

UNIVERSIDAD F.A.S.T.A  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
LICENCIATURA EN  
COMERCIALIZACIÓN

**TESIS DE LICENCIATURA**

**TEMA: " LA PUBLICIDAD GRÁFICA  
Y SU EFECTIVIDAD".**

AUTOR: DÉBORA ZAGORDA.

TUTOR: WALTER ADRIAN DE POI.

PROFESOR A CARGO: DRA. LAURA CIPRIANO.

DICIEMBRE DE 2003.

# INDICE

## **INDICE GENERAL:**

<b><u>INTRODUCCIÓN:</u></b>	1
<b><u>PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN:</u></b>	
Definición del problema	2
Objetivo general	2
Objetivos específicos	2
Justificación del tema	3
Propósito de la investigación	4
Alcance de la investigación	4
Enfoque de la investigación	4
Diseño de la investigación	5
Método de recolección de datos	6
<b><u>MARCO TEÓRICO:</u></b>	
Índice	8
Enfoque teórico conceptual	8
Estructura del marco teórico	8
Glosario	52
Bibliografía	53

**TRABAJO DE CAMPO:**

Análisis de datos	55
Cruces de la investigación	67
Criterios de segmentación	67
Uso del folleto	68
Comportamiento	69
Conclusiones	73
Recomendaciones	73

**ANEXOS:**

Entrevista	75
Cuestionario	78
Folleto	80

# INTRODUCCIÓN

## INTRODUCCION:

Es tema de este trabajo de investigación, “La Publicidad gráfica y su efectividad”.

La publicidad es una herramienta de comunicación que utiliza los medios de difusión en forma paga y masiva, para la obtención de objetivos predeterminados a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidos a su acción de manera indiferenciada.

Esta investigación pretende, evaluar la publicidad gráfica emitida por la empresa Telefónica de Argentina; específicamente los folletos que son enviados junto con la factura. Para poder evaluar si son o no efectivos, se llevará a cabo una investigación de tipo descriptiva- exploratoria. La población sometida a estudio será: todos los habitantes de la ciudad de Mar del Plata que sean abonados particulares de Telefónica de Argentina.

# PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

**TEMA:** “La publicidad gráfica y su efectividad”.

**PROBLEMA:** Estudio de la efectividad de la publicidad gráfica de Telefónica de Argentina y su influencia en el comportamiento de los clientes.

**OBJETIVO GENERAL:** Determinar la efectividad de la folletería utilizada por Telefónica de Argentina.

**OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- Identificar las técnicas de persuasión utilizadas en los folletos.
- Explicar el comportamiento de los consumidores ante los diferentes estímulos que reciben por parte de la empresa.
- Determinar la efectividad de los folletos.

### JUSTIFICACIÓN DEL TEMA:

El tema elegido para la investigación, trata la eficacia de la publicidad gráfica, debido a la importancia del estudio relativo a todos aquellos “factores externos” que motivan, incentivan, movilizan y hasta condicionan la conducta de los clientes y/o consumidores y como éstos los perciben y en consecuencia actúan.

Se considera que el estudio de estos factores ( estímulos) y de la percepción que tienen los clientes de cada uno de ellos, es sumamente importante para poder determinar con exactitud:

- el punto más importante a destacar en una comunicación sobre beneficios y atributos de un producto/ servicio,
- cuáles son las técnicas de persuasión más efectivas,
- cual es la técnica de persuasión más efectiva para determinado producto/ servicio y segmento social,

Entre otros temas importantes a la hora de desarrollar una estrategia de marketing que proporcione beneficios a la empresa, pero sobre todo y más importante satisfaga las necesidades de los clientes.

### PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN:

Esta investigación tiene como objetivo general evaluar la publicidad gráfica emitida por la empresa Telefónica de Argentina, específicamente los folletos que son enviados junto a la factura, para poder determinar a través de las técnicas de persuasión empleadas si los mismos, son o no efectivos y como influyen en el comportamiento del consumidor.

### ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN:

Tiempo: Segundo semestre de 2003.

Lugar: Ciudad de Mar del Plata, Municipio de General Pueyrredón, Buenos Aires, Argentina.

### ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN:

El tipo de investigación a realizar será descriptiva- exploratoria.

- Descriptiva: Se pretende evaluar diversos aspectos dimensiones o componentes del fenómeno a investigar utilizando criterios sistemáticamente para destacar los elementos esenciales de su naturaleza, en este caso en particular “ La eficacia de la publicidad gráfica”.
- Exploratoria: pretende familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, debido a que el tema en cuestión ha sido poco explorado y reconocido.

Se llevará a cabo en primer lugar un relevamiento de las técnicas de persuasión y luego a través de una investigación exploratoria, se intentará determinar la efectividad o no de los folletos enviados por Telefónica de Argentina.

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

### Definición de la investigación:

El tipo de investigación será **no experimental**, ya que no será manipulada ninguna variable, sino que se analizará cuales son las técnicas de persuasión que mayor influencia ejercen sobre el comportamiento del cliente para su posterior análisis.

Se realizará un análisis transversal, se recolectarán datos en un solo momento en tiempo único. El propósito será describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

### Universo:

La población que será sometida a estudio, será: Todos los habitantes de la Ciudad de Mar del Plata que sean abonados particulares de Telefónica de Argentina.

### Muestra:

De la población, se tomará una **muestra probabilística** donde todos los elementos que componen el universo tiene una probabilidad conocida y determinada de ser seleccionado en la misma.

Del total de la población (220.000 personas), se acoto una muestra no representativa, y luego de una investigación se determino que la cantidad de encuestas a realizar sería de 300. esta cantidad se considera razonable para poder determinar “ La efectividad o no de los folletos de Telefónica de Argentina”.

Método de recolección de datos:

Son las diferentes formas de obtener la información necesaria para llevar a cabo la investigación, para esta investigación los instrumentos de recolección de datos son:

- Encuestas: A través de las encuestas se pretende relevar información precisa para poder determinar la eficacia de los folletos utilizados por la empresa Telefónica de Argentina.

Las encuestas incluirán preguntas de tipo cerradas, opción múltiple y dicotómicas.

La población que será sometida a estudio serán todos los habitantes de la Ciudad de Mar del Plata que sean abonados particulares de Telefónica de Argentina.

Las encuestas se llevarán a cabo en el Centro Comercial, sito en la Avenida Colón 2550 de la ciudad de Mar del Plata. El relevamiento de la información comenzará el día Lunes 22 de Septiembre de 2003 y se seguirá el siguiente esquema: (durante la semana del 6 y del 13 de Octubre, en el horario de 8.30 a 13.30 hs.)

El día Lunes 22 de Septiembre, se encuestará a las 8.30 hs. De la mañana a la primer persona que entre al Centro Comercial, una vez terminada la encuesta, se dejará pasar una persona y la segunda que entre será encuestada, así se seguirá hasta las 10.30 hs.

El día martes 23 de Septiembre, las encuestas se realizarán a partir de las 9.30 hs. Hasta las 11.30 hs. , siguiendo el mismo esquema que el día anterior; de este mismo modo con intervalos de 2 hs. Entre día y día se llevarán a cabo las encuestas.

El relevamiento de la información finalizará el día 27 de Octubre, se considera que las encuestas llevarán 10 minutos promedio cada una, por lo cual se realizará 12 encuestas por día y 60 por semana.

➤ Entrevistas en profundidad: se realizará una entrevista al Licenciado Alexis Kroosler, gerente de Marketing de Telefónica de Argentina, para poder conocer la visión de la empresa en cuanto a la efectividad de los folletos. Se considera a éste un elemento sumamente importante para las conclusiones de este estudio.

# MARCO TEÓRICO

**ÍNDICE :**

ENFOQUE TEORICO CONCEPTUAL	10
ESTRUCTURA DEL MARCO TEÓRICO	10

**CAPITULO I: PLAN DE MARKETING.**

1. Concepto de mercado.	12
2. Tipos de mercado.	12
➤ De productos de consumo.	12
➤ De empresa a empresa.	12
➤ Institucional.	12
➤ De revendedores.	12
3. Concepto de mercadotecnia.	13
4. Las cuatro “ pes” de mercadotecnia.	13
a. Producto.	13
b. Plaza.	14
c. Precio.	15
d. Promoción.	15

**CAPITULO II: TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN.**

1. Introducción.	17
2. ¿Que es la comunicación?	18
3. El proceso de la comunicación.	19
1. Características de los elementos que componen el proceso.	20
2. Fases del proceso.	22
3. Los ruidos.	22

4. Técnicas de persuasión.	24
5. Tipos de argumento del mensaje.	31

**CAPITULO III: PUBLICIDAD.**

1. Concepto.	34
2. Tipos de publicidad.	34
3. Funciones de la publicidad.	35
4. Los jugadores más importantes.	36
5. Administración de la publicidad.	38

**CAPITULO IV: COMUNICACIÓN GRÁFICA.**

1. La comunicación gráfica en la actualidad.	44
2. El proceso de impresión.	45
1. Planeación.	45
2. Preparación del original.	45
3. Producción e impresión.	45
3. La función del encabezado.	46
4. Tipografía del cuerpo del texto.	47
5. Desarrollo de Layouts.	47
6. Producción de impresos.	48
7. Reproducción a color.	48
8. Diseño de folletos.	49

<b><u>GLOSARIO</u></b>	52
------------------------	----

<b><u>BIBLIOGRAFIA</u></b>	53
----------------------------	----

### ENFOQUE TEORICO CONCEPTUAL:

Para La construcción del marco teórico, cabe aclarar que existen varias teorías aplicables al problema de investigación.

Por tal motivo, se realizó un previo bosquejo, con el fin de no caer en contradicciones lógicas ( debido a que muchas veces hay diversas teorías que rivalizan en uno o más aspectos). Serán seleccionadas, de cada teoría, aquellas preposiciones que cuenten con mayor evidencia empírica y se aplique mejor al problema de investigación.

La complejidad del estudio requiere un análisis con un enfoque multidisciplinar e integrador. Comunicaciones en marketing, marketing relacional y marketing directo, son las disciplinas utilizadas en el presente trabajo, en cada una de ellas se tomará el enfoque de Phillip Kotler, Wells y Muriarte.

### ESTRUCTURA DEL MARCO TEÓRICO:

El marco teórico será estructurado en cinco bloques temáticos, se partirá de una visión global para luego concluir específicamente en el tema a ser investigado.

