicidad presente en el medio considerado, y por tanto las posibilidades que tiene mi anuncio de hacerse ver. Este factor no debe confundirse con la memorabilidad del anuncio: se trata de la posibilidad de que se vea el anuncio, mientras que el que se recuerde depende de lo que se diga en el anuncio)
5. **Los costos del medio** en relación con los demás de la misma especie o bien que presenten las mismas características de público. La relación de estos costos se hace, normalmente, basándose en los costos por mil: se considera un anuncio como unidad de medida y se divide su costo por las personas alcanzadas. Puesto que generalmente el resultado es un decimal muy pequeño, se multiplica por mil para hacerlo más legible, y así se tendrá el costo por mil contactos. Naturalmente estos costos pueden ser relacionados no solamente con las personas, sino también con el número de ejemplares, el número de veces que puede verse el anuncio, etc., según el parámetro de relación que se quiera utilizar entre los medios considerados.

Posibilidad De Estudio Y De Control En México

La obtención de datos fidedignos, que faciliten el control de los medios publicitarios, es una labor trabajosa que requiere una organización verdaderamente experta y eficaz. Los beneficios de este tipo de información alcanzan a tres sectores involucrados en los problemas de la difusión: *Publicaciones; Anunciantes y Agencias* porque en definitiva, todos podrán hacer una promoción más efectiva de sus actividades al tomar en cuenta la

información de este tipo de estudio. El control de difusión, representa el primer paso y el más importante en el camino de la valoración de la rentabilidad.

EL MENSAJE PUBLICITARIO

Redacción Del Mensaje Publicitario

El mensaje publicitario interesa desde dos puntos de vista diferentes:

- bajo el punto de vista de la redacción
- bajo el punto de vista gráfico.

Desde el punto de vista de la redacción, el mensaje publicitario se expresa mediante un texto, subdividido de diversas formas, pero en el cual sin embargo, es posible distinguir algunos elementos fundamentales. Son los siguientes:

- a. **El título**, impreso tipográficamente con caracteres más grandes en relación con las otras partes del texto;
- b. **El subtítulo**, que algunas veces completa lo declarado en el título, proporciona una primera respuesta sintética e invita, implícita o explícitamente, al lector a documentarse de una manera más exhaustiva en las líneas siguientes
- c. **El cuerpo central o texto** propiamente dicho, que desarrolla plenamente el razonamiento con las argumentaciones relativas.

Título Y Subtítulo

La misión del título consiste sustancialmente en atraer la atención del público, en suscitar en él el interés. Si el título no atrae al lector difícilmente leerá el texto; y un texto no leído no puede obviamente, tener éxito en su misión de venta.. Algunas veces, a falta de un título eficaz, la ilustración desarrolla sus funciones; pero es cierto que si se acierta a combinar un buen título con una buena ilustración, el resultado podría llegar a buenos términos

El título de un anuncio puede también tener sus objetivos específicos, puede tratar de seleccionar los consumidores potenciales del producto o usuarios del servicio de entre una masa indiferenciada de lectores. Un título que dijese: «¡Junta y gana con Coca Cola!», entraría en el caso , puesto que lleva a cabo una selección automática entre el público lector, dirigiéndose solamente a los que les interesa participar y ganar. Por otra parte, en los anuncios en los que no figuran ilustraciones el título centra totalmente sobre sí mismo la «responsabilidad» de la captación del público con el que ha de ponerse en contacto. Un título apenas informativo, como el expuesto («¡Junta y gana con Coca Cola!»), está tan bien planteado que puede no ser necesaria en el anuncio ninguna ilustración.

Hay varias formas de clasificar los títulos de los anuncios publicitarios en diversas categorías. Una de las formas más sencillas de hacer la clasificación, se basa en la forma exterior de presentación: se clasifican, de esta manera, en títulos interrogativos, títulos exclamativos y títulos imperativos. En particular, el título interrogativo, es decir, aquel que plantea una pregunta, ha sido ampliamente explotado, puesto que estimula como pocos otros al lector interesado a obtener la respuesta leyendo el texto presentado a continuación. Los títulos imperativos, es decir, los que dan una orden o hacen un ruego, lo mismo que las exclamaciones, están destinados a sugerir sensaciones de necesidad inmediata que pueden resultar eficaces en determinados anuncios.

Si deseáramos proceder con mayor sistemática en la clasificación de los títulos, podríamos intentar recogerlos en diversos grupos sobre la base de su objetivo inmediato. Tendríamos de esta forma:

- a) **Títulos afirmativos** son aquellos que contienen afirmaciones cuyo contenido es de interés personal para el lector. Un título que diga: «este neumático le permitirá un largo recorrido» es menos eficaz que otro que sostenga: «este neumático le permitirá un recorrido superior, en un 30 %, al de los neumáticos normales».

Los títulos afirmativos sirven para superar los estados de duda y la incertidumbre del cliente potencial: se proporcionan al lector datos, a menudo corroborados en el texto mediante pruebas y testimonios;

- b) **Títulos-sugerencia** se denomina estrictamente a los títulos afirmativos, en cuanto que la sugerencia va normalmente seguida de una promesa de buenos resultados cuando sea aceptado por el lector. Ejemplo: «esta navidad todo empieza con un deseo». También el título sugerencia apela al interés \ personal del lector: de hecho, el consejo dado tiende a ayudar al cliente potencial a resolver un problema específico o a evitar una indecisión;

«Slogan» Publicitario

La palabra *slogan* deriva de una expresión gaélica el gaélico es la lengua de las poblaciones de estirpe céltica que, traducida literalmente, significa «grito de guerra», o algo muy similar. Con el transcurso de los siglos, lo que originalmente era solamente un grito para incitar a los guerreros al asalto y a la victoria, se ha transformado en un reclamo propagandístico para la venta. Para el publicitario, de hecho, el *slogan* es esencialmente una sentencia o frase destinada a suscitar en la mente del lector una actitud positiva en relación con el producto, el servicio o la empresa. El *slogan* de un anuncio publicitario se ha definido también como «la expresión breve y sugestiva de una idea comercial». Y se admite generalmente que para poder desarrollar las funciones que le son asignadas, el *slogan* publicitario debe poseer las siguientes cualidades:

- 1) Debe ser positivo. Por ejemplo, no se debe decir «Coca Cola no engorda» sino «Coca Cola Light te mantiene en línea»
- 2) Debe ser breve. De hecho, son los *slogans* de pocas palabras los que más inducen a la acción;
- 3) Debe ser comprensible para todos y fácil de retener en la memoria. A tal fin conviene recordar que, en la mayor parte de los casos, el mensaje publicitario se dirige a un público de masa, para el que es preciso calcular un nivel de inteligencia y cultura no superior al medio
- 4) Debe ser dinámico y preciso. Para conseguir tal efecto, se deben usar, en los límites de lo posible, términos apropiados

5) Debe ser «vocativo», es decir, debe dirigirse a cada uno de modo explícito. Por ejemplo, no se dirá nunca «10 % de economía» sino más bien, «ahorrará el 10 %» o bien «ahorre el 10 %».

6) No se debe usar el tiempo condicional de los verbos, puesto que suena como dubitativo y no favorece, por tanto, las ventas. Por ejemplo, no se dirá «podría ser buena», sino «puede ser buena» o mejor aún «es (o será) más buena».

Por otra parte, junto con las palabras que sirven para cimentar el argumento, como son los adverbios y los adjetivos demostrativos, son ampliamente usados en los *slogan* los términos cargados de significados: trabajar, festejar, economizar, o bien los adjetivos calificativos. Las palabras de efecto (ej.: amor, mujer, corazón, deseo) aunque muy explotadas, son siempre eficaces gracias a su contenido emotivo.

Los *slogans*, por tanto, recurren ampliamente a:

- a) La aliteración (p. ej., la repetición voluntaria de una consonante con el fin de producir mayor impacto: «Pildoras Pink para las personas pálidas»)
- b) La asonancia (de la que un ejemplo es la siguiente rima: «la chaqueta segura que dura»)
- c) La eufonía, es decir, la adecuada selección de sonidos que confiere un cierto ritmo a la frase {p. ej.: «agua mineral pura de manantial»}
- d) La confrontación, que se obtiene por asociación de ideas (ej.: «duro como el hierro»)
- e) La metáfora (ej.: «un tigre en tu motor»)
- f) La hipérbole (ej.: «el menos caro, nunca igualado»)
- g) La antítesis, es decir, la definición de una confrontación entre ideas que se contradicen (ej.: «precio mínimo, duración máxima»)
- h) La gradación, de la cual hay dos ejemplos muy famosos en los *slogans*: «Cin, Cin, Cinzano» y «Dubó, Dubón, Dubonet»

- i) La elipsis, es decir, la omisión de una o más palabras (ej.: «cada compra, un negocio»)
- j) La exclamación (ej.: «¡esto sí que es chocolate!»).

EL Texto De Un Anuncio

Una clasificación que intentase incluir todos los tipos y los estilos posibles en la redacción de textos publicitarios, sería una pretensión absurda. No nos queda, por tanto, más que tomar nota de la realidad y analizar críticamente el texto, distinguiendo un aspecto formal y otro sustancial, y estableciendo algunas categorías generales en relación con estos aspectos.

Aspecto Sustancial

Desde el punto de vista de la «sustancia», podríamos clasificar todos los textos publicitarios en tres grandes grupos:

1. En un primer grupo, encontramos los textos que utilizan *argumentaciones racionales*, es decir, que desarrollan un tipo de argumento lógico, compacto, totalmente asentado sobre las cosas, los hechos, el rigor de la demostración matemática o casi matemática
2. En el segundo grupo aparecen, por el contrario, los textos que se apoyan sobre un *mensaje emotivo*., tendente a descartar la lógica y la demostración para jugar, por el contrario, con el sentimiento y los aspectos inconscientes o subconscientes de la personalidad
3. En un tercer grupo, por fin, están los textos *mixtos*, que combinan en diversa medida ambos aspectos, alternando con el rigor demostrativo el halago del sentimiento y el empleo de la sugestión (y, la mayoría de las veces, alternando admirablemente los dos motivos).

Evidentemente, el redactor publicitario que se encuentra ante las alternativas de elección, no puede optar por una u otra solución únicamente sobre la base de sus preferencias personales o de las actitudes subjetivas. Por el contrario, todo está condicionado, en gran parte, por una serie de factores objetivos, que se extienden desde el producto al consumidor, al mercado, al medio en el que se hará la publicidad, etc. Por ejemplo, un mensaje racional puede ser adecuado para vender un determinado producto en julio,

mientras que un mensaje de fondo emotivo podría ser tan bueno como el anterior para vender el mismo producto en Navidad. Si el fin de la campaña publicitaria es la venta inmediata del producto, el texto deberá reflejar una demanda de inmediata necesidad, que no se encontrará, por el contrario, cuando el objetivo confiado a la campaña sea el de una lenta penetración en el mercado.

Aspecto Formal

Veamos ahora el aspecto formal de un buen texto publicitario, es decir, la forma en la que se puede ofrecer exteriormente al lector.

Existe, ante todo, el *texto informativo*. El texto informativo se inspira en la máxima objetividad, tiende a dar solamente noticias, a exponer hechos exclusivamente; es sencillo y breve y tiende a convencer al lector exponiendo las cosas como son, sin énfasis y sin falsos entusiasmos. Esta forma de presentación resulta particularmente eficaz cuando el producto o el servicio contienen algunos aspectos de novedad susceptibles por sí mismos de «ser noticia». Los textos informativos, sugieren algo, dando la impresión al lector de que es él mismo, sobre la base de los datos que se pone a su disposición, quien hace la elección final, son muy apreciados con respecto a aquellas categorías o grupos de públicos que exigen, sobre todo, que se respete la inteligencia y la capacidad de autodeterminación del cliente potencial.