El capítulo I, trata sobre “ **El plan de marketing**”, se desarrollará brevemente una pequeña descripción de aquellos factores elementales para poder comprender el tema a ser investigado. Se describen los cuatro factores básicos en Marketing: precio, plaza, producto y *comunicación*.

En él capítulo II, se desarrollará “**La teoría de la comunicación**”, se explicará el proceso de comunicación, *los tipos* y las técnicas de persuasión.

En el Capítulo III, se presentará el tema de la “**Publicidad**”, en este capítulo se explicará el concepto de la Publicidad, los tipos, las funciones, la definición de objetivos, *selección de medios*, estrategia publicitaria y medición de la efectividad.

En el capítulo IV, se desarrollará “ **La Comunicación Gráfica**” (como medio publicitario), el proceso de impresión y sus etapas, el encabezado, tipografía y layouts.

## **CAPÍTULO I: PLAN DE MARKETING**

### **1. Concepto de Mercado:**

En su concepción original el término mercado significa, lugar donde se lleva a cabo el intercambio entre vendedor y comprador.

En la actualidad se habla de mercado de dos formas: ya sea como una región donde se venden y compran bienes o para hacer referencia a un tipo particular de comprador.

El término implica que el vendedor y el comprador participan en una negociación, ya que cada uno ha evaluado la probabilidad que hace que el otro será capaz de satisfacer sus deseos o necesidades.

### **2. Tipos de mercados:**

Cuando las estrategias de mercadotecnia hablan de mercados, se refieren a grupos de personas u organizaciones. A continuación se detallan los cuatro tipos primarios de mercado:

De productos de consumo: En este tipo de mercados la gente compra productos y servicios para su uso personal o para otros miembros de la familia.

De empresa a empresa ( industrial): Los mercados de este tipo están compuestos por compañías que compran productos o servicios para utilizarlos en su propio negocio o para fabricar otros productos.

Institucional: Estos mercados incluyen una variedad de organizaciones lucrativas y no lucrativas, las cuales proveen bienes y servicios que benefician a la sociedad en general.

De revendedores: Este mercado incluye lo que con frecuencia llamamos el “intermediario”. Estos son vendedores al mayoreo, detallistas, y distribuidores que compran productos elaborados o semielaborados y los revenden para obtener una utilidad.

### 3. Concepto de mercadotecnia:

Es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta, y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

### 4. Las cuatro "pes" de la mercadotecnia:

#### a) Producto:

Es el conjunto de satisfactores o beneficios que permitirán al consumidor resolver sus necesidades. Está integrado por elementos intrínsecos e intangibles. Forman parte de él determinadas materias primas como percepciones que el consumidor tiene, sean éstas generadas por una publicidad hecha con este propósito, como por los efectos del precio fijado o el canal utilizado para su distribución.

- Ciclo de vida: El ciclo de vida de un producto representa un intento de reconocer distintas etapas de su historia de ventas. Cabe aclarar que no todos los productos cumplen su ciclo pasando por todas las etapas. Las etapas del ciclo de vida de los productos tienden a reducirse en su duración por diversos motivos, como, factores tecnológicos, acción de la competencia y cambios en el comportamiento del consumidor.

La primer etapa es la de investigación y desarrollo, comprende el estudio de las actividades de la empresa para generar ideas, seleccionarlas y desarrollar nuevos productos.

La segunda etapa, es la de introducción, es el ingreso del producto al mercado y se caracteriza por un aumento relativamente lento de las ventas y la subsistencia de problemas tecnológicos de producción que aún no sido resueltos.

En la tercer etapa, si el producto logra atravesar la fase de introducción, entra en la etapa más importante que es la de crecimiento; cuya característica más importante es el aumento rápido de las ventas y utilidades.

La cuarta etapa, es la de madurez. Cuando correlativamente el aumento de las ventas, el mercado comienza a saturarse y la competencia, especialmente en precio, se hace más intensa, es señal que el producto está entrando en esta etapa.

La quinta y última etapa es la declinación, la misma se caracteriza por un decrecimiento generalizado de la demanda debido a diversos factores como, nuevos productos en el mercado, cambios en los hábitos de consumo, entre otros.

- Creación de una marca: La marca es el nombre, término, diseño, símbolo o muchas otras características que identifican los bienes, servicios, instituciones, o ideas que vende un mercadólogo. El nombre de la marca es aquella que puede mencionarse, al igual que palabras, letras o números. Por otra parte esta el logotipo que es la parte de la marca que no puede mencionarse, éste puede ser un símbolo, una pintura, un diseño, etc.

- Empaque: en el entorno actual de mercadotecnia el empaque es más que un simple recipiente. Con el auge de los autoservicios el consumidor, dentro de una tienda se enfrenta con una infinita gama de productos. En esa situación el empaque es el mensaje. Cuando el empaque trabaja en conjunto con la publicidad dirigida la consumidor, capta su atención, presenta una imagen de marca conocida y comunica información importante. Muchas decisiones de compras se hacen con base al aspecto en el anaquel.

#### b) Plaza:

Resulta necesario que el producto o servicio que satisfaga las necesidades de los clientes, además, se encuentre cerca del mismo.

Aquellos individuos que participan en la tarea de desplazar el producto de los fabricantes al consumidor forman el canal de distribución. Revendedores o intermediarios son miembros importantes en este canal, que en realidad se apropian del producto y participan en su mercadotecnia. Los mayoristas, los detallistas y medios de transporte son elementos comunes del canal.

Un factor importante relacionado con el canal de distribución es si utiliza una estrategia de impulso o de atracción. Una estrategia de atracción intenta atraer el producto a través del canal; el proceso es impulsado por la demanda de los consumidores. Una estrategia de impulso dirige el esfuerzo de la mercadotecnia hacia los revendedores y el éxito depende de la habilidad de los intermediarios para comercializar el producto.

Otro tema importante relacionado con la plaza es el tipo de cobertura de mercado, 1) distribución exclusiva, sólo le permite a un distribuidor vender la marca en un determinado mercado; 2) distribución selectiva, expande el número de distribuidores pero restringe la participación a aquellos que demuestran ser más rentables para el fabricante; 3) distribución intensiva, implica la colocación del producto en cualquier distribuidor posible.

c) Precio:

El precio que un vendedor fija para un producto se basa no sólo en el costo de fabricarlo y comercializarlo, sino también en función del nivel de utilidad que espera obtener el vendedor. Ciertos factores psicológicos también afectan al precio.

En última instancia, el precio que se cobra sólo en la demanda, en lo que hace la competencia, en la solvencia económica del consumidor, en el valor relativo del producto y en la habilidad del consumidor para apreciar ese valor.

Las técnicas psicológicas que se emplean para fijar precios pretenden manipular el ejercicio del criterio que aplican los consumidores. Un precio muy alto, por ejemplo, un precio que se basa en el prestigio; por el contrario, una rebaja sorprendente del precio se traduce en términos como "barata".

d) Promoción:

La publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas y los puntos de venta y los empaques, representan la técnica principal de que dispone el mercadólogo para comunicarse con la audiencia meta. La combinación de estas técnicas se denomina promoción o comunicación de mercadotecnia.

- Ventas personales: significan un contacto directo entre el mercado y el posible cliente. Su intención es generar ventas inmediatas y sucesivas. Por lo general se trata de productos que requieren explicación, demostración y servicio. Tales productos suelen ser costosos.

- Publicidad: es la técnica de comunicación que utiliza medios de difusión en forma paga y masiva, para la obtención de objetivos predeterminados a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción de manera indiferenciada.

- Promoción de ventas: incluye un número de dispositivos de comunicación que se ofrecen durante un tiempo limitado con el objeto de generar ventas inmediatas. Por ejemplo, descuentos en precios, cupones, muestras gratuitas del producto, rifas, etc. La promoción de ventas también puede utilizarse como apoyo a campañas publicitarias debido a que en su conjunto pueden generar una sinergia en la cual cada una hace más eficaz a la otra.

- Relaciones públicas: abarcan un conjunto de actividades que pretenden fortalecer la imagen del mercadólogo con el objeto de generar buena voluntad. Las relaciones públicas incluyen publicidad, conferencias de prensa, eventos patrocinados por la compañía, invitaciones, donativos y otros eventos especiales.

En lugar de vender el producto las relaciones públicas buscan generar una imagen positiva respecto de la compañía o el producto para así poder influir en las actitudes.

- Punto de venta y empaque: comprenden todos los recursos de comunicación y los mensajes de mercadotecnia que se encuentran en el lugar donde se vende el producto.

## **CAPITULO II TEORIA DE LA COMUNICACIÓN**

### **1. Introducción:**

En este siglo, la humanidad ha vivido y continuará viviendo muchos y notables fenómenos. Luego de estos cambios surgieron numerosos trabajos sobre la comunicación y está juega un papel muy importante en la acelerada transformación que experimentamos todos los individuos en los diferentes ámbitos de la vida.

Hasta ahora la comunicación había sido importante solamente para los especialistas en dicha área - aunque esto no significa que se haya ignorado su vital importancia en la formación, afianzamiento y consolidación de los grupos sociales- pero hoy gracias a la comunicación se conoce que la misma es inherente tanto a la vida humana como animal.

Por lo tanto puede afirmarse que si existe una comunidad con algún grado de organización existe algún tipo de comunicación entre sus miembros.

Sea una comunidad humana o animal, la comunicación permite establecer relaciones, organizar el ámbito social, otorgar, prohibir, definir pautas de conducta, castigar, premiar, establecer o determinar jerarquías; dicho de otra manera, la comunicación logra que un grupo de individuos, extraños entre sí, establezcan una organización - independientemente de su grado de sofisticación - que permita su convivencia acorde a pautas preconvencidas.

Su utilidad es de vital importancia, ya que permite al hombre relacionarse con los demás, con su entorno, ya sea próximo o lejano. Ya que al ser un ser sociable no puede vivir aislado ni solitario.

El desarrollo de la sociedad se basa en la comunicación, siendo la palabra el medio más eficaz y directo para que pueda llevarse a cabo.

## 2. ¿Qué es la comunicación?

Procede de la palabra latina *comunicare*, que significa comunicar, transmitir impresiones, compartir ideas, conocimientos o emociones.

*..” Es la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”.<sup>1</sup>*

*..”Proceso de transferencia de información “.<sup>2</sup>*

Por su parte, Carl Hovland, contemporáneo, establece que la comunicación es:

*..” El proceso mediante el cual un ente o individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros entes o individuos”.*

Para la investigación de este trabajo se partirá de la definición de Hovland por considerarla la más desarrollada y acertada.

Llegando a una conclusión y siguiendo la línea de pensamiento, se definirá a la comunicación como:

“ Un proceso mediante el cual un emisor transmite mensajes a un receptor mediante un código común a ambos, con la finalidad de hacerle llegar una determinada información y así persuadirlo según sea conveniente a sus propósitos”.

Por lo tanto,

- La comunicación es un proceso; o sea un fenómeno con fases sucesivas.
- Existen en ella un emisor y un receptor.

---

<sup>1</sup> Aristóteles, definición de retórica marca algunas características particulares.

<sup>2</sup> Shannon, C. ,” **The mathematical theory of communication**”, University of Illinois Press, 1949.

- El mensaje es transmitido por el emisor.
- Los mensajes son elaborados en un código que es conocido por el emisor y el receptor.
- La finalidad de los mensajes es hacer llegar una determinada información del emisor al receptor.
- Esa transmisión tiene un carácter persuasivo.
- Esa voluntad persuasiva es patrimonio del emisor.

### 3. El proceso de la comunicación

A continuación se detallará el proceso de la comunicación con sus factores y relaciones entre cada uno de ellos.

El proceso de comunicación comienza con la *información a transmitir*, ésta se ve como algo externo al emisor, pero siempre es propia y le pertenece.

El *emisor* es el interesado en llevar a cabo el proceso de comunicación, es él el que desea contactarse con un determinado receptor, lo hace a través de un *mensaje* el cual contiene la información y por medio de un *canal*, que es la vía utilizada para que el mensaje llegue del emisor al receptor.

El *receptor* es quien recibe la comunicación.

La *información asimilada* por el receptor también aparece como algo externo al mismo, pero es propia de él. La información asimilada es aquello que el receptor incorpora en sus conocimientos como resultado de la comunicación que ha recibido.

La *retroalimentación*, es el mecanismo por el cual el emisor puede enterarse que su mensaje fue recibido o no. Es la respuesta por parte del receptor.

Es necesario tener en cuenta, que los mensajes emitidos no siempre son recibidos en forma correcta o comprendidos fielmente.

Podemos decir que existe verdadera comunicación si el mensaje enviado por el emisor es entendido por el receptor y éste responde adecuadamente.

### 3.1 Características de los elementos que componen el proceso de la comunicación:

Los componentes del proceso de comunicación son seres humanos o elementos producidos por los seres humanos. Por lo tanto, es necesario tener en cuenta que pueden llegar a existir algunos errores. Entre los componentes del proceso de comunicación encontramos:

✓ Información a transmitir: está admite dos estados, o es verdadera o es falsa. La veracidad o falsedad de la información puede ser desconocida por el emisor, debido a esto, el mismo puede equivocarse o tratar de engañar. La diferencia radica en que, un error puede ser remediado, en cambio, la mentira es recordada siempre. Esa información que se transmite como ya se explico anteriormente, es propia del emisor, por lo tanto para él es importante y fácilmente comprensible. Esas cualidades propias del emisor influyen notablemente al momento de establecer una comunicación.

✓ Emisor: puede ser una persona, un grupo u organización formada por personas, y tienen las siguientes características:

a) Tiene conocimientos: sus conocimientos están formados por todo aquello que la persona ( emisor) conoce con profundidad o no, por ejemplo, sobre su profesión, por su educación, sus inquietudes culturales, sus gustos, preferencias, el ámbito en donde vive, etc.

b) Posee actitudes: se refiere a la posición que adopta el emisor ante determinada circunstancia o hecho.

c) Se expresa mediante códigos: un código es un conjunto de signos de cualquier naturaleza que tienen significado cierto para determinadas personas. En este caso, para el emisor y el receptor. Por lo tanto, el código es lo que le da sentido al

mensaje, su forma de expresión. Existen códigos de varios tipos, por ejemplo; códigos orales, escritos, icónicos, cromáticos, simbólicos, sónicos, etc.

✓ Canal: es la vía por la cual el mensaje va desde el emisor al receptor. Existen canales naturales - como el aire que permite la transmisión de sonidos, lo que hace que las palabras del emisor sean oídas por el receptor- y canales técnicos –pueden ser los cables, en el caso de los teléfonos, o las ondas microondas en el caso de la radio o la televisión.

✓ Mensaje: es la expresión de la información que se desea transmitir. En un mensaje se pueden distinguir las siguientes características:

a) Contenido: es el referente del mensaje, lo que se dice en él. Un mensaje sin contenido sería un mensaje “vacío”.

b) Código: todo mensaje se expresa mediante un código que es introducido en él por el emisor.

c) Contexto: en un mensaje es necesario tener en cuenta, el contexto cercano – aquello que rodea al mensaje- y el contexto ambiental – aquello que rodea al receptor en el momento que recibe el mensaje-.

✓ Receptor: es quien recibe la comunicación. El receptor, al igual que el emisor, posee actitudes, tiene conocimientos y se expresa mediante códigos.

✓ Información asimilada: esta constituida por aquellos conocimientos, datos e información de cualquier tipo que el receptor incorpora como consecuencia de la comunicación recibida.

✓ Retroalimentación: el emisor realiza un proceso de comunicación para conocer los resultados obtenidos debido a esa acción, necesita saber la respuesta del receptor. Si no hay respuesta, no existió comunicación sólo hubo difusión.

### 3.2- El proceso de comunicación está formado por las siguientes fases:

a) Expresiva: Cuando el emisor elabora el mensaje valiéndose de signos, que pueden ser: codificados, lingüísticos, visuales, etc.

b) Transmisión: En esta fase la información que el emisor desea comunicar al receptor es enviada a través de un canal.

c) Comprensiva: Existe comunicación cuando el receptor capta y elabora la información exacta que el emisor le quiso transmitir. Para que esto ocurra el receptor realiza el siguiente proceso:

- Recoge la información que llega hasta él.
- Intenta reconocerla y almacena los datos recibidos.
- Los signos que capta los convierte en ideas.
- Una vez elaboradas éstas, las enlaza con la realidad.
- Finaliza el proceso con una respuesta inteligible relacionada con el estímulo dado con anterioridad.

### 3.3. Los ruidos:

- Origen:

Al observar este nuevo esquema de la comunicación, podemos ver algunas de las razones por las cuales el mensaje, algunas veces puede resultar incomprensible, o mal comprendido, o comprendido fragmentariamente. Por ejemplo, si las actitudes y conocimientos del emisor son diferentes a las del receptor, la comunicación puede resultar incomprensible y algunas veces hasta nula. También ocurre lo mismo cuando el emisor emplea un lenguaje con códigos no conocidos por el receptor, por otra parte influye, en el impacto de la comunicación, el contexto que es de vital importancia.

Todas estas perturbaciones que impiden el funcionamiento correcto y deseado del proceso de comunicación reciben el nombre de RUIDOS.

• Clasificación e identificación:

Al impedir el correcto funcionamiento del proceso de comunicación, los ruidos, son tratados de eliminarlos. Para esto primero resulta necesario identificarlos y clasificarlos según su origen:

RUIDOS	ORIGEN	NATURALEZA
De Concepción	En la Misión	Conceptual
De propagación	En la misión	Física
De comprensión	En la recepción	Física
De asimilación	En la recepción	Conceptual

FUENTE: Modelos de comunicación, Ernesto c. Galeano. Ed Macchi, 2º Ed., Argentina, 1997.

- Ruidos de concepción: son ruidos que provienen por parte del emisor cuando materializa el mensaje.
- Ruidos de propagación: son aquellos ruidos que perturban el mensaje en el momento que se emite o inmediatamente después.
- Ruidos de comprensión: son aquellos ruidos que afectan el mensaje en el momento que es recibido o inmediatamente antes.
- Ruidos de asimilación: son aquellos que impiden la asimilación correcta y final del mensaje por el receptor, una vez recibido.

#### 4. Técnicas de persuasión:

Los consumidores constantemente están expuestos a mensajes que intentan convencerlos de que cambien sus actitudes.

Los intentos de persuasión varían desde los argumentos lógicos hasta las representaciones graficas, y desde la intimidación por las amistades hasta la que realizan personajes celebres.

##### 4.1. Definición

La persuasión es el objetivo principal de muchas comunicaciones de mercadotecnia. Si una empresa desea crear una campaña publicitaria, debe tener en cuenta:

¿ Que tipo de persona aparecerá en el anuncio?. ¿Será una celebridad sensual, profesional, alguna estrella de rock? El emisor de un mensaje influye sobre la aceptación de este por los consumidores, así como sobre su deseo de probar el producto.

¿Cómo se debe diseñar el mensaje? ¿Debe destacar las consecuencias negativas de no usarlo, o las positivas? ¿Debe compararse con otros productos?

¿Que medios de comunicación deben utilizarse para transmitir el mensaje? ¿Debe presentarse en un anuncio impreso? ¿Por televisión? ¿Debe venderse de puerta en puerta?

#### 4.2 Elementos de la comunicación:

El modelo de comunicaciones, muestra que se necesitan varios elementos para lograr la comunicación. El análisis se centrara en dos elementos importantes de este modelo (la fuente y el mensaje) y, luego, se comparará la efectividad de estos componentes para persuadir a los consumidores.

- La fuente:

Las mismas palabras expresadas por distintas personas pueden producir diferentes efectos. Al introducir un mismo mensaje a diferentes interlocutores y determinar el grado de cambio que ocurre en las actitudes después de que el mensaje es escuchado por la audiencia, se descubrió que es posible determinar que aspectos de un interlocutor inducirán un cambio de actitud.<sup>3</sup>

- Dimensiones en la elección de la fuente

La fuente de un mensaje puede ejercer un gran impacto sobre la posibilidad de que el mensaje sea aceptado. La elección de un interlocutor para estimular el cambio de actitudes puede requerir la consideración de varios aspectos. El interlocutor puede ser elegido porque es una persona experta, atractiva, famosa o incluso un consumidor "típico". Dos características importantes de la fuente son su credibilidad y su atractivo.

---

<sup>3</sup> Rivas Javier, " **Comportamiento del Consumidor**", Edic. Esic, 1997.

La elección también puede depender del tipo de producto.

Los expertos son eficientes al tratar de cambiar las actitudes hacia un producto de alto *riesgo en el funcionamiento*, como las computadoras (por ejemplo, pueden ser complicadas y no funcionar como se esperaba).