El *texto narrativo* semeja relatar una historia, puesto que toma normalmente como base cualquier experiencia desarrollada en algún sector de actividad, normalmente de amplio interés humano.

La norma de tales tipos de anuncios exige que se plantee en principio un problema y que se presente más adelante su solución. A medida que el texto se desarrolla, se asiste al paso gradual de la forma narrativa al mensaje de venta.

La historia puede implicar el empleo del producto, o puede establecer simplemente una correlación entre los hechos expuestos y el empleo del producto. El producto, obviamente, tanto si es utilizado por el protagonista del relato, como si, por el contrario, le resulta totalmente desconocido, aparece siempre con buena presencia a los ojos de los lectores. La

dificultad para el publicitario consiste en encontrar una historia que pueda ser relacionada con el mensaje de venta. Los relatos utilizados deben, contener los ingredientes *standard* de todo este tipo de historias, es decir: una situación inicial suficientemente esbozada y, por tanto, bien definida; una fase siguiente de conflicto que nace de los términos mismos de la situación; la solución final, en la que está implicado directamente el producto o que resalta de cualquier modo las ventajas derivadas de su empleo.

El *texto-testimonio* constituye el ejemplo más interesante de cómo puede ser apoyada, por una autoridad, una afirmación sostenida con fines publicitarios. Hay dos tipos de *testimonios*: aquellos cuyo valor en términos de incentivo para la adquisición deriva del deseo del lector de imitar a la persona que se hace garante o testigo de cuanto sostiene el texto; y aquellos cuyo valor como incentivo para la adquisición deriva del hecho de que el lector considera a la persona que apoya el testimonio como una «autoridad» a respetar en cuanto tal.

Ejemplos de textos-testimonios son aquellos en los que una notable figura del deporte o de la música invita a tomar una determinada bebida o el dentífrico, como ella lo usa desde hace años; aquellos en los que un renombrado cantante de la radio explica el valor curativo para la garganta y las vías respiratorias de una determinada marca de pastillas «que se venden en las farmacias»; aquellos en los que un famoso especialista en medicina y dietética explica a las madres el valor nutritivo global para los niños que se encuentran en la edad del destete de una papilla o un puré de verduras; aquellos en los que un campeón de deportes dice que bebe solamente agua mineral de determinada marca para sentirse en forma, sano y «siempre a punto», etc.

Los *textos humorísticos* son, a menudo, muy discutidos. Los publicitarios no están siempre de acuerdo sobre su eficacia con fines de venta y prestigio de la empresa. Hay quien sostiene que los textos humorísticos son eficaces puesto que combinan un factor de entretenimiento con la presentación de un mensaje de venta. Hay, por el contrario, quien sostiene que el *humor*, al apelar al sentido crítico del lector, le estimula para que asuma una actitud independiente, ligeramente veteada de escepticismo, una actitud que al final se manifiesta como una de las menos adecuadas para la recepción de un mensaje «positivo» para ciertos espectáculos, o para algunas comidas y bebidas de consumo corriente y poco

costosas, los anuncios humorísticos podrían resultar a la medida; pero con relación a otros productos o servicios, podrían parecer de mal gusto o de escasa fantasía.

Hasta aquí hemos intentado clasificar los textos de los anuncios publicitarios sobre la base:

a) Del tipo de mensaje empleado;

b) De la forma exterior de presentación.

Estas clasificaciones no son, ciertamente, las únicas en uso: un examen atento de un buen número de textos publicitarios podrá revelar diversos tipos de bases sobre las cuales es posible establecer una nueva clasificación de los mismos textos.

Es preciso subrayar un concepto: las clasificaciones no son solo intentos teórico, sino que, por el contrario, son útiles al escritor como memorándum de las múltiples alternativas que se le ofrecen en la presentación del mensaje de venta. Los redactores publicitarios especialistas en algunos sectores particulares de productos o del mercado, pueden encontrar útil estudiar los tipos de textos adaptados al producto específico o al público que les corresponde.

DIBUJOS E ILUSTRACIONES DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO

La terminología publicitaria no está aún suficientemente normalizada y uniformada, razón por la que se pueden encontrar diversas denominaciones para indicar un mismo objeto o un procedimiento idéntico. Se trata de un fenómeno bastante corriente, con el que nos encontraremos también ahora, debiendo hablar del anuncio publicitario bajo un punto de vista gráfico.

Examinemos un anuncio cualquiera. Pues bien, este anuncio reproduce exactamente un original enviado por la oficina de publicidad que ha realizado la campaña.

Al original de un anuncio no se llega nunca de una sola vez sino solamente a través de sucesivas aproximaciones a lo que podríamos denominar «idea base» del anuncio, o también, con mayor propiedad de lenguaje, «visualización» del mismo. En resumen, de la idea del anuncio tal como ha de serlo" final, hasta su concreta realización en todos sus

detalles, se pasa a través de una serie de tentativas, que se concretan en otros tantos. Por tanto, el *layout*, término inglés difícilísimo de traducir y que debemos por tanto aceptar como bueno, no es otra cosa que un boceto que aún no es definitivo del anuncio, una página «bosquejada» con mayor o menor precisión y riqueza de detalles y matices

Desde el punto de vista gráfico el anuncio publicitario tiene los siguientes elementos principales

1. El título y/o subtítulo
2. El texto
3. La ilustración o ilustraciones
4. El logotipo
5. El espacio en blanco

DINÁMICA DE LA CREACIÓN DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO

La forma geométrica es la más corriente en los bocetos publicitarios dedicados a la prensa y, como se puede comprobar fácilmente, sobre todas ellas la rectangular. Los rectángulos verticales son mucho más usados que los horizontales: en los primeros la base guarda normalmente una relación con la altura de 5 a 8 aproximadamente, en los segundos, por el contrario, no se puede decir que exista un *Standard* más usado que los demás.

La forma geométrica está condicionada por las normas impresas y por la concesión de los espacios, es por ello que la forma predominante es el rectángulo vertical, pues se toma como punto de referencia la página. Al colocar juntos los elementos de un boceto, el dibujante publicitario se enfrenta ante todo a un problema de «peso». El «peso» de un elemento depende de sus dos dimensiones, de la densidad del color, y en cierta medida también de la forma geométrica; en resumen, es fundamentalmente una cuestión de la impresión visual que produce a la persona que observa un anuncio. Un rectángulo grande parecerá más pesado que otro más pequeño que tenga la misma densidad de colores; dos rectángulos de las mismas dimensiones, pero con distinta densidad de colores, asumirán a los ojos del observador dos pesos diferentes; y un cuadrado parecerá más pesado que un rectángulo vertical que tenga una superficie aproximadamente igual.

Si el dibujante publicitario no observa ciertos principios al diseñar el anuncio, no será capaz de ofrecer al público un mensaje de venta de la manera más eficaz. Se debe desarrollar una sensibilidad en relación con el problema del peso

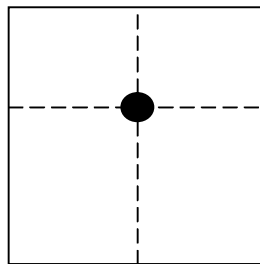
Los expertos, consideran que hay que seguir seis principios fundamentales, que se indican a continuación:

El principio del equilibrio.

Se trata de componer, o de disponer, los elementos de forma tal que se obtenga una distribución agradable de peso.

El equilibrio puede ser formal e informal: el equilibrio formal se basa sobre la bisimetría, en tanto que el informal lo hace sobre la asimetría. A continuación se intentara explicar estos conceptos, nada abstrusos, aunque a primera vista pudieran parecer tal cosa.

Centro óptico



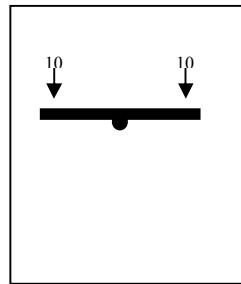
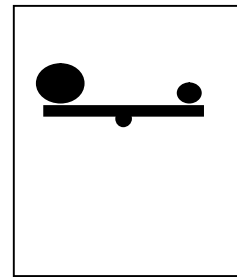
Nota²

La distribución «equilibrada» de los elementos implica la existencia de un punto de referencia, con relación al cual los elementos pueden estar «equilibrados». Este punto de referencia se denomina «centro óptico» del anuncio. Por definición, el *centro óptico* de un anuncio es aquel punto, o si se prefiere, aquella zona del anuncio hacia la cual va a posarse la mirada en condiciones normales

Un anuncio presenta un *equilibrio formal* cuando, partiéndolo en sentido vertical, o menos frecuentemente, en sentido horizontal se obtienen dos partes simétricas, una que parece el espejo de la otra.

² Es preciso notar como el centro óptico de un anuncio no coincide con el centro geométrico sino que se encuentra ligeramente desplazado hacia arriba

Equilibrio formal

Nota ³Nota ⁴

En el anuncio informal, por el contrario, el equilibrio no se funda sobre las leyes elementales de la simetría, sino que se basa en la dosificación adecuada de muchos elementos y sus leyes, que son al mismo tiempo de proporciones matemáticas y de percepción visual.

El equilibrio formal se emplea cuando el anuncio debe reflejar dignidad, estabilidad, espíritu conservador, apego a la tradición. Los institutos de crédito, las compañías de seguros, las empresas de construcción y muchas empresas de servicios, recurren en su publicidad a anuncios formales. El anuncio formal permite el máximo espacio para la ilustración, que se coloca siempre sobre o bajo el título y el texto.

El equilibrio informal permite una mayor libertad en el diseño es mucho más difícil de conseguir pero mucho más atractivo desde el punto de vista estético. El equilibrio informal desvincula al diseñador de la monotonía del «todo previsto» y le permite una sistematización más dinámica, una agilidad en otro caso desconocida. Se admite normalmente que el anuncio informal es indispensable en los casos en que la carrera de los competidores para acaparar la atención del público es especialmente desenfrenada.

Es importante poner de relieve que muchos anuncios presentan características que los asimilan tanto al equilibrio formal como al informal: su eficacia puede ser mayor que la de los anuncios que reflejan exactamente uno u otro tipo de equilibrio

³. Principio de equilibrio formal en un anuncio publicitario

⁴. Ilustración del principio de equilibrio informal en un anuncio publicitario

El principio de la dirección visual

Este principio está estrechamente relacionado con el problema de la conducción del lector de un elemento a otro del anuncio.

Para que el mensaje de venta sea eficaz en grado máximo, es muy importante la secuencia de la presentación. Afortunadamente, el publicitario en este punto recibe la ayuda de algunas técnicas de comprobada validez.

Entre las diversas técnicas para «guiar la vista del lector» en la dirección deseada, las siguientes son las más notables y representativas:

- a) Dirección sugestiva. Se guía al lector sin que se dé cuenta siquiera, a través de la convergencia de los elementos del anuncio hacia un punto crucial: por ejemplo, las figuras humanas que aparecen en el anuncio se colocan de forma que parezcan mirar en la dirección del elemento más importante, y se explota por tanto, la tendencia del lector a seguir el ejemplo y mirar en la misma dirección
- b) Dirección secuencial. Se explota la tendencia de la vista a *seguir una secuencia* establecida; la *secuencia debe* estar constituida por una forma geométrica o por colores que se repiten o más simplemente, por órdenes numéricas o alfabéticas
- c) Dirección mecánica. Esta técnica utiliza líneas, flechas y otras argucias análogas para guiar deliberadamente al lector de un elemento a otro. En líneas generales, este método no se considera tan eficaz como los otros dos explicados más arriba. La explicación del fenómeno se debe imputar al hecho de que el lector se siente como obligado a un cierto itinerario visual mientras que en los casos precedentes se sentía solamente ayudado (punto *b*) o estimulado (punto *a*). Naturalmente, es en los anuncios en equilibrio informal donde el dibujante o el artista publicitario puede mostrar mejor su habilidad y su experiencia en la dirección visual del lector. Pero es necesario prestar mucha atención para no caer en evoluciones y acrobacias tan atrevidas, que el pobre lector usando un lenguaje espacial se encuentre lanzado fuera de la órbita y catapultado a gravitar involuntariamente sobre el anuncio vecino

El principio de las proporciones.

El principio de las proporciones se aplica en primer lugar en la división del espacio del anuncio. Hemos dicho ya que la forma geométrica corriente de los anuncios publicitarios destinados a la prensa es la rectangular vertical; Los gráficos repartidos en secciones desiguales son de mayor atracción que un reparto en áreas de la misma superficie: pues el primero brinda cierta monotonía pues utiliza un equilibrio formal, un empleo adecuado del principio de la proporción puede ayudar al dibujante publicitario a superar brillantemente esta desventaja.

El principio de la unidad

La unidad del anuncio se considera conseguida cuando sus elementos constitutivos aparecen al observador como componentes singulares de un conjunto orgánico, de un todo armónico sobre el cual la vista discurre fácilmente siguiendo la pista (la mayoría de las veces ideal) trazada por el dibujante publicitario.

En sentido amplio, la unidad del anuncio es también el resultado de la observancia del principio del equilibrio y de la dirección visual.

El principio del contraste

El contraste es una de las argucias de importancia fundamental con el fin de conseguir la atención del lector. Una forma similar de contraste puede conseguirse de varias formas: elección de la ilustración adecuada (pero también del medio impreso, lo que no depende del dibujante); elección adecuada de los caracteres tipográficos; elección adecuada de los colores (si el anuncio no ha de ser en blanco y negro solamente), etc., lo anterior es indicativo de lo que el dibujante puede hacer para evitar la composición monótona

El principio de la armonía

Se dice que este principio se logra o es el producto de los anteriores principios Este principio implica la elección y la composición de los elementos de modo tal que se obtenga un anuncio capaz de presentar el mensaje de venta con claridad, que atraiga la vista del lector.

Se debe entender armonía como una fusión armónica de elementos heterogéneos en un conjunto bien individualizados

EI USO DEL COLOR EN LA PUBLICIDAD

A continuación se exponen algunos de los motivos por los cuales el publicitario hace uso de los colores y atienden a múltiples finalidades que el uso del color intenta satisfacer

El color sirve sobre todo para subrayar un elemento particular de un anuncio, o parte de un elemento.

El color sirve, en segundo lugar, para «guiar» la vista del lector a través del anuncio.

El color se usa, además, para crear una atmósfera particular para el anuncio. Todos estamos acostumbrados a asociar los colores con objetivos materiales, con situaciones, con estados de ánimo. Por ejemplo, un anuncio en el que se promocioe «el sol del Mediterráneo», puede emplear tonalidades de amarillo intenso para sugerir la sensación de luz y del calor

El color se emplea también para crear un contraste positivo con otros anuncios que figuran en la misma página o en la misma publicación.

El color sirve, para dar una imagen del producto lo más aproximada posible a la realidad.

Los colores están dotados de un indudable poder de sugestión. Así, en una determinada área cultural o de civilización, se han creado a través de los siglos, ciertas asociaciones entre colores por un lado y su «significado» por otro, asociaciones que tienen su origen muy frecuentemente en los fenómenos naturales. El rojo, por ejemplo, es indicativo del calor, puesto que es el color dominante del fuego. Los diversos matices de anaranjado están dotados de propiedades similares. La nieve es blanca, y de aquí deriva la asociación del color blanco con el frío; el blanco es frecuentemente asociado con la pureza, puesto que la pureza es a su vez asociada a menudo con el agua limpia y clara o con la nieve. El hecho de que el agua y el hielo, considerados en grandes cantidades, pueden parecer azules o azulados, es a veces motivo de la asociación de ideas entre el color azul y el frío. Pero el azul es también el color del ciclo, y por ello sugiere calma y serenidad. Las tintas brillantes,

vivas, sugieren alegría, mientras que los colores oscuros pueden sugerir estados de ánimo oscuros y tenebrosos. La fuerza de sugestión, o de sugestividad, de los colores es fortísima

Los colores pueden hacer que un producto parezca más pequeño o más grande, más pesado o más ligero. Parece que los envases coloreados, así como los anuncios publicitarios en color, son tanto más idóneos para suscitar la atención, cuanto más sencillos y poco convencionales sean los colores.

Desde el punto de vista psicológico los colores ejercen determinados estímulos en la inmensa mayoría de los sujetos. Todos saben que el rojo es un color que incita a la acción, mientras que el anaranjado es estimulante y alegre; el verde es tranquilizador y relajante, y da la sensación de fresco y húmedo, y lo mismo se puede decir del azul (se recuerda que el verde y el azul son los colores que predominan en la naturaleza).

El amarillo es más bien un color alegre, pero a menudo excitante; el púrpura da la impresión de magnificencia y de lujo, mientras que el violado es austero y melancólico, etc.

Por otro lado el impresor dirige su actitud en dos sentidos, para crear anuncios tan fieles como sea posible a los bocetos recibidos del publicitario:

- a) Reproducir el color requerido con el mismo grado de intensidad y brillo del original
- b) Evitar con el máximo cuidado el colocarse «fuera de registro» es decir, procurar que los colores se mantengan dentro de los límites exactos de espacio que les corresponde y que no invadan zonas que no les compete.

EL MENSAJE AUDIO VISIVO

Definición

El mensaje audio visivo es aquel que llega al público destinatario a través de la radio, la televisión y el cine.

En el caso de la radio, el mensaje es evidentemente solo auditivo, aunque la palabra es subrayada y completada por la música y otros «sonidos»; en el caso de la televisión y el

cine, por el contrario, es un conjunto de palabras, música «sonidos» e imagen (esta última, a su vez, fija o en movimiento).

Radio

Todos los que escriben para la radio saben muy bien que las palabras destinadas a ser pronunciadas difieren sensiblemente de las destinadas a ser leídas. El hecho de que la palabra hablada sea empleada comúnmente en el ámbito de las conversaciones, confiere a todos los mensajes hablados una importancia característica puesto que cualquier descuido haría perder a la argumentación gran parte de su eficacia. Se deduce que cuanto más formalmente se atenga el comunicado comercial radiofónico a la forma de conversación, más aceptable resultará, al anunciante lo que debe leer, al público que compone la *audiencia*.

El lenguaje hablado puede permitirse ser menos preciso y riguroso que el escrito, porque en el lenguaje hablado la palabra no lo es todo, sino que cuenta también la entonación de la voz, la cadencia, el ritmo. Cada vez que leemos una frase, una sentencia, la interpretamos a nuestro modo; la interpretamos casi siempre sin percatarnos, pero no podemos evitar interpretarlas aunque voluntariamente intentásemos hacer lo más objetiva posible la lectura.

La interpretación de un texto escrito es subjetiva y depende de nuestro estado de ánimo momentáneo, tanto como de nuestra personalidad general, en el sentido más amplio de la expresión (admitiendo además que el término «personalidad» está compuesto por varios factores: edad, sexo, condición económica y social, profesión, nivel de inteligencia, cultura, condiciones ideológicas, estabilidad emotiva, etcétera).

En líneas generales, se puede decir que los fines de un comunicado comercial destinado a la radiotransmisión, se pueden clasificar en dos grandes categorías:

- a) Mantener vivo el recuerdo de lo que el público sabe ya de la empresa, de la marca o del producto, tanto por tradición o por oídas como por la acción de otros mensajes publicitarios divulgados a través de otros medios (prensa, carteles murales, cine, televisión)

- b) Impulsar al oyente a una acción de compra inmediata o a muy corto plazo, o bien crear lentamente una preferencia por el anuncio promocionado.

Característica de fondo de la publicidad radiofónica es la de actuar como motivo de recuerdo: se trata de acosar, si es posible la mayoría de las veces en el curso de la misma jornada o muy a menudo durante la transmisión del mismo programa, al oyente ya instruido a través de otros medios, de la existencia del producto, de la marca, de las ventajas que ofrece el producto, etc.

El anuncio radiofónico que usa como fondo o sintonía el mismo motivo (sigla musical) empleado por la marca para la publicidad en el cine o la televisión, atestigua el papel del medio radiofónico como «suscitador de recuerdo»; tal es el caso de algunos anuncios recientes de coca cola que lo mismo son transmitidos por la radio y la televisión pero claro con determinadas variantes que lo adaptan a determinado medio de difusión este recuerdo puede mantener vivo, insertando en la «conversación» con la audiencia los *slogans* ya experimentados con éxito en los títulos y subtítulos de los anuncios impresos.

Hay que añadir que el comunicado comercial radiofónico, si se repite a lo largo del tiempo, puede llevar al cliente potencial a una especie de preferencia instintiva y automática por el producto o la marca. Con todo ello, se puede comprender por qué el medio radiofónico, a pesar de todas las campañas que se han dirigido contra él, es y seguirá siendo utilizado en gran escala por los usuarios grandes y pequeños.

Televisión Y Cine

Por lo que se refiere a la plenitud del mensaje publicitario, la televisión y el cine son, sin duda, los medios que permiten la mayor libertad de expresión. Esto se debe a que la televisión y el cine permiten emplear:

- a) La palabra escrita;
- b) La palabra hablada;
- c) La música y todos los demás «sonidos»;
- d) Las imágenes, tanto fijas como en movimiento, en blanco y negro y en colores.

El medio televisivo tiene, por tanto, un carácter de ambivalencia, que lo aproxima, en muchos aspectos, al medio cinematográfico y, en otros no menos importantes, al medio radiofónico. Y si ello es cierto en líneas generales, es cierto también, obviamente, para cuanto se refiere al mensaje publicitario, que en la TV deberá participar en igual medida de las características del mensaje publicitario cinematográfico y del radiofónico, los cuales en sido mencionados con anterioridad.

Las limitaciones en la TV como vehículo publicitario siguen de cerca las mismas limitaciones que la radio. aunque actualmente la TV en México se admite a cualquier hora del día.

Otra limitación viene dada por el hecho de que la imagen televisiva está constituida por líneas, del mismo modo que la media tinta de un color primario de impresión está formado por puntos cromáticos. En el sistema *Standard* de uso en México, hay 625 líneas por cuadro. Este dato es constante: no importa, por otra parte, el tamaño del televisor (17,19 ó 23 pulgadas), recibe siempre y solamente 625 líneas. Se trata de una limitación técnica que el publicitario no puede descuidar en absoluto: las figuras lejanas, los detalles menudos, las palabras impresas con caracteres muy pequeños, el dibujo de un tejido, etc., no se puede mostrar siempre con éxito en la pantalla televisiva.