Las celebridades se utilizan cuando se presentan productos, como joyería y mobiliario, que tienen un riesgo social elevado; el usuario está consciente del efecto que causan sobre la impresión que las demás personas tienen de él.

Los consumidores "típicos", que son interlocutores eficaces, debido a su similitud con los receptores, por lo general presentan productos de bajo riesgo.

- Credibilidad de la fuente

La credibilidad de la fuente se refiere a la percepción que los consumidores tienen del interlocutor. Esta característica se relaciona con la creencia de los consumidores de que un interlocutor es competente y desea proporcionar la información necesaria para evaluar adecuadamente los productos en competencia. Una fuente creíble puede ser particularmente persuasiva cuando el consumidor aún no conoce mucho de un producto o no se ha formado una opinión del mismo.

La credibilidad puede aumentar si el consumidor percibe que las cualidades de la fuente son importantes en relación con el producto anunciado. Este vínculo puede superar otras objeciones que las personas tengan hacia el anunciante o hacia el producto.

Las creencias de un consumidor sobre las características de un producto pueden debilitarse si percibe que el interlocutor no conoce bien el tema.

- Atractivo de la fuente

El atractivo de la fuente se refiere al valor social que los receptores perciben del interlocutor. Estos tienen en cuenta, la apariencia física, la personalidad o la posición social del presentador o de su similitud con ellos.

Hoy en día la sociedad otorga un gran valor al atractivo físico y sostiene que las personas con una apariencia agradable son más inteligentes y poseen más conocimientos. Esta forma de pensar se denomina el estereotipo de "lo que es bello es bueno".<sup>4</sup>

Un emisor físicamente atractivo facilita el cambio de las actitudes, ya que su grado de atracción al menos produce efectos moderados sobre las intenciones de compra de los consumidores o sobre su evaluación de los productos.<sup>5</sup>

La efectividad de utilizar presentadores atractivos por lo general, se limita sobre todo a situaciones en las que el producto anunciado se relaciona con el atractivo o la sensualidad.

- El mensaie:

- Elementos del mensaie:

Las características del mensaje comercial son las que determinaran el impacto que este ejerce sobre las actitudes.

Algunos asuntos a tener en cuenta son los siguientes:

- ✓ ¿Debe presentarse el mensaje en palabras o en imàgenes?
- ✓ ¿Con cuánta frecuencia debe repetirse el mensaje?
- ✓ ¿Es necesario formular alguna conclusión, o debe dejarse al criterio del auditorio?
- ✓ Deben presentarse las dos posturas de un argumento?
- ✓ ¿Es efectivo comparar explícitamente el producto de la empresa con los de la competencia?
- ✓ ¿Debe utilizarse un argumento sexual llamativo?
- ✓ ¿Es necesario estimular las emociones negativas, como el miedo?
- ✓ ¿Qué tan concretos o vividos deben ser los argumentos y las imágenes?
- ✓ Debe ser gracioso el anuncio?

<sup>4</sup> Rivas, Javier, "Comportamiento del Consumidor", Ed. Esic, 1997

<sup>5</sup> Deborah Hofmann, "In jewelry, Choices Sacred and Profane, Ancient and New" New York Times ( Mayo 7 de 1989)

Los estímulos visuales pueden producir un gran impacto económico, sobre todo cuando el emisor desea influir en las respuestas emocionales del receptor. Por este motivo, los publicistas dan mucha importancia a este tipo de estímulo.

Aunque por otra parte, una imagen no siempre tiene éxito para comunicar información objetiva.

Los elementos verbales son más efectivos cuando se acompañan con una imagen. Como se requiere una mayor atención para entenderlo, un mensaje verbal es más adecuado en situaciones de mucho compromiso. El material verbal requiere exposiciones más frecuentes para obtener el efecto deseado porque se olvida con mayor rapidez. Por otro lado, las imágenes visuales permiten al receptor integrar información en el momento de la codificación. La integración produce un recuerdo más firme en la memoria por que ayuda a recuperar la información con el paso del tiempo.

- Repetición del mensaje

Para lograr el aprendizaje, se requiere de múltiples exposiciones a un estímulo. Las personas prefieren aquellas cosas con las que están más familiarizadas.

Por otro lado, la excesiva repetición crea una habituación, en la cual el consumidor ya no presta atención al estímulo debido al aburrimiento. Esta puede producir un desgaste publicitario, que da origen a reacciones negativas hacia un anuncio después de verlo en demasiadas ocasiones.

La teoría de los dos factores explica la sutil diferencia entre la familiaridad y el aburrimiento y propone que dos procesos psicológicos diferentes funcionan en una persona expuesta muchas veces al mismo anuncio. El aspecto positivo de la repetición es que aumenta la familiaridad y reduce así la incertidumbre sobre el producto. El aspecto negativo consiste en que con el paso del tiempo aumenta el aburrimiento con cada exposición.

La teoría implica que los publicistas pueden superar este problema reduciendo el tiempo de la exposición en cada repetición (como el uso de anuncios de 15 segundos). También pueden mantener la familiaridad pero disminuir el aburrimiento

variando el contenido de los anuncios a través del tiempo, por medio de campañas que giran alrededor de un tema común.

- Estructuración del argumento

La forma de presentar el argumento es muy importante.

1. Argumentos de una postura contra los de dos posturas:

La mayoría de los mensajes una o más características positivas sobre el producto o las razones para comprarlo.

Una alterativa consiste en usar un mensaje de dos posturas, en el que se presenta información tanto positiva como negativa. La investigación indica que los anuncios de dos posturas pueden ser muy efectivos, aunque no se utilizan con mucha frecuencia. (debido al miedo de los anunciantes por publicitar aspectos negativos)

En las circunstancias adecuadas, puede ser muy efectivo el uso de argumentos de refutación, los cuales destacan una característica negativa y después la rechazan. Este enfoque puede aumentar la credibilidad del emisor al disminuir el sesgo en la información. Además las personas que muestran escepticismo hacia el producto pueden ser más receptivas a argumentos equilibrados en vez de atender a aquellos que tratan de ocultar los errores.

En la estrategia de refutación se examinan características poco importantes que puedan representar un problema o que sean deficientes cuando se compara un producto con el de la competencia. Posteriormente, se refutan las desventajas, destacando las características positivas.

Una estrategia de dos posturas es mejor utilizarla cuando los receptores ya no son leales al producto; el hecho de "predicar a los convertidos" sobre posibles desventajas puede hacer que surjan dudas innecesariamente.

## 2. Formulación de conclusiones:

Un factor relacionado es la cuestión de si el argumento requiere la formulación de conclusiones o si simplemente es necesario presentar los puntos, permitiendo que el consumidor sea quien establezca sus propias conclusiones.

Por un lado, los consumidores que formulan sus propias hipótesis en lugar de recibirlas ya formuladas desarrollan actitudes más fuertes y accesibles. Por el otro, las conclusiones ambiguas aumentan la probabilidad de que no se formen las actitudes deseadas.

Esta cuestión depende de la motivación que el consumidor tiene para analizar el anuncio y la complejidad de los argumentos. Si el mensaje es relevante para las personas, estas concentrarán su atención en él y formularán conclusiones espontáneas. Sin embargo, si la lógica de los argumentos es difícil de seguir o la motivación de los consumidores para entenderlos es escasa, es más seguro que el anuncio mismo formule las conclusiones.

## 3. Publicidad comparativa

La publicidad comparativa se refiere a la estrategia en la que un mensaje se identifica con dos o más marcas específicamente mencionadas o presentadas en forma reconocible, y en la que se les compara en términos de una o más características específicas.

Esta estrategia ha producido resultados variables, pues aunque algunos anuncios comparativos producen el cambio de actitud deseado, también han mostrado escasa credibilidad y pueden producir un mayor deterioro del prestigio del emisor. Los anuncios comparativos pueden ser efectivos en el caso de productos nuevos. En esta situación, son mejores para posicionar una nueva marca cerca de una dominante y para crear una imagen clara de la marca.

#### 4. Tipos de argumentos del mensaje:

##### 1. Argumentos emocionales contra racionales:

El objetivo de un argumento emocional consiste en establecer una relación entre el producto y el consumidor, la cual es una estrategia conocida como creación de ataduras.<sup>6</sup> Los argumentos emocionales tienen el potencial de aumentar la posibilidad de que el mensaje sea percibido, se conservan más tiempo en la memoria y también aumentan el compromiso emocional del consumidor con el producto.

Muchas empresas cambiaron a esta estrategia después de darse cuenta que los consumidores no encuentran muchas diferencias entre las marcas, sobre todo en categorías maduras y bien establecidas.

Los efectos precisos de los argumentos racionales en comparación con los emocionales son difíciles de determinar. Aunque el recuerdo de los contenidos de los anuncios es mejor para los anuncios racionales que para los emocionales, las mediciones convencionales de la efectividad publicitaria pueden ser inadecuadas para evaluar los efectos acumulativos de los anuncios emocionales.

Estas mediciones se orientan hacia las respuestas cognitivas, y los anuncios emocionales pueden estar en gran desventaja debido a que las reacciones emocionales no son tan fáciles de evaluar.

Aunque son capaces de producir una fuerte impresión, los argumentos emocionales también corren el riesgo de no proporcionar la cantidad adecuada de información relacionada con el producto.

---

<sup>6</sup> Aglins, Teri, “Is It a tv show?” ~ Wall Street Journal (Agosto 10 de 1994)

## 2. Argumentos sexuales:

Sobre la base de que "el sexo vende", muchas campañas presentan dosis elevadas de sugerencias eróticas que van desde las insinuaciones sutiles hasta las exhibiciones llamativas del cuerpo. Sin ser sorprendente, la desnudez femenina en anuncios impresos genera sentimientos negativos y tensión entre las consumidoras, mientras que las reacciones de los hombres son mas positivas.

Aunque el uso del sexo parece atraer la atención hacia un anuncio, su uso puede ser contraproducente, ya que, irónicamente, una imagen provocativa puede ser demasiado efectiva y atraer tanto la atención que dificulte el análisis y el recuerdo del contenido del anuncio. Los argumentos sexuales parecen ser poco efectivos cuando se emplean simplemente como un "truco" para llamar la atención. Aunque, si funcionan cuando el producto se relaciona con el sexo.

## 3. Argumentos humorísticos:

El uso del humor puede ser engañoso, ya que muchas veces lo que es gracioso para una persona puede ser ofensivo o incomprensible para otra. Las diferentes culturas pueden tener distinto sentido del humor.