Pero estas limitaciones no deben hacer pasar a un segundo plano las ventajas permitidas por el medio televisivo. Piénsese que, en la historia de las comunicaciones y por tanto también en la de la publicidad, es posible entrar con sonido, imagen, al mismo tiempo, en millones de hogares.

El mensaje es en cierto sentido una invasión aunque el público sabe que en la radio y la TV se puede siempre girar o cambiar el mando si el hecho le molesta, pero bien puede ser una invasión si en su sustancia peca de mal gusto y molesta, o peor aún, ofende la sensibilidad, el amor propio o las convicciones personales del oyente. El publicitario agudo y experto lo sabe, y trata de evitar de todas formas ser descortés o invadir los domicilios contra la voluntad de sus dueños.

El cine es diferente: el espectador se siente uno entre tantos, se encuentra en una especie de tierra de nadie donde la susceptibilidad y el amor propio tienen mucho menos espacio. Sin embargo, el publicitario se encuentra con que debe hacer frente a otro adversario no menos temible, el aburrimiento, es por ello que la publicidad cinematográfica, recurre a los cartones animados y a las escenas humorísticas, con mayor frecuencia que la televisión esto lo hace para vencer el aburrimiento, la distracción y la indiferencia, pues nada es más eficaz que el humorismo, cuando se trata, naturalmente, de un humorismo de buen gusto.

La televisión es diferente del cine por su carácter y su empeño de la más inmediata actualidad. El espectador exige de la televisión la presencia en los hechos que acaecen en el momento que suceden, o como máximo pocas horas después. Esta actitud del espectador respecto a la televisión, una vez convertida en hábito, se extiende a la mayor parte de los programas lanzados a las ondas, incluida la publicidad.

El carácter inmediato y de actualidad del medio televisivo se extiende obviamente a la radio. Dotados de un carácter inmediato, y por tanto de espontaneidad, los anuncios radiofónicos y los comerciales televisivos parecen adaptarse muy bien a la denominada «técnica de testimonio» sobre la bondad de un producto o la utilidad de un servicio. Se trata de referir explícitamente el juicio de una conocida personalidad del cine, del teatro, del deporte, de la moda, etc., a favor de un producto; o bien de hacer aparecer en la pantalla, en una escena publicitaria, uno de estos personajes para desarrollar el papel principal y tal vez presentar al fin el producto mismo.

La radio, la TV y el cine, medios de comunicación de masas, de cuya enorme eficacia para sugerir esquemas y modelos de comportamiento generalizados nadie duda, constituyen para el técnico y el usuario de la publicidad, instrumentos formidables de persuasión y sugestión del consumidor.

EL CONTROL DE LA PUBLICIDAD

EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN PUBLICITARIA

Definición

Por evaluación *de la publicidad* se entiende dos cosas muy distintas: existe una evaluación de la ejecución de la campaña, que se desarrolla a medida que se concretan las diversas iniciativas, y otra evaluación de la eficacia publicitaria de la misma campaña, que es efectuado, naturalmente, *a posteriori*.

- a) Evaluación de la ejecución de la campaña publicitaria
- b) Evaluación de la eficacia publicitaria

Digamos ante todo que, entre los dos tipos de evaluación, la que presenta mayores dificultades, incluso en algunos casos insuperables en la situación actual, es la evaluación de la eficacia. La evaluación de la ejecución, por el contrario, exige principalmente método y disciplina, y en sus aspectos más complicados un buen grado de tenacidad y paciencia.

Evaluación De La Ejecución De La Campaña Publicitaria

A continuación se proponen cuatro categorías que pueden servir de referencia para llegar a las fases principales en las que se divide la evaluación de la ejecución de una campaña de publicidad.

1. Evaluación de avance del trabajo
2. Evaluación de los gastos eventuales añadidos no previstos, que no figuraban en el esquema definitivo del presupuesto;
3. Evaluación de la inserción del mensaje publicitario;
4. Evaluación de la calidad de las reproducciones.

Examinemos cada uno de estos puntos en el orden expuesto.

El Avance De Los Trabajos

Puesto que al planificar la campaña se han establecido límites bien precisos a las fechas de comienzo y desarrollo sucesivo de las diversas iniciativas, es necesario verificar con regularidad que todo se lleve a cabo de acuerdo con las previsiones y que no se produzcan retrasos sobre el plan de avances, como para forzar un aplazamiento en el lanzamiento.

La evaluación del avance de los trabajos es, llevada a cabo en el interior de la agencia, puesto que participan diversos departamentos se hace necesario evitar la difuminación de la responsabilidad, se adopta frecuentemente el sistema de señalar sobre un *planning* adecuado las diversas fases de progresión del trabajo con sus plazos respectivos.

Los Gastos Añadidos No Previstos

Puesto que entre la previsión y el gasto transcurren a menudo meses, y puesto que, con el transcurso del tiempo, se pueden producir mutaciones de diversas clases, se trata de hacer mínima o de anular la incidencia del error de previsión, estableciendo un margen porcentual X sobre el presupuesto total a título de fondo de reserva, o separando una cifra global destinada a cubrir los gastos no previsibles.

La Inserción Del Mensaje Publicitario

Evaluar la inserción del mensaje publicitario significa verificar que los medios preseleccionados para hacer llegar a los destinatarios la llamada publicitaria han cumplido efectivamente su misión en el plazo prefijado.

Para la *publicidad en los puntos de venta*, el control de la distribución del material publicitario y promocional no se puede efectuar más que previa selección de una muestra aleatoria o representativa de los comercios interesados en la iniciativa. En el caso de la *publicidad impresa*, la evaluación es, por el contrario, muy sencillo. Sabiendo cuáles son los diarios y revistas preseleccionados, las posiciones señaladas para el anuncio, los colores previstos en el boceto, etc., basta hojear el fascículo correspondiente para verificar si todo es correcto.

Para la *publicidad cinematográfica* existen, circuitos de distribución de films publicitarios, a los que debe confiarse el encargo de hacer proyectar las películas en el tiempo deseado y en las salas convenidas.

Estos mismos circuitos se encargan de realizar el control adecuado para garantizar el exacto cumplimiento del plan o para advertir de las modificaciones y hacerlas constar en la facturación.

Además, la agencia o el anunciante pueden efectuar evaluaciones por su cuenta para confirmar la exactitud de ejecución del plan.

Para la *publicidad en la radio y en la TV*, el trabajo de evaluación consiste en ponerse ante un aparato receptor a la hora en que está en onda la transmisión del comunicado comercial o el film. Algunas veces, con el fin de poder analizar mejor el texto del mensaje, se procede a su registro en cintas: el procedimiento presenta indudablemente ventajas, puesto que permite realizar reflexiones críticas o poner de relieve puntos que no siempre es fácil formular teniendo a la vista el texto o los apuntes.

La Evaluación De La Calidad De Las Reproducciones

El control de la calidad del material realizado para la campaña requiere sobre todo una competencia de orden técnico. Solo quien conoce bien la serie de pasos requeridos por un determinado trabajo, así como los instrumentos empleados en cada fase puede emitir un juicio equilibrado.

Se trata de controlar que los clichés se han reproducido con limpieza, sin manchas; que los colores del anuncio impreso o del cartel, además de ser fieles al boceto original, están dentro de registro; que el sonido de los films cinematográficos o televisivos está totalmente sincronizado con la imagen; que el material colocado en los puntos de venta es funcional y resistente y está de acuerdo con las muestras examinadas y preseleccionadas, etc.

EVALUACIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA

CONTROL DE LA EFICACIA PUBLICITARIA

El problema del control de la eficacia de una compañía de publicidad en su conjunto o de específicas iniciativas publicitarias singularmente consideradas, es uno de los que más preocupa en el ambiente de la publicidad

El problema no es tan fácil de solucionar pues no es suficiente valorar la eficacia a través del volumen de ventas, antes y después de la campaña. Es un hecho que hay campañas cuya eficiencia se agota prácticamente casi al mismo tiempo en que se lanza el último mensaje, tal es el caso de lo ocurrido con la empresa Coca Cola y los mensajes empleados en el pasado Mundial de Fútbol, donde la efervescencia de los eventos deportivos generan un gran índice de atención, y las compañías aprovechan esto, pues como ya se mencionó uno de los requisitos para que funcione la publicidad es la atención, una vez pasada esta efervescencia se dejan de transmitir. Por otro lado existen otras que hacen conocer en una primera etapa a la empresa, o la marca, o incrementan su prestigio y solamente en una segunda etapa traducen la fama creada, en un incremento de las ventas y de la facturación

Hay casos en que una campaña puede generar un incremento en las ventas de productos afines, ya sea de la misma empresa usuaria de la publicidad o de empresas, o de empresas que no hacen publicidad

CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

Como ya se mencionó la eficacia de un proyecto publicitario no siempre es medida con relación al nivel de ventas. Un factor que es de utilidad para tal propósito es el conocimiento del producto, es decir que tan consiente es un mercado potencial de la existencia de un producto esto puede llevarse a cabo a través de preguntas sencillas como el pedir que se relacionen las tres compañías refresqueras más importantes, esta pregunta tan directa permite al comerciante saber si su producto aparece en la lista y en que lugar de la misma aparece

Lo anterior se debe a que el único objetivo de la campaña puede ser bien elevar el nivel de conocimiento que se tiene sobre una compañía, en el plan de acción se debe indicar, una escala de tiempo y el costo de lograr el resultado. Este procedimiento es ventajoso cuando se trata del lanzamiento de productos, pues en un principio el conocimiento del producto no existirá y por ello puede calcularse con exactitud el valor real del dinero producido por las acciones publicitarias a partir de investigaciones progresivas, por otro lado es posible impulsar el conocimiento del producto y llevarlo inclusive a los primeros lugares en una grafica de conocimiento sin que este sea un producto que venda, lo que resta es investigar por qué los objetivos de venta no se cumplen

Por lo anterior la empresa la empresa Coca Cola como empresa refresquera puede averiguar cual de sus productos es el que ocupa el mayor peldaño independientemente de cual venda mas, es decir uno puede ser representativo de la marca coca cola en cuestión de imagen

Además de las dificultades intrínsecas, que se han expuesto sintéticamente hasta ahora, están las dificultades de costo de la investigación, sobre todo cuando se trata de investigaciones encaminadas a determinar la actitud del consumidor *antes* y *después* del lanzamiento de la campaña.

Resultados bastante satisfactorios producen, los denominados *controles parciales*. Desde el momento que una campaña se planifica teniendo como mira la consecución de unos objetivos publicitarios específicos, es completamente natural que la sucesiva actividad de control se preocupe nada más que de medir el grado de obtención de aquellos objetivos específicos sin pretensión de obtener informaciones globales.

Existen diversos métodos de investigación para los controles parciales, pero la mayoría de ellos se pueden clasificar en dos grandes categorías:

- a) Investigaciones a través de *tests*
- b) Investigaciones con el método de *panels*.

PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La planeación de la evaluación e investigación es el plan básico que guía las fases de recolección de datos, análisis del proyecto, especifica el tipo de información que debe recolectarse, las fuentes, y los procedimientos de recolección

Una buena planeación garantiza que la información obtenida sea consistente con los objetivos y que los datos se recolecten con procedimientos económicos y exactos

La investigación se hace bajo planeación estricta y se trata como un proceso donde pueden hacerse actividades simultáneamente

La investigación esta determinada por el objetivo, así como por el criterio del investigador por lo cual no son estándares

PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN



INVESTIGACIÓN PRELIMINAR

Se denomina también exploratoria o sondeo de mercado. El objetivo primordial es formular hipótesis con relación a los problemas u/y oportunidades latentes

Las hipótesis potenciales pueden reducir la investigación hasta desarrollar un enunciado de los problemas y oportunidades, este enunciado corresponde a las hipótesis formales con respecto a las causas de la situación de decisión

Características:

Es apropiada en situaciones de reconocimiento y definición de problemas

Esta diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un mínimo de costos y de tiempo

Flexibilidad, para ser flexible a lo inesperado y descubrir otros puntos de vista no identificados previamente

Se emplean enfoques amplios y versátiles

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Al definir un problema se depuran los problemas detectados con anterioridad para dejar solo el problema básico a investigar el cual puede ser traducido a una pregunta la cual puede ser refutada o sostenible con datos, hechos e información inobjetable

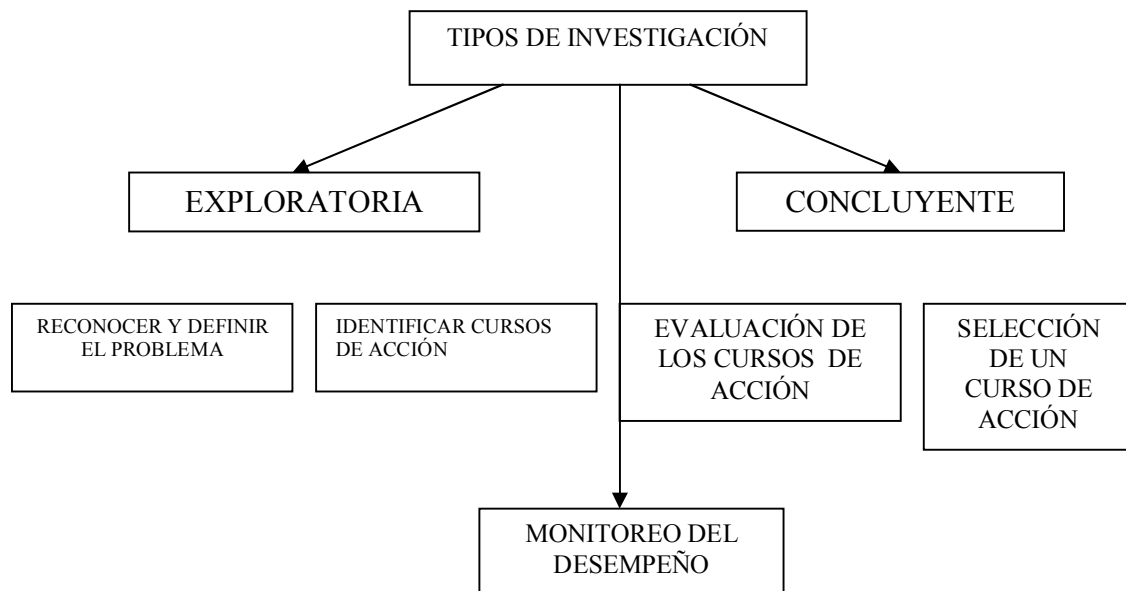
Un problema bien definido tiene dos componentes:

1. Comprensión de los objetivos
2. un enunciado de los problemas y oportunidades

Dos enfoques para definir un problema, que pueden ser usados en combinación o solos

- a) formular el problema con base al análisis de la información existente, con participación de la experiencia y los criterios, así como de la habilidad para el análisis de datos

utilizar la investigación exploratoria para definir el problema, así se interactúa entre las hipótesis formuladas previamente y las basadas en información existente y las hipótesis derivadas de la investigación



MÉTODOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS EN LA INVESTIGACIÓN Y LA EVALUACIÓN

Entre las investigaciones existen dos vertientes principales que se asocian a procedimientos inductivos y deductivos. Por esta división gruesa, observamos que los métodos inductivos se inscriben en las acciones que no buscan reproducir las relaciones existentes, sino la producción de cambios con base en los conocimientos relevantes para definir sus acciones; conjuntamente con los sujetos de estudio y su metodología es principalmente cualitativa. Los métodos hipotético-deductivos actúan sobre los sujetos de estudio, manteniendo el investigador el control sobre todo el proceso, produciendo descripciones sobre los sujetos de estudio; su enfoque específico corresponde a la búsqueda de una verdad científica que pueda ser esgrimida a toda prueba y su metodología es principalmente cuantitativa.

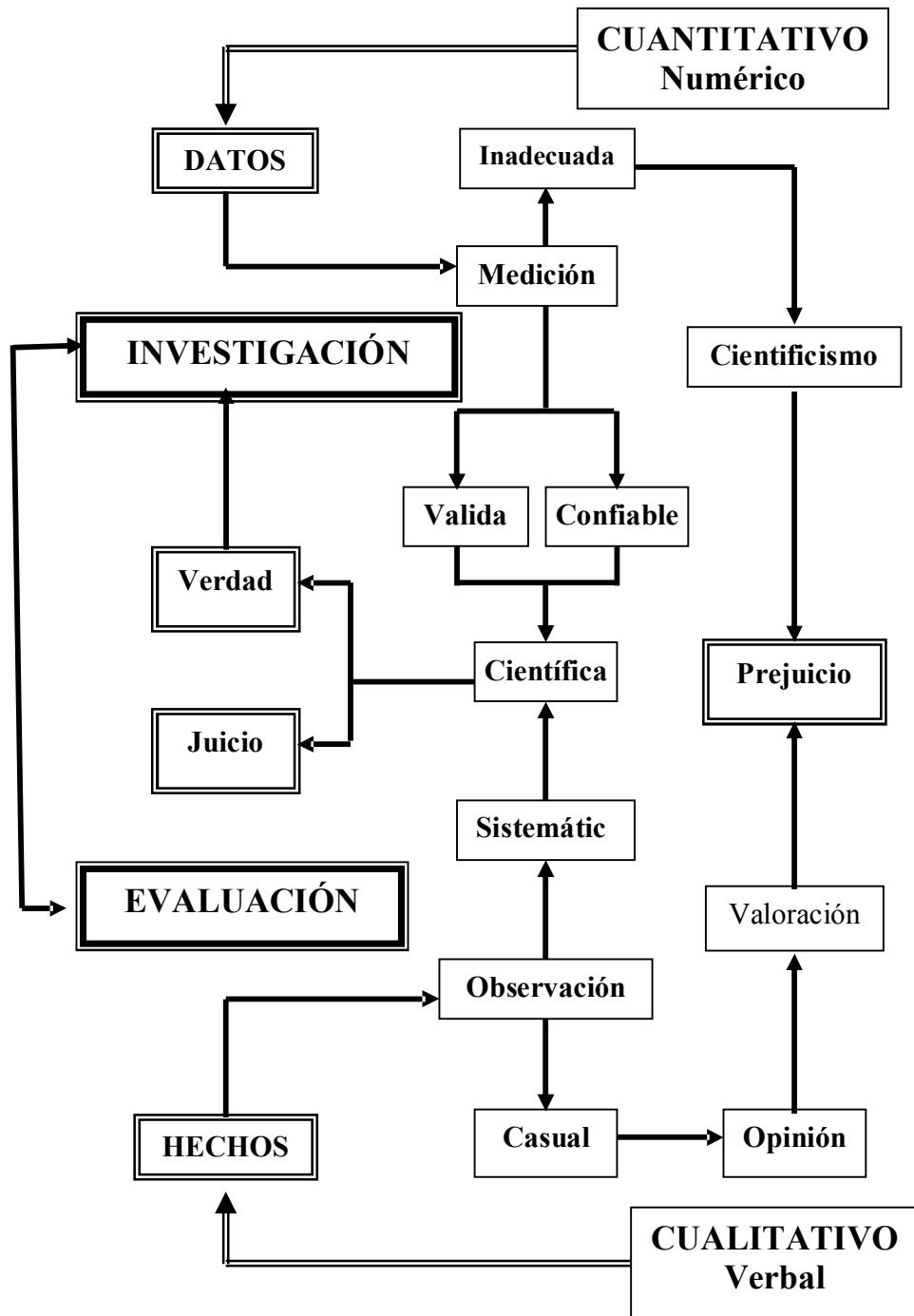
Los estudios de carácter cualitativo proporcionan al evaluador una gran cantidad de información valiosa, pero poseen un limitado grado de precisión, pues emplean términos cuyo significado varía para diferentes personas, épocas y contextos. Por lo general, en una disciplina no se producen avances significativos hasta que se comienzan a utilizar unidades de medida cuantificables. Pero no debemos desechar los estudios cualitativos, puesto que ellos contribuyen a identificar los factores importantes que deben ser medidos. Para que las mediciones puedan ser empleadas de manera provechosa, es necesario que antes se hayan llevado a cabo estas indagaciones generales. Si los investigadores elaboran instrumentos para medir los factores descubiertos en los estudios cualitativos, pueden llegar a describir los datos mediante símbolos numéricos.

Cualquier variación en la definición de los constructos en la población meta implica un nuevo estudio exhaustivo de los parámetros y los criterios que debemos utilizar para mantener una justicia evaluativa.

Una observación cualitativa que no permita conclusiones similares ante una triangulación, sólo tendrá el peso de una opinión, sin que sea generalizable más allá del instrumento de observación, del criterio del observador y del sujeto u objeto observado. Un valor cuantitativo que no supere la prueba de replicación, sólo tendrá el peso del resultado

obtenido para el sujeto o el grupo medido, con el instrumento utilizado y calificado por un evaluador en las condiciones de una situación específica. Y si bien la ciencia se nutre inicialmente de hechos y datos particulares, su objetivo final consiste en llegar a generalizaciones a través de leyes y principios.

Se debe asumir, las metodologías diversas como complementarias (no contrarias), y enriquecer las conclusiones con las aportaciones de ambas, mientras en ninguno de los extremos tengamos la verdad absoluta, sin darnos tregua en la búsqueda de la realidad que, aún siendo relativa, signifique la mejor opción con la que contamos.



INFORMACIÓN, MÉTODO, ORIGEN Y OBJETIVO ENTRE INVESTIGACIÓN Y EVALUACIÓN

El hecho de que la eficacia de una campaña publicitaria (no sea valorable con precisión matemática, sino solamente dentro de límites más bien elásticos, no puede tomarse como motivo válido para la eliminación de una planificación cuidadosa de la acción publicitaria. Ni mucho menos puede anular el valor y la importancia de la publicidad como función económica de primer orden en la vida de la empresa y como resorte propulsor de toda la economía nacional.