Por lo general, los anuncios humorísticos atraen la atención.

El humor puede ser efectivo cuando proporciona una fuente de distracción. Un anuncio gracioso hace que el consumidor piense en la broma. Pero evita que reflexione en la información que se presenta sobre el producto. Esto, a su vez, aumenta la probabilidad de que el producto sea aceptado.

Los anuncios humorísticos se desgastan mas rápidamente que otros tipos de comerciales, ya que los consumidores se cansan de ver la misma broma una y otra vez.

El humor es más efectivo cuando la marca se identifica claramente y el material cómico no "oculta" el mensaje. El humor sutil generalmente es mejor, debido a que es un humor que no se burla del consumidor potencial. Por último, es necesario tener en cuenta que el humor debe ser adecuado para la imagen del producto.

#### 4. Argumentos intimidantes:

Los argumentos intimidantes destacan las consecuencias negativas que pueden ocurrir a menos que el consumidor cambie un comportamiento o actitud.

La intimidación es una táctica comúnmente empleada en cuestiones de política pública, como convencer a los consumidores para que dejen de fumar o para manejar con seguridad.

Los argumentos intimidantes son más efectivos cuando sólo se provoca un nivel moderado de temor. La relación entre el miedo y el cambio de actitudes no es monotonía.

Un estudio que manejo los niveles de ansiedad de los sujetos con respecto al SIDA, por ejemplo, encontró que los anuncios de condones fueron evaluados de manera más positiva cuando se indujo un grado moderado de miedo. En este contexto, el lema que promocionaba el uso del condón porque "el sexo es un asunto peligroso" (miedo moderado) produjo un mayor cambio de actitud que un argumento levemente intimidante que destaca la fragilidad del producto, o un argumento muy atemorizante que expresa la certidumbre de la muerte por SIDA.

De modo similar, las tácticas que provocan temor no han sido tan efectivas como se esperaba para que los adolescentes disminuyan el uso del alcohol o de las drogas, ya que ellos sencillamente ignoran el mensaje o niegan su importancia.

Algunos de los argumentos intimidantes más efectivos intentan transmitir una enseñanza moral por medio de un personaje con mucha influencia.

Los argumentos intimidantes son más efectivos cuando el consumidor ya sentía temor por el problema analizado en el anuncio. Las amenazas no deben ser excesivas y es necesario presentar una solución para el problema (de otro modo, los consumidores ignoraran el anuncio, ya que no pueden hacer nada para resolver el problema. Los argumentos de miedo también funcionan mejor cuando la credibilidad del emisor es alta.

### **CAPITULO III: PUBLICIDAD**

#### **1. Concepto:**

La publicidad es una comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella.

La publicidad es una forma pagada de comunicación, aunque algunas formas de publicidad como la de los servicios públicos, usan espacios y tiempos que se donan. No sólo se paga por el mensaje, sino que también se identifica al anunciante. En algunos casos el enfoque del mensaje sólo radica en que el consumidor conozca al producto o a la compañía, si bien toda la publicidad trata de influir o persuadir al consumidor para que haga algo. El mensaje se transmite a través de diferentes medios de comunicación los cuales llegan a una audiencia muy numerosa de compradores potenciales.

#### **2. Tipos de publicidad:**

Existen ocho tipos básicos de publicidad,

- **Publicidad de marca:** está se enfoca en el desarrollo de la identidad o la imagen de marca a largo plazo, se trata de lograr una imagen distintiva de la marca o del producto.

- **Publicidad al detalle:** está enfocada a la tienda donde una variedad de productos se pueden adquirir o donde se ofrece un servicio. El mensaje anuncia productos que están disponibles en la localidad, estimula la visita a las tiendas y trata de crear una imagen distintiva de la tienda. La publicidad local hace énfasis en el precio, la disponibilidad, la ubicación y los horarios en que brinda el servicio.

- Publicidad política: es utilizada por los políticos a fin de persuadir a la gente para que vote por ellos, los críticos opinan que la publicidad política tiende a enfocarse más en la imagen que en los objetivos.

- Publicidad por directorio: este tipo de publicidad se denomina direccional porque la gente se dirige a ella para averiguar como comprar un producto o solicitar un servicio.

- Publicidad de respuesta directa: está puede utilizar cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad de marca y local. El consumidor puede contestar por teléfono o correo y el producto es entregado al consumidor directamente por correo u otro conducto.

- Publicidad de negocio a negocio: incluye mensajes dirigidos a los vendedores locales, mayoristas y distribuidores, así como a compradores industriales y a profesionales.

- Publicidad institucional: está canaliza sus mensajes para establecer una identidad corporativa o para ganarse el público desde el punto de vista de las organizaciones.

- Publicidad de servicio público: esta publicidad comunica un mensaje a favor de una buena causa, por ejemplo, evitar que los conductores manejen en estado de ebriedad.

### 3. Funciones de la publicidad:

Es necesario destacar que no todas las publicidades persiguen los mismos objetivos.

Existen dos funciones básicas que la publicidad realiza junto con otras.

La publicidad de producto apunta a formar o estimular al mercado acerca el o los productos del fabricante. Por el contrario, la publicidad institucional esta diseñada

para crear una actitud positiva hacia el vendedor. La intención es promover a la organización que lo auspicia mas que las cosas que vende.

Acción directa contra acción indirecta: la primera pretende generar una respuesta rápida ( cupones de descuento con fecha de expiración, una venta limitada, etc.) la segunda está diseñada para estimular la demanda a largo plazo. Estos anuncios informan a los consumidores que el producto existe, comunican sus beneficios, establecen el lugar donde se puede adquirir, recuerdan a los consumidores efectuar nuevamente la compra y refuerzan la decisión.

Primaria contra selectiva: la publicidad de producto sólo puede ser primaria o selectiva. La primera trata de promover la demanda de un producto genérico. La publicidad selectiva tiende a generar una demanda por una marca en particular.

Comercial contra no comercial: la publicidad comercial, promueve un producto con la intención de obtener ganancias. En contraste, la publicidad no comercial tiende a ser auspiciada por entidades no lucrativas. Si bien quizá la meta sea recolectar dinero para una causa en particular, puede ser también la de donar tiempo o ideas.

#### 4. Los jugadores más importantes:

Los jugadores más importantes en publicidad son cuatro,

1. El anunciante.
2. La agencia de publicidad.
3. Los medios.
4. Los proveedores.

### 1.El anunciante:

La publicidad empieza con el anunciante, es el individuo u organización que por lo general inicia el proceso de anunciar. También es él quien toma la decisión final acerca de a quién se le va a dirigir la publicidad, el medio en el que aparecerá y la duración de la campaña.

Los anunciantes pueden ser: los fabricantes, quienes elaboran el producto o servicio y los distribuyen a revendedores o usuarios finales; los revendedores, que son mayoristas y detallistas que distribuyen productos manufacturados a otros revendedores; *personas físicas*, se lo considera así a un ciudadano común que desea vender un producto personal para obtener utilidades; instituciones, este tipo de anunciante se refiere a agencias gubernamentales y grupos sociales, su objetivo principal no es vender un producto o generar utilidades sino manifestarse en torno a algunos aspectos peculiares o de interés general.

### 2.La agencia de publicidad:

Los anunciantes contratan empresas independientes para planear o instrumentar parte de sus actividades publicitarias.

La fortaleza de una agencia radica en sus fuentes, sobre todo en la forma de experiencia creativa, conocimiento de los medios y estrategia publicitaria.

Los grandes anunciantes participan de dos maneras en un proceso publicitario:

1) a través de sus departamentos de publicidad, es el gerente de publicidad quién está a cargo de todo el programa de publicidad.

2) a través de una agencia interna, es un departamento de publicidad dentro de la empresa, el cual realiza casi todas las funciones de una agencia externa.

### 3. Los medios:

Los medios son el tercer jugador fundamental en publicidad. Son el canal de comunicación que lleva el mensaje del anunciante a la audiencia. Los medios de publicidad que se utilizan con mayor frecuencia son: periódicos, televisión, radio, revistas, anuncios exteriores y respuesta directa. (Estos se detallarán más adelante.

Los medios deben enviar mensajes publicitarios de manera que estén relacionados con la propuesta creativa. El personal de los medios recopila información relevante sobre su audiencia para que el mensaje se adapte al medio. Los medios también necesitan vender su producto a los anunciantes potenciales.

### 4. Los proveedores:

El cuarto jugador en el mundo de la publicidad son las diversas organizaciones que brindan servicios con el fin de asistir a los anunciantes, agencias de publicidad y medios de publicidad.

La lista es extensa y los ejemplos incluyen: redactores y diseñadores gráficos, fotógrafos, estudios de grabación, impresores, investigadores de mercado, consultoras de mercadotecnia, ventas por teléfono y consultores en relaciones públicas.

### 5. Administración de la publicidad:

La administración del esfuerzo publicitario, requiere la aplicación de técnicas administrativas de planeamiento, organización, coordinación y control.

A continuación se detallaran los procesos en que se basa un eficiente desarrollo de la actividad publicitaria.

a. Definición de objetivos:

El objetivo de la publicidad es generar, en el grupo de compradores o segmento meta, una actitud favorable respecto del producto o la empresa.

Los objetivos publicitarios deben estar en función de los niveles de respuesta requeridos del mercado:

- La respuesta cognitiva: derivada de la necesidad de lograr el conocimiento de las características del producto. Se corresponde con objetivos de información, familiarización y recordación.
- La respuesta afectiva: que se relaciona con el sistema de evaluación y preferencias, y se corresponde con objetivos publicitarios de seducción, persuasión, etc.
- La respuesta comportamental: vincula a la decisión de compra y su repetición, requiere propuestas de incitación, de promoción personalizada, en definitiva, de fidelización al consumidor.

Por otra parte la fijación de los objetivos publicitarios depende en gran medida de, la situación económica del mercado segmento de mercado, etapa del ciclo de vida del producto, acciones de la competencia, presupuesto disponible, acciones de la competencia y la naturaleza del producto.

b. Estrategia publicitaria:

Las estrategias publicitarias no pueden desligarse de la estrategia global de marketing, pues de lo contrario no podrían ser útiles en la consecución de los objetivos generales.

Las estrategias publicitarias deberían tender a alcanzar los siguientes objetivos:

- Destacar la o las características convenientes de la marca y convencer al mercado meta de la mayor conveniencia comparativa que ellas revisten.

- Influcidar la percepción de los compradores potenciales sobre alguna cualidad importante de la marca.
- Agregar características preceptuales al producto.
- Incidir convenientemente en la percepción relativa que el mercado meta tiene sobre las marcas competidoras. ( Esto es posible en aquellos países donde esta permitida la publicidad comparativa.

Es importante destacar, que detrás de estos objetivos estratégicos está la idea de que la publicada debe “ ayudar al comprador” a decidir su compra y no solamente ensalzar el producto y adular a su fabricante.

Esto es necesario, no sólo por razones éticas, sino porque es la manera de lograr la lealtad del consumidor a largo plazo.

c. Selección de medios:

Los medios que se utilicen para la consecución de los objetivos publicitarios deben ser capaces de efectuar eficazmente este tipo de comunicación.

Estos medios son los vehículos a través de los cuales se hará llegar el mensaje según la estrategia creativa diseñada.

Cada uno de los medios arriba mencionados, tiene un cierto impacto, llega a un determinado público y tiene condiciones técnicas acordes con los fines de la base creativa y los objetivos de audiencia establecidos para la campaña.

Características de los medios:

• Diarios:

Oportunidad del mensaje.

Frecuencia de publicación.

Circulación localizada.

Gran interés del lector.

Penetración en general en todos los grupos socioeconómicos.

- Revistas:

- Lectura profunda y detenida.

- Selección de los lectores de una clase especial.

- Distribución nacional o regional.

- Permanencia relativa de la publicidad en comparación con otros medios.

- Amplia circulación secundaria. ( mayor cantidad de lectores por unidad)

- Buena reproducción mecánica.

- Radio, televisión y cine:

- Alto valor de entretenimiento.

- Capacidad de persuasión de la voz humana.

- Flexibilidad.

- Más emotividad..

- Penetración en los grupos económico – sociales.

- Vía pública y transportes:

- Oportunidad de grandes ilustraciones de marca y producto.

- Buena reproducción mecánica.

- Presentación del mensaje cerca de mercados minoristas.

#### c.1. Criterios de selección de medios:

La estrategia de medios racionaliza la asignación del presupuesto definido mediante el estudio de tarifas y su relación costo impacto.

En muchos casos se elige uno y otro medio de manera excluyente, y en otros la estrategia prevé el uso conjunto, en forma simultánea o combinada a través del tiempo.

La selección de medios incluye la ponderación de factores cualicuantitativos, de manera que la evaluación considere adecuadas proporciones de criterios racionales, con experiencias y aptitudes de los especialistas en el tema.

Análisis cualitativo: los factores más importantes a considerar en este análisis son:

- Adecuada compatibilización entre los medios a utilizar y los objetivos publicitarios.
- Restricciones presupuestarias relacionadas con los costos de los distintos medios.
- Características del producto.
- Duración del mensaje.
- Contexto del medio, es decir, su prestigio, su posibilidad de expresión, etc.
- Grado de saturación publicitaria, volumen total del medio, presencia de la competencia.

Análisis cuantitativo: se trata de compara en forma rápida los distintos medios, sin considerar aspectos cualitativos de los receptores:

- Costo por mil unidades de circulación: se determina el costo de cada unidad que llega al público. Se critica su falta de verificación de sí el mensaje fue realmente leído o visto.
- Costo por mil unidades de audiencia: en este caso se mide el número de personas que leen el periódico o revista, o ven televisión. La crítica se refiere a que se trabaja con el concepto de exposición potencial cuando en realidad sólo una parte de la audiencia verá el aviso o escuchara el mensaje.
- Costo por mil unidades de audiencia publicitaria: se utilizan encuestas de medición de lectura de avisos.

d. Asignación de inversiones publicitarias:

Existe una gran cantidad de metodologías aplicables para resolver el problema de asignación de presupuestos a la inversión publicitaria.

A efectos de un mejor ordenamiento se pueden agrupar de acuerdo con el criterio que utilizan:

- Métodos convencionales o arbitrarios: porcentaje de ventas, cantidad fija por período, porcentaje sobre beneficios, imitación o seguimiento de la competencia.
- Métodos lógicos o racionales: basados en un ajuste a determinadas situaciones reales, por lo general de corto plazo. Asignación según etapa del ciclo de vida, margen de contribución del producto, naturaleza del producto.
- Métodos científicos: son aquellos basados en relaciones de causa-efecto y elaborados sobre la base de fundamento psicológicos, sociológicos, matemáticos o informáticos.

e. Medición de la efectividad publicitaria:

La medición de la efectividad publicitaria puede realizarse “directamente” en relación con las ventas, o “indirectamente” mediante técnicas que permitan medir efectivamente los resultados de su acción.

Los métodos directos de medición tratan de interpretar la efectividad de la acción publicitaria a través de su repercusión en ventas. Pero es sabido, que el éxito o fracaso comerciales no pueden atribuirse solamente a una variable, sino que son una consecuencia de la mezcla comercial total. Consecuentemente, salvo en casos especiales de publicidad de ofertas o ventas estacionales publicitadas masivamente, una medición de este tipo prácticamente no dice nada.

Los métodos indirectos se basan en diferentes maneras que permiten constatar los resultados reales de la acción publicitaria. Se utilizan técnicas de verificación de recordación de mensajes, investigaciones previas y posteriores al mensaje, grupos de exploración dinámica, etc.

## **CAPITULO IV: MEDIOS IMPRESOS**

La comunicación gráfica es el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales. Se usan dos tipos de imágenes: las ilustraciones ( fotografías, pinturas y dibujos) y los símbolos ( conformados por las letras y las palabras).

El área que ocupa la ilustración, por lo general, es más grande que el que ocupa una palabra. Para que el lector pueda extraer información de esta área más grande, su ojo debe explorar la imagen haciendo pausas frecuentes para asimilar la información.

De estos dos tipos de imágenes, las palabras-símbolos, son más básicas para una comunicación gráfica efectiva. El lenguaje se considera, el medio principal de comunicación humana, y las palabras desempeñan un papel importante en la acción de pensar y en la toma de decisiones. Se puede concluir, que el lenguaje facilita el pensamiento.

La palabra escrita, es una extensión de la palabra hablada. La transformación de la locución en escritura pierde la expresión facial, la inflexión tonal y los gestos. Por lo que se considera de suma importancia, al presentar un mensaje escrito, sustituir esta pérdida disponiendo las palabras en la forma visual más efectiva posible.

### **1. La comunicación grafica en la actualidad:**

La comunicación gráfica es una gran fuerza de sustento de nuestra existencia económica, política y cultural. Escudriñemos los actos del gobierno por medio del periódico impreso. Pagamos con papel moneda nuestras facturas impresas; también con cheques o tarjetas de crédito impresos. Conocemos los artículos de consumo mediante la publicidad impresa, y los llevamos a casa en cajas de cartón o bolsas

impresas. Nuestros días se alegran con revistas, libros, tarjetas. Viajamos guiados por mapas impresos de carreteras, y una infinidad de ejemplos mas podrían darse respecto de cómo nos rodea la publicidad impresa.

2-El proceso de impresión de palabras e imágenes consta de tres etapas sucesivas:

1. Planeación, la organización del contenido y de la forma se decide en esta etapa, antes de que se escriban las palabras y de que se hagan las ilustraciones, o ambas se combinen. Este proceso se denomina visualización y en el cual participan el escritor y el diseñador. Conjuntamente, planean como aparecerá ante el lector el material terminado.

El diseñador, debe decidir en esta etapa cuestiones que tiene que ver con las técnicas de impresión y producción implícitas en la 3° etapa.

2. Preparación del original, en esta etapa es necesario llevar a cabo tres funciones,

- Preparar las palabras,
- Prepara las ilustraciones
- Preparar el boceto.
- 

Estas tareas deben llevarse a cabo, sin importar el orden y varían según el tipo de publicidad ( diarios, libros, revistas, etc.)

Producción o impresión, en esta etapa, las imágenes visuales – palabras e ilustraciones- se ordenan de acuerdo con el boceto y se imprimen. En cuanto al proceso de impresión, la selección del método es el factor más importante para el diseñador. Esta decisión tiene un marcado efecto sobre las demás áreas de producción. La pieza impresa terminada estará constituida por las imágenes que aparecen en papel o en alguna otra superficie en uno o más colores. Para hacer posible la impresión, es necesaria una especie de transportador de la imagen, denominado placa de impresión.

Cuando ésta ha sido colocada en la prensa de impresión y entintada, la placa de impresión transfiere las imágenes que contiene a la superficie de impresión.

De esta manera, suceden los tres procesos de más utilizados en la comunicación gráfica.

### 3. La función del encabezado:

Un encabezado adecuado atraerá solo a aquellos que son prospectos, no tiene sentido atraer gente que no está en el mercado del producto. Un buen encabezado selecciona la audiencia meta al hablarle de sus intereses.

Una manera de detener y atrapar a los lectores es involucrarlos para que completen el mensaje. Las técnicas de involucramiento pueden tener gran impacto. Las preguntas pueden confundirlo, hacerlo pensar e invitarlo a participar en el desarrollo del mensaje. Además lo harán sentirse comprometido a terminar de leer para encontrar la respuesta. Si se logra que el lector conteste, entonces se está utilizando el cierre, un principio psicológico en el cual el lector participa completando el mensaje.

Es muy importante la identificación del producto a la marca. Antes que nada, el encabezado debe hacer que la categoría del producto sea evidente para el lector.

Otra de las funciones de un buen encabezado consiste en introducir la premisa de venta. Si la estrategia requiere que se mencione un beneficio, una afirmación, una sola propuesta de venta, una promesa o una razón, ese mensaje debe telegrafarse en la cabeza.

Por último, un buen encabezado conducirá al lector al cuerpo del texto. Con el fin que eso suceda, el lector tiene que detener su revisión y empezar a concentrarse.

La relación entre el encabezado y el cuerpo del texto es importante y determina que tan efectivo es el anuncio para despertar el interés y detener la revisión de los lectores.

#### 4. Tipografía del cuerpo del texto:

Existen tantos estilos de escritura como redactores y personalidades. Un estilo narrativo puede utilizarse para relatar una historia, que puede estar en primera o tercera persona. Un estilo de diálogo permite al lector "escuchar" una conversación. Con menor frecuencia se verán layouts que enfatizan la tipografía en lugar del arte. En realidad, existen muchas formas de distribuir un anuncio y diferentes layouts pueden crear un sentimiento totalmente distinto sobre el producto.