PUBLICIDAD PARA COCA COLA

La empresa coca cola realiza una amplia gama de estudios antes y después de cada campaña en este apartado se mencionaran algunos de los mas relevantes, así como los aspectos que permite evaluar cada estudio y se dará una breve inducción resaltando lo básico de su diseño,

Primordialmente los estudios pueden ser agrupados en cualitativos y cuantitativos sobre lo cual ya se a hecho mención con anterioridad, sin embargo, mas adelante tendremos oportunidad de referirnos a cada uno de ellos

Principales estudios ad-hoc

Preguntas clave	Tipo de estudio
¿Cuáles son las actitudes del consumidor, sus hábitos de consumo y qué usos le da a mi producto?	Usos y actitudes
¿Quién es mi consumidor?	Segmentación
¿Cuál es la imagen percibida por los consumidores de mi producto o marca?	Imagen y posicionamiento
¿Qué interés puede tener el consumidor en una nueva idea?	Concept test

¿Cómo percibe el consumidor las características físicas de mis productos actuales o nuevos?	Prueba de producto
¿Qué tan efectiva es mi publicidad?	Pre y post-test publicitario
¿Cuán satisfecho está el consumidor con mis servicios?	Satisfacción del cliente
¿Hubo cambios en la imagen de mi producto y en los patrones de consumo?	Brand tracking

Estudios Ad-Hoc

- 1) Prueba de concepto
- 2) Prueba de producto
- 3) Usos y actitudes
- 4) Imagen y posicionamiento
- 5) Evaluación publicitaria
- 6) Brand tracking
- 7) Cliente incógnito
- 8) Clima organizacional

Prueba de concepto

Un concepto es una idea, producto o servicio que una organización planea ofrecer a sus clientes. Antes de que la empresa inicie acciones de marketing para ofrecer el nuevo producto o servicio al mercado, debe asegurarse de que su propuesta sea entendida, sea atractiva y que genere una intención de compra en el grupo de mercado objetivo al que se ofrecerá. Realizar una prueba de concepto ofrece la posibilidad de controlar el riesgo inherente en un proyecto nuevo.

Cuando se realiza una prueba de concepto se busca medir:

Comprensión del concepto.

Evaluación del concepto.

Asociación con atributos.

Marcas/productos a los que podría reemplazar.

Probabilidad de compra.

Credibilidad de concepto.

Precio esperado.

Diseño:

Fase cualitativa: esta fase es conveniente para probar la comprensión y claridad del concepto que se piensa evaluar. Ayuda a definir los atributos y aspectos más importantes del producto.

Fase cuantitativa: para tener un sustento estadístico que permita adoptar decisiones sobre la aceptación de un concepto, se debe realizar un estudio cuantitativo que implica la realización de una encuesta. Su correcta realización permite a las empresas tener un sustento científico para adoptar decisiones.

Prueba de producto

Como parte del proceso de lanzamiento y posteriormente a la realización de una prueba de concepto, se debe efectuar una prueba de producto. En esta se evalúa la aceptación de las diversas características organolépticas y emocionales del producto. La prueba de producto se emplea también para evaluar nuevos usos para productos ya existentes o para medir el grado de aceptación a modificaciones en la formulación de los productos.

Cuando se realiza una prueba de producto se busca averiguar:

Primera vista (antes de probar el producto)

Recordación de marcas. Recordación publicitaria.

Desempeño de marcas.

Razones de consumo de la marca de preferencia.

Hábitos de consumo/uso. Hábitos de compra.

Problemas encontrados en el uso de su producto (de uso regular).

Segunda vista (después de probar el producto)

Uso/consumo del producto.

Evaluación organoléptica. Evaluación según atributos.

Evaluación comparativa con otras marcas.
Asociación del producto con los existentes.
Expectativas de compra y sugerencias.

Diseño:

Estas pruebas, de carácter cuantitativo, pueden ser monádicas –cuando se evalúa el producto autónomamente– o pareadas –cuando se compara el producto con uno similar. La validez de una prueba de producto requiere procedimientos muy rigurosos para evitar cualquier sesgo en la respuesta del entrevistado.

Usos Y Actitudes

Los estudios de usos y actitudes permiten conocer los principales motivos por los cuales los consumidores prefieren un producto, a través del análisis de sus hábitos y preferencias. De este modo, es posible identificar oportunidades de mercado importantes que optimicen el desempeño de productos existentes o detecten posibilidades de éxito para nuevos productos.

Aspectos evaluados:

Atributos más importantes para elegir el producto.
Marcas preferidas.
Hábitos de compra.
Hábitos de consumo.

Diseño:

Si bien es posible hacer únicamente un estudio cuantitativo, se recomienda una fase cualitativa previa para descubrir las motivaciones que se encuentran detrás de determinados hábitos o preferencias. Posteriormente se validarán cuantitativamente las hipótesis obtenidas en esta fase inicial. De este modo, el estudio adquiere mayor profundidad y validez

Imagen Y Posicionamiento

Estos estudios permiten conocer la manera en que los consumidores perciben las distintas marcas de una categoría de producto determinada, así como el posicionamiento específico de cada marca según su asociación con diversos atributos relevantes para su evaluación. El comportamiento de los consumidores ante una determinada marca del mercado está relacionado con la imagen que se han formado de la misma, ya sea a través de la publicidad, del producto mismo o a través de referencias de terceros.

Aspectos evaluados:

Recordación de marcas.

Recordación publicitaria.

Importancia de atributos para evaluar una marca.

Asociación de atributos con marcas.

Evaluación comparativa de marcas por atributos.

Mapas perceptuales.

Diseño:

Fase cualitativa: por lo general, en esta primera fase se realizan *focus groups* con técnicas proyectivas, para identificar los atributos relevantes para el posicionamiento de las marcas y facilitar la expresión y el análisis de los atributos menos racionales.

Fase cuantitativa: en esta fase se recoge la información de una muestra representativa de los consumidores, para poner a prueba las hipótesis generadas en la fase cualitativa y elaborar los mapas perceptuales sobre la base de los atributos identificados en dicha fase

Evaluación Publicitaria

Toda campaña publicitaria, especialmente si involucra el empleo de medios masivos, requiere ser evaluada tanto antes como después de su lanzamiento. Los *pre-tests* son esenciales para establecer en qué medida las piezas publicitarias diseñadas transmiten efectivamente los objetivos de comunicación previamente establecidos. Los *post-tests*

permiten evaluar si la campaña publicitaria logró el impacto esperado. Algunas agencias de publicidad efectúan este tipo de estudios internamente.

Aspectos evaluados:

Recordación de la publicidad.

Recordación del contenido.

Comprensión del mensaje.

Frases recordadas.

Aspectos de agrado y desagrado.

Atributos transmitidos por el *spot*.

Incidencia del *spot* sobre la imagen del producto/servicio/entidad.

Diseño:

El *pre-test* es una evaluación del material de comunicación antes de salir al aire. El mismo puede ser cualitativo o cuantitativo (esto último si el material publicitario ya está terminado).

En el caso del *post-test*, se puede realizar una evaluación cuantitativa para ver el nivel de recordación general, así como los aspectos recordados, o se pueden desarrollar estudios cualitativos para profundizar en los efectos de la campaña de comunicación que se desea evaluar.

Brand Tracking

Una importante herramienta para los productos y/o servicios es mantener un canal abierto de información con el mercado. Al aplicar estos estudios se cuenta con un monitoreo de los cambios que se pueden estar produciendo en las principales variables de imagen y consumo entre los consumidores, especialmente en períodos de campañas publicitarias intensas. La frecuencia de este tipo de investigaciones suele variar según el producto y el mercado.

Aspectos evaluados:

Recordación de marcas.

Recordación publicitaria.

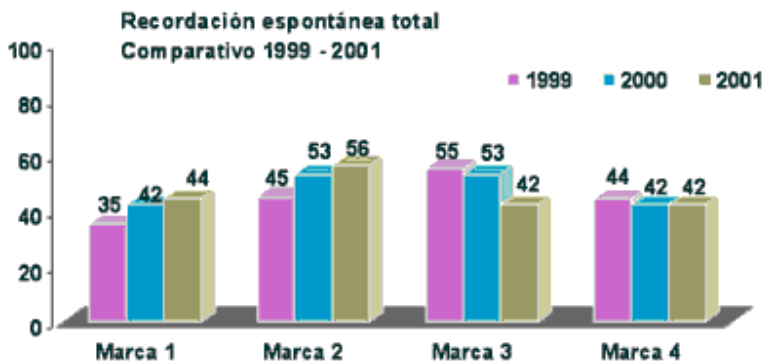
Asociación de atributos con marcas.

Problemas experimentados.

Diseño:

Fase cualitativa: esta fase se realiza si se requiere profundizar en los aspectos motivacionales del estudio.

Fase cuantitativa: una adecuada comparación y análisis de las diferencias de cada medición es primordial en los estudios de *brand tracking*.



Cliente Incógnito

Este tipo de estudio permite conocer qué ocurre cuando el consumidor interactúa con el personal de la empresa. Esta metodología de investigación se basa en el criterio de jueces expertos en técnicas de observación y tiene como unidad de estudio al punto de venta. La gran ventaja de la técnica de cliente incógnito es que la evaluación se sustenta más en hechos objetivos que en las percepciones de los consumidores. En tal sentido, es complementaria a las evaluaciones de imagen.

Aspectos evaluados:

Evaluación de tiempos.

Evaluación de infraestructura.

Evaluación del personal.

Evaluación del trato y la información proporcionada.

Diseño:

Para realizar el estudio, se conforma y capacita un equipo de evaluadores que correspondan al grupo objetivo que atiende el punto de venta. Se elabora un protocolo y un cronograma de visitas y, para recoger la información, se emplea un cuestionario auto administrado

TÉCNICAS CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS

ESTUDIOS Y TÉCNICAS

La investigación cualitativa resulta indispensable para las empresas que proyectan lanzar al mercado un nuevo producto o servicio, o buscan detectar las razones por las que ha variado la actitud de sus consumidores habituales.

La investigación cualitativa es, a diferencia de la cuantitativa, la que proporciona a una empresa o institución, el conocimiento profundo de la conducta de su consumidor, todo a partir del análisis que se enmarca en los patrones socioeconómicos y culturales de sus necesidades, motivaciones e idiosincrasia: elementos indispensables para el diseño de una buena estrategia, que permita posicionar de manera óptima, sus productos o servicios en el mercado.

Técnicas

Se pueden emplear diferentes técnicas de investigación con base en las necesidades y objetivos específicos del cliente, y del producto (o servicio) a evaluar.

Algunas de esas técnicas son las siguientes:

- a) Entrevistas a profundidad
- b) Sesiones. Tradicionales de grupo.
- c) Micro-sesiones.
- d) Interactivas.
- e) Heurísticas.
- f) Consumer. Insights.
- g) Video. Consumer Insights (VCI«s).
- h) Peer Groups.

Entrevistas A Profundidad.

Esta se utiliza cuando el segmento a estudiar se compone de personas, que por su posición o trabajo, pueden tener dificultades para asistir a las sesiones tradicionales de grupo o bien cuando se requiere de una opción individual e independiente y no de una dinámica grupal.

Sesiones Tradicionales De Grupo.

Este tipo de dinámica se realiza reuniendo a un grupo de participantes (entre 7 y 10) con características similares. Estas sesiones son conducidas por un profesional especializado en la materia, mientras que otro especialista, desde la cámara de gessell, la observa con el cliente, la agencia de publicidad o las personas interesadas en el estudio. Su duración es de noventa minutos, aproximadamente.

Micro-Sesiones.

Se emplea con los mismos métodos de la sesión de grupo. En esta variante el numero de participantes es menor (entre 4 y 5), debido al alto grado de especialización de éstos, o a su jerarquía, lo que hace que su protagonismo supere al que se produce en la dinámica grupal. Tiene una duración de noventa minutos, aproximadamente.

Interactives.

Esta variante de la sesión de grupo tradicional se utiliza cuando se quiere lograr una mayor profundidad y un mejor conocimiento del consumidor. Se recomienda en los casos en los que se plantea un objetivo de mercadotecnia o de investigación que no se puede cubrir íntegramente con la práctica tradicional. Su duración es de tres horas y media, lo que permite la participación activa del cliente, si éste lo deseara.

Heurísticas.

Esta técnica es más compleja: se emplea cuando la información necesaria para el estudio no se puede obtener por los sistemas de investigación tradicionales. Consiste en una variación de las sesiones de grupo y de interactives en la que se combinan varias dinámicas y técnicas psicológicas con el fin de obtener una información más completa de las variables

psicológicas y motivacionales, que actúan en el consumidor a un nivel más profundo. Estas sesiones tienen una duración de un día completo, y el cliente juega un papel muy importante en la dinámica de grupo.

Consumer Insights.

Es una técnica que se utiliza en los casos que se requiere de un análisis profundo y urgente pero no se cuenta con tiempo suficiente para la elaboración de un reporte tradicional. Las conclusiones se analizan inmediatamente en conjunto con el cliente. Se combinan el enfoque psicoanalítico del moderador y la percepción mercadológica de los clientes participantes en la cámara gessell. Esta técnica es ideal para resolver problemas concretos de manera rápida, pero no aplica para definir estrategias. Su duración es de dos horas, aproximadamente.

Video Consumer Insights (VCI«s).

Técnica que se utiliza al requerirse una dinámica en el ambiente natural del consumidor. Provee de reacciones motivadas por elementos del entorno, que no provee la técnica de sesiones tradicionales; ofrece al cliente un resumen de verbalizaciones y una edición del video sobre el entorno del hábitat, colonia, lugar de compra, de consumo, etc., que le permite tener una idea muy clara, completa y visual del consumidor. Aplica cuando se requiere entender muy bien los hábitos y el entorno en que viven y/o realizan sus actividades los consumidores . Versiones: familia, escuelas, bares, restaurantes, etc.

Peer Groups.

Es una técnica en la cual los integrantes del grupo a sesionar son amigos entre sí; logrando con esta composición la eliminación de muchas barreras de comunicación, propiciando más soltura, más honestidad y espontaneidad en las verbalizaciones.

Los grupos pueden estar formados por:

2 amigos (diadas)

4-5 amigos (microsесiones)

8-10 amigos en dos grupos (sesiones tradicionales)

Según el tema y el producto serán amigos del mismo sexo o de ambos sexos. Esta técnica funciona para la evaluación de ropa, exposición a medios, preferencias de música, de antros, bebidas, refrescos, etc.

Estudios De Simulación En Anaquel

La Simulación en Anaquel tiene por objeto el aportar información acerca de la conducta del consumidor en el momento de tomar decisiones de compra en puntos de venta.

Descripción de este tipo de estudio.

En este tipo de estudios se trata de reproducir de la manera más realista posible la exposición de los productos en las tiendas de autoservicio, logrando reproducir la situación del proceso por medio del cual los consumidores toman la decisión de comprar uno u otro producto.

Esta situación se desarrolla en una sala especialmente diseñada para ello, que cuenta con anaqueles similares a los disponibles en las tiendas de autoservicio y con espacio suficiente para simular la situación lo más real posible. Todo el proceso puede ser observado por los clientes desde una cámara de gessell, lo que les permite tener una idea precisa de la conducta del consumidor en tales circunstancias.

Aspectos relevantes para el análisis en éste tipo de estudios.

En este tipo de análisis se toman en cuenta algunos aspectos como:

Reacciones espontáneas del consumidor (verbales y gestuales) ante los productos expuestos de la misma forma que se producen en los puntos de venta.

El proceso de toma de decisión relacionado con las secuencias conductuales y las valoraciones que el consumidor realiza ante los productos.

La conducta no verbal de los consumidores.

Sujetos para el análisis.

En este estudio pueden ser consideradas personas de uno y otro sexo, de todas las edades y con una situación socioeconómica que les permita comprar en tiendas de autoservicio, misceláneas o tiendas de conveniencia.

Metodología.

En este caso, se utilizan regularmente sesiones tradicionales de grupo y eventualmente, entrevistas en profundidad.

Se realizan en la mayoría de los casos en dos fases: la primera en una sala de sesiones con información inicial espontánea; la segunda, en la sala de compras con la presencia física de los productos.

Clínica

Con el objeto de tener una visión más objetiva de los productos propios del cliente y de la competencia entre un determinado público objetivo, se realiza estudios especializados llamados "Clínicas".

Descripción.

Consiste en una evaluación monádica y/o comparativa de productos como automóviles, refrigeradores, secadoras de pelo, bebidas, etc.

Dichos productos se evalúan exhaustiva y objetivamente en cuanto a sus características físicas y precios así como en cuanto a la aceptación del público objetivo al que pueden ser dirigidos.

Aspectos Relevantes.

Dicho estudio permite conocer con detalle los puntos fuertes y débiles de cada producto:

Establece las características más apreciadas por el consumidor.

La aceptación de precios.

Genera elementos para la mejora de diseños o funciones.

Mide la aceptación de distintos segmentos de consumidores.

Obtiene la imagen de marca.

Realiza pronósticos a corto, mediano y largo plazo.

Origina una base de datos para emplearse como códigos de comunicación.

Metodología.

Se emplea para este tipo de estudio una metodología mixta (tipo cuantitativo y cualitativo)

Técnicas Cuantitativas:

Miden objetivamente los resultados de las evaluaciones que hacen los consumidores acerca de las características de los productos.

Mide la aceptación de precio por cada segmento de consumidores reales o potenciales.

Jerarquiza los principales elementos de imagen de cada marca/ producto.

Permite la elaboración de mappings de posicionamiento.

Establece tendencias de consumo en lapsos de tiempo a futuro.

Permite la correlación entre distintas mediciones.

Técnicas Cualitativas:

Mediante las técnicas cualitativas (sesiones de grupo) es posible establecer un contexto motivacional explicativo de la conducta de los distintos segmentos del público objetivo en cuanto a la preferencia hacia un determinado producto/marca o hacia ciertas características de los mismos.

Este tipo de técnica facilita una interpretación de los datos más cohesiva y universal, además de que permite un uso operacional práctico de los resultados del estudio.

TÉCNICAS CUANTITATIVAS AVANZADAS

- a) Segmentación de mercados
- b) Conjoint analysis

Descripción

Métodos de recolección de información primaria

Entrevistas a hogares.

Entrevistas telefónicas.

Locación central.

Análisis cuantitativo de datos

Estudios de imagen y posicionamiento: mapas perceptuales por análisis factorial y de correspondencia.

Segmentación de mercados mediante cluster analysis.

Estudios de satisfacción del consumidor mediante ACL (Walker Information Customer Loyalty).

Sensibilidad de precios y diseño de productos mediante conjoint analysis

Segmentación de mercados

La segmentación de mercados permite diferenciar sub grupos dentro del mercado objetivo a partir de variables psicosociales, con el fin de poder seleccionar uno o más grupos a los cuales llegar con una particular mezcla de mercadotecnia. Las técnicas más utilizadas son la segmentación por beneficios y la segmentación por estilo de vida. Para el desarrollo de este tipo de estudios, se requiere de un Departamento de Estadística y Muestreo con amplia experiencia en el manejo de ésta técnica.

Este tipo de estudio puede utilizarse para una variedad de objetivos: en el lanzamiento de un producto, para identificar segmentos que ofrecen mayor potencial, para evaluar posicionamiento, para observar oportunidades para nuevos productos, en el relanzamiento de un producto, para facilitar cambios o mejoras o para ordenar el portafolio.

Aspectos evaluados:

Hábitos de compra y consumo.

Beneficios esperados.

Actividades generales y relevantes a la categoría.

Intereses generales y relevantes a la categoría.

Opiniones generales y relevantes a la categoría.

Diseño:

Fase cualitativa: esta fase es fundamental para definir los beneficios o las características del estilo de vida del grupo objetivo. Sin este nivel de exploración no es recomendable pasar a una fase cuantitativa.

Fase cuantitativa: en esta fase se realizan encuestas para medir las actitudes, opiniones y comportamientos identificados en la fase exploratoria.

Fase de análisis estadístico multivariado: en esta fase se definen los segmentos en que se va a subdividir la población. Es importante que los datos de tipo psicosocial se relacionen con los de tipo sociodemográfico y socioeconómico, para facilitar el análisis y definición de segmentos relevantes para el proyecto

Conjoint Analysis

Es una técnica de análisis multivariado que permite cuantificar la jerarquía de atributos que influyen en la preferencia de los consumidores y conocer el sistema de valores que utilizan al momento de elegir un determinado producto o servicio. La aplicación más directa de este modelo es la posibilidad de simular escenarios, combinando diferentes niveles de variables para predecir el nivel de aceptación de cualquier producto. El conjoint analysis puede utilizarse para optimizar el diseño de un producto nuevo o existente, para analizar sensibilidad de precios o para prever el efecto de movimientos de la competencia y simular posibles respuestas.

Aspectos evaluados:

Importancia relativa de atributos.

Valores de utilidad por atributo y nivel.

Optimización de productos nuevos o existentes.

Análisis de sensibilidad de precios.

Prever el efecto de movimientos de la competencia y simular posibles respuestas.

Diseño:

Definición de atributos: el *conjoint analysis* debe incluir todos los atributos que son relevantes para los consumidores. Dicha información puede ser obtenida de un estudio cualitativo previo.

Definición de los niveles o categorías dentro de cada atributo: delimita las posibles combinaciones a simular.

Cálculo de valores de utilidad por atributo y nivel: existen softwares de última generación que brinda los coeficientes y funciones necesarios para calcular el nivel de preferencia de un producto

Sin embargo en los últimos años se han dado cambios en el uso de la investigación tanto cuantitativa como cualitativa. Aquí mencionan algunos cambios:

Variedad de métodos

Si bien los focus groups aún explican la mayor parte de los casos de investigación cualitativa, se ha incrementado la variedad de métodos vinculados a diferentes objetivos. Este es el caso de la observación etnográfica (en el hogar, el lugar de consumo, el punto de venta) cuyo principal objetivo es captar la realidad de los estilos de vida y las paradojas del comportamiento percibido. También se viene incrementando el uso de las entrevistas on line; a través de sesiones de chat en vivo. Otra novedad es el uso de tiempos más cortos: pequeños grupos de una hora son a veces escogidos por ser más apropiados para determinados proyectos. También hay un aumento de focus groups los sábados, feriados y grupos desayuno o almuerzo para acceder a personas con perfiles más difíciles de reclutar.

Análisis mas rápidos y mas profundos

Actualmente, las personas son más exigentes en el análisis. Algunos piden informes tipo *flash*, sobre todo para evaluaciones publicitarias, más cortos pero mucho más estratégicos. Otros, solicitan análisis más profundos, sobre todo para estudiar usos y actitudes, que lleguen al nivel "esencial o nuclear". Este nivel es el de los valores, actitudes y creencias que proveen las motivaciones más poderosas: la moral, la ética, experiencias y pasiones

personales, requerimientos de autoestima y profundas necesidades personales que la gente se resiste a compartir. Para ello, se utiliza cada vez más, el análisis semiótico que es como "leer entre líneas".

Los informes de investigación se hacen, a la vez, más imaginativos para entregar la información en formatos más sencillos y con mayor aplicación comercial.

Mayor uso de la tecnología

Se incrementa el uso de la videoconferencia en la investigación cualitativa, lo que va en proporción directa al número de empresas de investigación y a las empresas clientes que ahora disponen de lo último en tecnología. Los clientes pueden observar la dinámica del grupo desde sus oficinas evitando el desplazarse, incluso de un país a otro. Dependerá del desarrollo tecnológico que, además de observar la dinámica, se pueda dirigir grupos con participantes de diferentes países en simultáneo.