#### 5. Desarrollo del layouts:

La mayoría de los directores de arte trabajan con una forma conocida como bocetos en miniatura. Se trata de versiones rápidas de anuncios en miniatura, trazadas con anterioridad que se utilizan para desarrollar el concepto y para juzgar la posición de los elementos.

El segundo paso es un layout aproximado. Los layout están hechos para medición pero sin gran énfasis en como es su aspecto. Algunas veces se le llama visualización. En los periódicos los anuncios "aproximados" pueden ser el único paso antes que el layout pase a producción.

El siguiente paso es un semicomp, éste se realiza del tamaño exacto del anuncio y todos los elementos tienen el tamaño y posición precisos. Esta echo a mano, pero debido a que se presentará a otros, se toman precauciones adicionales para que tenga un buen aspecto.

El último nivel en el proceso de producción es el desarrollo de los originales mecánicos, también llamados líneas clave. Estos son emplanajes preparados con cuidado para el impresor.

## 6. Producción de impresos:

### 6.1 Tipografía:

Las palabras en un anuncio impreso se presentan ya sea con letras escritas o diseñadas a mano, o en tipografía formal, ya sea por computadora o fotocomposición. Una buena colocación de la tipografía no llama la atención por sí misma, porque su principal papel es la funcionalidad; comunicar las palabras del mensaje.<sup>7</sup> Es importante que la tipografía no interfiera la idea. Sin embargo, la tipografía también tiene un papel estético y su selección puede, en una forma sutil, contribuir al impacto y al ambiente del mensaje.

### 6.2 Selección de la tipografía:

El conjunto básico de letras tipográficas se conoce como fuente. La mayoría de la gente no está enterada que los diseñadores escogen entre miles de tipografías para encontrar la adecuada para el mensaje.

La posición peso y ancho de una tipografía también varían. Las posiciones pueden variar desde la letra normal recta hasta una versión que se inclina a la derecha. El peso de la tipografía puede variar dependiendo en que tan pesados sean los golpes.

**Justificación.** Una característica de la tipografía de un texto en oposición al texto de una máquina de escribir es la alimentación forzada de las orillas.

## 7. Reproducción a color:

Las imágenes a todo color se reproducen utilizando cuatro sombras distintivas de tinta llamadas colores de proceso. Son magenta, cian, amarillo y negro.

Las tintas de impresión son transparentes, así es que cuando una tinta se traslapa con otra, se crea un tercer color. Rojo y azul crean el púrpura, amarillo y azul crean el verde, amarillo y rojo crean el naranja. El negro se utiliza para la

---

<sup>7</sup> Noreen O'Leary, “Legibility Lost”, Adweek. (5 de octubre de 1987):D7

tipografía y, en una impresión a cuatro colores, da profundidad adicional a las sombras y oscurece los tonos en una imagen.

#### 8. Diseño de folletos:

La pieza impresa de la literatura directa, así denominado el folleto, sale de la prensa en forma de hoja sencilla lista para ser doblada y cortada para convertirse en folleto.

Los folletos son llamados panfletos u opúsculos. Básicamente, el folleto, es un libro pequeño integrado por dos o más páginas engrampadas.

Los libros, normalmente tienen más páginas y son encuadernados con cubiertas más permanentes siendo, además de naturaleza científica o literaria; mientras que el contenido de los folletos persigue fines promocionales.

Debido a su habitual naturaleza promocional los folletos, tienen más a menudo un diseño informal. Puesto que se despliega un mensaje a través de páginas subsecuentes debe mantenerse una continuidad de estilo por parte del diseñador. La disposición de elementos en un folleto puede diferir de una página a otra. Se puede imprimir rebasado o sin margen; pueden variarse los anchos y los márgenes del tipo común, y libremente pueden usarse colores y titulares.

La carátula, recibirá uno o dos tipos de tratamiento. En el caso de un folleto informativo o literario será más conservadora con sólo un título compuesto en tipo y colocado formal o informalmente. Si la naturaleza del folleto es más promocional, el tratamiento artístico de la cubierta puede ser más extenso e incorporar elementos tanto visuales como verbales. La ordenación en serie no es tan rígida por lo tanto, muestra algunos problemas.

El procesamiento humano es básicamente serial. Cuando se presenta un mensaje en un área plana esperamos poder controlar la entrada de información al guiar el ojo a través del mensaje por medio de la sintaxis visual. Sin embargo el lector, puede observar cualquier parte del mensaje total en cualquier momento.

### 8.1. Clases de impreso:

Una muy importante decisión creativa es la clase de impreso que será producido. Los siguientes favorecen el uso del folleto;

1. Un texto prolongado no requiere continuidad en la presentación.
2. La necesidad de varios ejemplos ilustrativos.
3. Material altamente técnico.
4. Material de catálogo.

### 8.2. Consideraciones con respecto al papel:

Algunos aspectos del papel se consideran muy importantes entre ellos cabe destacar; el tipo de papel, el color y el peso.

➤ Tipo de papel: El papel *bond* se presta bien para los folletos debido a su buena calidad para el doblado. También es fuerte y durable. El *offset* imprime bien en su superficie dura pero debe evitarse el *bond* para la mayor parte del trabajo de impresión tipográfica directa. Los pesos comunes del *bond* en uso son de 9.08 y 10.9 kg, equivalentes a los pesos de papel para libros de 22.7 y 27.3 kg. Peso significa el peso básico, el peso en Kg. De una resma de papel cortado en su tamaño básico.

➤ Color: El color blanco ha sido el color tradicional para el papel y la tinta negra sobre el papel blanco probablemente continuará siendo la más popular en el futuro. Desde hace algún tiempo, ha crecido el interés por el papel en color. Existen varias razones para esto:

1.El contraste del papel de color con el blanco. Como el grueso de la impresión se hace en papel blanco, los mensajes en color llaman más la atención.

2.Un mayor conocimiento de los efectos psicológicos del color. El color estimula positiva y negativamente. Usado hábilmente, el papel de color crea cierta atmósfera y logra la retención. Puesto que el negro y le blanco, son en cierto sentido, la ausencia del color, carecen del impacto psicológico que da la impresión con tinta de color sobre papel de color.

3.La investigación en el desarrollo de tintas y papeles compatibles. Los fabricantes de papel y tinta, con la ayuda de los psicólogos, oftalmólogos, y expertos en iluminación, han descubierto agradables combinaciones de tintas de color sobre un papel de color. El proceso de cuatro colores impreso en un papel de color ha resultado muy efectivo cuando el color negro clave es sustituido por una tinta de color oscuro compatible con el papel.

➤ Peso: el peso del papel debe considerarse a causa de su efecto en los costos de envío postal. La naturaleza del mensaje y el efecto del papel en el lector pueden requerir un papel de una sustancia tal que pueda justificarse un mayor costo en el envío postal. Sí el folleto lleva una autocubierta, debe tomarse en cuenta la durabilidad, lo cual significa que se requerirá un papel resistente. Los plegables de envío por correo sin sobre, igualmente requieren de un papel más pesado.

### GLOSARIO:

- Mercedólogo: es aquel que busca un recurso de alguien más y esta dispuesto a ofrecer algo de valor a cambio; esto es, busca la respuesta de la otra parte, ya sea para vender o comprar algo. Puede ser un vendedor o un comprador.
- Mercadotecnia: actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos.
- Necesidad: una necesidad humana es el estado de privación que siente un individuo.
- Percepción: proceso complejo, a través del cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos sensoriales, convirtiéndolos o transformándolos en imágenes dotadas de un significado.
- Persuasión: La persuasión consiste en conseguir que alguien crea, haga o quiera algo. Persuadir sería como someter a otro a nuestra voluntad.
- Publicidad comunicación de un mensaje destinado a influenciar la conducta de los compradores de productos o servicios, divulgados por un medio pagado y emitido con fines comerciales.
- Producto: conjunto de satisfactores o beneficios que permitirán al consumidor resolver sus necesidades. Esta integrado por elementos intrínsecos e intangibles. Forman parte de él determinadas materias primas como percepciones que el consumidor tiene.
- Promoción: le agrega un plus a la comunicación, motiva al cliente para que realice una determinada acción (da un valor agregado al cliente.  
La diferencia entre la publicidad y la promoción está en el mensaje, la primera apunta al futuro; la segunda es una acción a corto plazo.

## BIBLIOGRAFÍA

- All Ries y Jack Trout, "**Las 22 Leyes inmutables del Marketing**", Ed. Prentice Hall, 1° Ed. , 1993.
- Arthur T. Turnbull, "**Comunicación gráfica**", Ed. Trillas, 3° Ed. , México, 1997.
- Billarou Oscar , "**introducción a la publicidad**" , Ed. El Ateneo, 2° Edición, 1997.
- Ernesto c. Galeano, "**Modelos de comunicación**", Ed Macchi, 2° Ed., Argentina, 1997.
- Javier alonso Rivas, "**Comportamiento del consumidor**", Ed. Esic.1997.
- Mauro Wolf, "**La investigación de la comunicación en masas**", Ed. Paidos México 1994.
- M. José Barroso, Javier Sánchez, "**Diccionario del marketing**", Ed. Paraninfo, S.A., 1993.
- Michael Solomon, "**Comportamiento del consumidor**", Ed. Prentice Hall, 3° Ed., México, 1997.
- Nestor Braidot, "**Marketing Total**" , Ed. Macchi, 5° Ed. Ampliada, Argentina, 1998.
- Philip Kotler, "**Dirección de Marketing**", Ed.Prentice Hall, Edición Milenio 2001, Méjico 2001.
- Sampieri Roberto, "**Metodología de la investigación**" Ed. Mc Graw Hill, 2° Edición, Colombia 1998.

- Wells y Muriarte, “ **Publicidad, prácticas y principios**”, Edición, Editorial, Prentice Hall Mejico 1996.
- William F. Arens, “**Publicidad**” , Mc Graw Hill, 7° Ed. , Mexico, 2000.

# TRABAJO DE CAMPO

**Análisis de datos:**

1- La primer pregunta es de tipo “ Dicotómica”. Esta pregunta es de Detección, busca identificar a los entrevistados –meta. Sólo seguirán, con el cuestionario aquellas personas que sean abonados particulares de Telefónica de Argentina.