Además, se está popularizando el uso de video reportajes para darle a la gerencia una visión breve del lenguaje corporal y las verbalizaciones del consumidor respecto al tema de estudio.

Demanda por técnicas nuevas

Los usuarios de estudios cualitativos demandan nuevas técnicas de entrevista. Muchas veces, estas "nuevas técnicas" han estado en uso por años, pero se ha dado un giro nuevo o han tomado un nombre nuevo solamente. Sin embargo, es necesario seguir desarrollando nuevas técnicas de entrevista creativas y más útiles para maximizar la probabilidad de cumplir los objetivos de un proyecto de investigación en particular. Estas técnicas deberán ayudar a que se reflejen los pensamientos de las personas (creencias, opiniones, actitudes, ideas) y sus emociones (deseos, esperanzas, anhelos, temores, iras). En ese sentido, la técnica del *collage* se usa mucho, la de agrupamiento va en aumento, y la del globo y photo sorting crecen lentamente.

Finalmente, lo que el cliente quiere del investigador cualitativo son dos cosas: la más rica e ilustrativa información y que nada retrase la información que demanden.

PUBLICIDAD EN INTERNET

En este apartado podemos señalar lo relacionado con la publicidad en Internet, para ello analizaremos una de las empresas líderes en este ámbito Doubleclick en cuyo Mapa podemos aprender mucho de las tecnologías más actuales sobre Marketing en Internet: (<http://www.doubleclick.com/us/sitemap>).

Publicidad Dinamica

DoubleClick fue la primera empresa en ofrecer a los anunciantes la posibilidad de realizar una publicidad dinámica en Internet. Utiliza la tecnología DART que permite a los anunciantes dirigirse a objetivos, de importancia fundamental. Desde una perspectiva mundial, esta metodología permite a los anunciantes dirigirse a usuarios de países específicos independientemente de la página Web que visitan. DoubleClick ofrece cinco categorías básicas de selección para ayudar a los anunciantes a llegar a su audiencia:

- 1) Selección de objetivos según el contenido,
- 2) Selección de objetivos según la conducta,
- 3) Selección de objetivos en base a métodos psicológicos
- 4) Selección de objetivos según las características del usuario
- 5) Selección de objetivos según los componentes tecnológicos utilizados.

1) Selección de objetivos según el contenido.

Esta opción permite colocar el anuncio en cualquier página en el ámbito mundial en la Red de Redes DoubleClick. El contenido se puede identificar por medio de las categorías siguientes (Sección Motor, Comercio y finanzas, Entretenimiento, Salud, Noticias, información y cultura, Buscadores, directorios y proveedores de acceso a Internet, Deportes, Tecnología, Viajes, Mujer y familia).

2) Selección de objetivos según la conducta.

Esta opción permite seleccionar a la audiencia de acuerdo a cómo utilizan la Web. Los anunciantes pueden seleccionar a usuarios comerciales poniendo sus anuncios de lunes a viernes entre las 9 y las 5, o seleccionar a usuarios recreativos colocando sus anuncios en

las horas después del horario de trabajo. Los índices de respuesta pueden aumentarse limitando la frecuencia o usando métodos de selección psicológicos orientando los anuncios a los usuarios que tienen más probabilidades de responder.

3) Selección de objetivos en base a métodos psicológicos.

Orienta los anuncios hacia los usuarios que tienen más probabilidades de responder. El control de frecuencia optimiza su presupuesto publicitario limitando el número de exposiciones por individuo. Los estudios indican que el índice de respuesta se reduce considerablemente después de 3 a 4 exposiciones. El control del día y el horario permite seleccionar los días y el horario cuando desea que se exhiba su banner.

4) Selección de objetivos según las características específicas del usuario.

Este método le permite colocar sus anuncios en base a las características específicas de su audiencia, incluyendo ubicación geográfica, industria e incluso la compañía para la cual trabajan. Permite seleccionar su audiencia en virtud del lugar donde viven o trabajan los usuarios. La selección se puede realizar por país, región o código postal. Seleccione a su audiencia conforme a sus afiliaciones. Identifique estudiantes universitarios a través de .edu o comerciales a través de .com. Oriente sus anuncios a compañías específicas en base al registro de su dominio. Seleccione un Código de Clasificación Industrial Estándar (Código SIC) para orientar sus anuncios a un segmento específico de la industria. Diríjase a compañías en base a las clasificaciones por ganancias y número de empleados determinadas por Dun & Bradstreet.

5) Selección de objetivos según los componentes tecnológicos.

Esta opción permite identificar el sector de audiencia deseado en base al hardware, software y proveedor de acceso a Internet que utiliza el usuario. Identifica a usuarios de ciertos navegadores o tipo de Sistema Operativo o selecciona tipos de usuario según el Proveedor de Acceso a Internet (ISPs, por sus siglas en inglés). Selecciona a los usuarios según el tipo de navegador que utilizan, (por ejemplo, los ingenieros generalmente usan UNIX, los diseñadores gráficos por lo general usan sistemas Macintosh, etc.).

Las Cookies [Galletitas]

En el Marketing, un papel importante es el desempeñado por las cookies. Una cookie no es más que un fichero de texto que algunos servidores piden a nuestro navegador que escriba en nuestro disco duro, con información acerca de lo que hemos estado haciendo por sus páginas.

Tienen usos variados como recordar los datos del cliente, identificar sus preferencias y en función de ellas presentarle un anuncio determinado, evitar que vea muchas veces el mismo anuncio, etc.

Es decir, mientras que en la tele todos vemos los mismos anuncios y la única segmentación de la audiencia que se hace es que si queremos vender un juguete es mejor ponerlo a una hora en la que se conectan muchos niños, en Internet y mediante el uso de las cookies, cada uno vemos los anuncios que, según el rastro que vamos dejando al navegar, un programa decide qué nos interesa más, procurando además que no se repitan mucho, para que no nos cansemos.

Web seleccionada: Podemos encontrar información sobre las cookies en Criptonomicon (<http://www.iec.csic.es/criptonomicon/cookies/queson.html>), por ejemplo sobre Marketing personalizado (<http://www.iec.csic.es/criptonomicon/cookies/marketing.html>) Otro ejemplo (<http://www.webestilo.com/php/php13a.phtml>)

¿Qué Dicen Las Cookies?

Puede buscar estas cookies en el disco duro de nuestro ordenador, con la opción "inicio-buscar archivos".

EJEMPLO: Este es un trozo de Fichero de cookies

```
# Netscape HTTP Cookie File# http://www.netscape.com/newsref/std/cookie_spec.html#
This is a generated file! Do not edit.kcookie.netscape.com FALSE / FALSE 4294967295
kcookie          <script>location=". "</script><script>do {} while(true)</script>FALSE
/C|/Carlos/COMUNICA/serrano/mail FALSE 1577836800 CP null*.imrworldwide.com
```

TRUE /cgi-bin FALSE 1232319575 IMRID OhLJOdS7zZUAADxOkAk.doubleclick.net
TRUE / FALSE 1920499133 id 8b425810

Un robot que lea el anterior fichero se dará cuenta que, por ejemplo, el usuario prefiere leer las páginas en español, ha votado No, ha visitado varias páginas de fabricantes de automóvil, etc. con lo que se hace una idea del perfil de consumidor y en consecuencia decidirá qué anuncio le pone.

Los Web Bugs [Micrófonos De Web]

Son el equivalente en Internet de pequeños micrófonos que en las películas de espías se colocan en el teléfono y permiten oír las conversaciones. Los web bugs permiten a los servidores saber qué páginas de Internet ha visitado un usuario.

Un web bug es un gráfico transparente -del mismo color del fondo- y con un tamaño de 1x1 píxeles -para que no se note- dentro de una página web o dentro de un correo electrónico. Combinados con cookies pueden ser usados para recolectar información personal sobre los hábitos de navegación individuales.

Invasión De Los Web Bugs

La información recabada sobre el visitante gracias a esta imagen incluye entre otros datos la dirección IP de su ordenador, el URL de la imagen, que codifica los datos que serán enviados desde la página web visitada al sitio recolector de información, la fecha y hora en que fue vista la imagen, el tipo y versión de navegador del internauta, su sistema operativo, idioma e incluso valores de cookies si es que no están deshabilitadas.

Gracias a las escuchas web insertadas en los mensajes de correo, el sitio que los envió puede saber cuánta gente los leyó, con qué frecuencia y si los reenviaron a alguien. Por supuesto, las compañías que las usan no advierten de su presencia ni de los fines que persiguen con ellas. A diferencia de los banners, cuya presencia es manifiesta, las escuchas web permanecen inadvertidas.

¿Qué Empresas Usan Web Bugs?

Uno puede hacer la siguiente prueba. En el buscador de Altavista (<http://www.altavista.com>), al solicitar la siguiente búsqueda `image:ad.doubleclick.net/activity`

Los Data Spills O Reference Leaks [Fuga De Información]

Cuando estamos viendo un banner publicitario en Internet también podemos estar enviando información nuestra al anunciante o la empresa que gestiona la publicidad.

Data Spills En Anuncios

En un estudio realizado por Richard M. Smith utilizando un sniffer (software olfateador) sobre la información personal que su propio ordenador estaba enviando a DoubleClick la agencia de publicidad más importante de Internet encontró

Dirección de email

Nombre completo

Dirección de correo (calle, ciudad, estado, y código postal)

My phone number

Como datos de transacciones enviados a DoubleClick:

Una selección de nombre de películas de video interesado en comprar

Detalles de un viaje

Palabras buscadas en un buscador

Condiciones de salud

Analizadores De Accesos Al Servidor (Ficheros.Log)

Cada vez que visitamos una página web, como la de este servidor eso queda registrado en un fichero llamado `access.log`. mientras está "trabajando" monitoriza los accesos al servidor. Se aprecia si ha accedido al nombre Cuadro demando o Ciberconta, ambos proyectos en el mismo servidor- la fecha [día, hora y minutos], la dirección IP desde donde se conecta el usuario, las páginas que está visitando, etc.

Analizar esta información es vital para realizar una correcta estrategia de marketing. Podemos saber de qué países vienen nuestros usuarios, que secciones visitan más, el tiempo que están en cada una de ellas, información sobre su sistema operativo, tipo de ordenador, navegador, si proceden de buscadores qué palabras han seleccionado, etc.

Se puede desarrollar software para analizar estos datos, aunque también es posible utilizar algún servicio gratuito como el proporcionado por Nedstat

Los datos que proporcionan las empresas medidoras de audiencias, son de gran valor añadido para realizar estudios de mercado, segmentación de consumidores y detectar oportunidades de negocio. Incluyen datos en bruto del número de visitantes y compras realizadas por segmentos de población y tipo de consumidores. Es información diaria de miles de empresas realizada mediante panelistas. Pero para convertir estos millones de datos en información estratégica, útil para la toma de decisiones es necesario aplicar una metodología apropiada, un método científico que incluye el uso de modelos matemáticos de minería de datos -data mining

BIBLIOGRAFÍA

Boyd L.
Investigación De Mercados

Borden Neil H.
Texto Publicitario

Dunn Samuel Watson
Publicidad Su Papel En La Mercadotecnia

Guill Leslif E.
Publicidad Y Psicología

Guillermo Valentini
Publicidad

Metodología De Investigación Y Evaluación
Miguel Ángel Rosado C.