**¿Es usted cliente de Telefónica?**

Sí: 83.3%

No: 16.7%



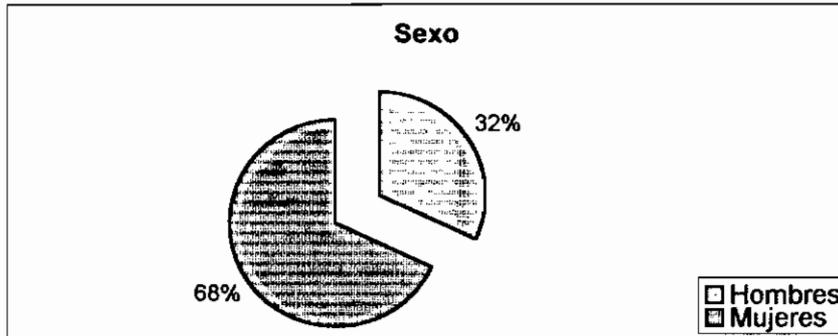
Se observa que no todas las personas que visitan el Centro Comercial de “Telefónica de Argentina”, son abonados de la empresa; de todas maneras es importante destacar que el 83.3% de las personas si son abonados de la empresa.

Podemos determinar entonces, que de los 300 encuestados, 250 son abonados de Telefónica y por lo tanto serán 250 personas sometidas a la entrevista en cuestión.

2-La segunda pregunta es de tipo “Dicotómica”. El objetivo es clasificar a los entrevistados según su sexo. Del total de los entrevistados,

**Sexo:**

Hombres: 32%      Mujeres: 68%



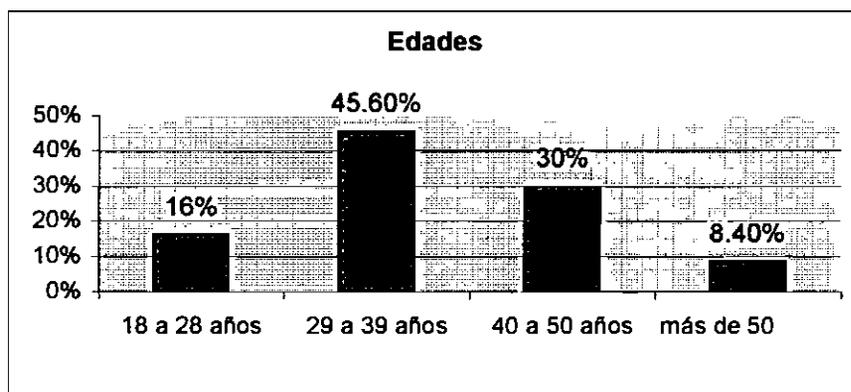
Podemos observar que la mayoría de los entrevistados son de sexo femenino, representando casi el 70% cuando los hombres alcanzan el sólo el 30%.

Esto demuestra que la mayoría de las personas que se encargan de trámites, que tiene que ver con el hogar, como lo son los servicios, son de sexo femenino.

3-La tercer pregunta es de “Opción múltiple”, el objetivo de la misma, es poder segmentar a los entrevistados según su edad, para lo cual deberán seleccionar el rango que corresponda.

**Edad:**

18 a 28: 16%      29 a 39: 45.6%      40 a 50: 30%      Más de 50: 8.4%



Respecto de esta pregunta es importante destacar que casi el 50% de los entrevistados, pertenecen al rango de entre 29 a 39 años.

Por otro lado, sólo el 8.4% de los entrevistados tiene mas de 50 años, lo que indica que las personas que tienen más de 50 años no se acercan personalmente a la oficina, y esto serviría para demostrar que aquellas personas más jóvenes hacen los trámites por ellos ( hijos, nietos, etc.).

4-Esta pregunta es de tipo “ Dicotómica”. Se busca determinar que cantidad de los entrevistados saben de la existencia del folleto.

**¿Sabe usted de la existencia de un folleto con la factura Telefónica?**

Sí: 78%      No: 22% (fin del cuestionario)



Esta pregunta pretende determinar la cantidad de clientes conocen el folleto, cuyo análisis es el tema de investigación, se puede destacar que del total de los entrevistados casi el 80% tiene conocimiento del mismo.

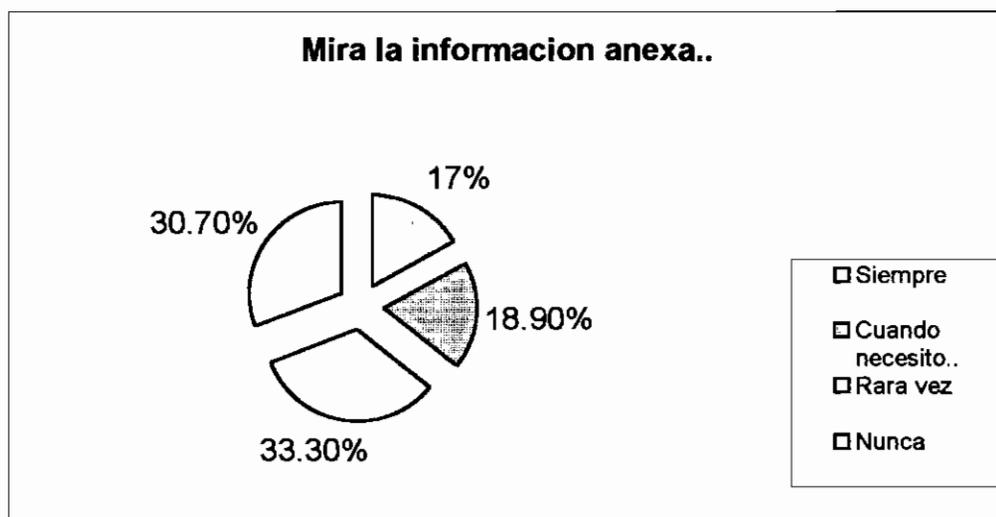
Representando un dato muy importante para el posterior análisis de datos.

Aquellos que contesten que “no” saben de la existencia del folleto, no continuarán con el cuestionario. Por lo tanto, el 78% seguirá con la encuesta.

5-La quinta pregunta es de “ Opción múltiple”, se intenta determinar la frecuencia con la que el encuestado mira información anexa.

**Mira información anexa...**

- Siempre: 17%
- Solo cuando necesito información: 18.9%
- Rara vez: 33.3%
- Nunca: 30.7%



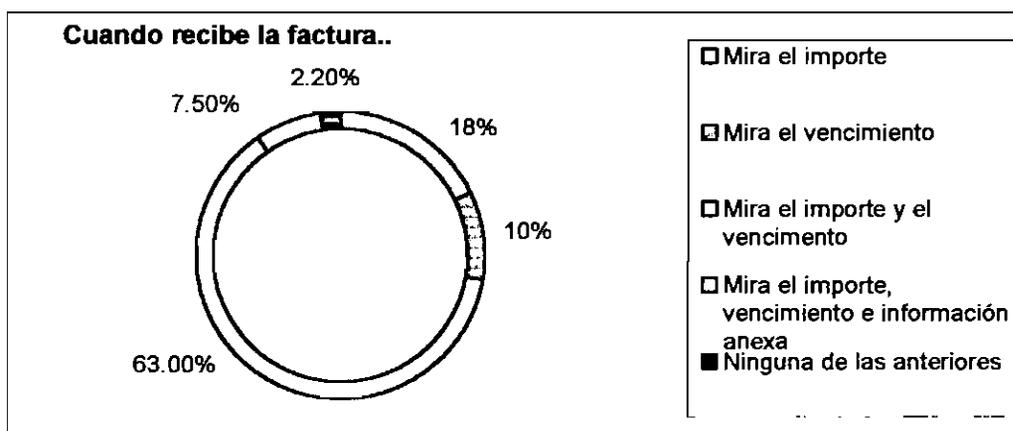
Respecto de esta pregunta, podemos afirmar que del 78% de clientes que saben de la existencia del folleto, el 33.3% mira la información anexa en rara ocasión, y el 30.7% de los encuestados no lo ven nunca; estos datos resultan muy importantes para las conclusiones del trabajo de investigación. Debemos mencionar, también, que el 19% miran información anexa sólo cuando necesitan información y el 17% siempre lo hace.

El 30.7% de los encuestados, contestarán la siguiente pregunta y finalizarán la encuesta.

6-La sexta pregunta es de “Opción múltiple”, el encuestado debe elegir de entre una lista cual es la acción que sigue al recibir la factura Telefónica,

**Cuando recibe la factura..**

- 1-la abre y mira el importe: 18%
- 2-la abre y mira el vencimiento: 10%
- 3-la abre, mira el importe y el vencimiento: 63%
- 4-la abre, mira el importe el vencimiento y la información anexa: 7.5%
- 5-Ninguna de las anteriores: 2.2%

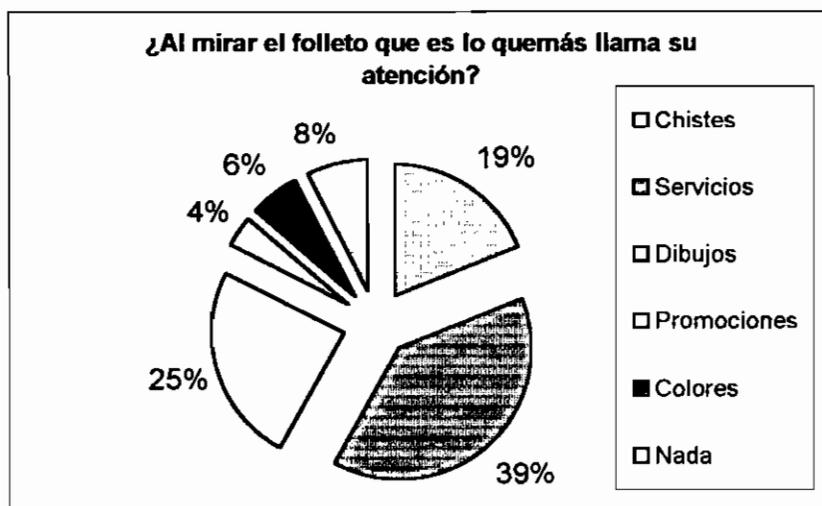


Podemos verificar que respecto de esta pregunta de opción múltiple, el 63% de los entrevistados, ha seleccionado la opción 3 ( abre la factura, mira el importe y el vencimiento), y sólo el 7.5% mira tanto el importe como el vencimiento y la información anexa.

7-Se trata de una pregunta de “ opción múltiple” y busca determinar cuales son los elementos que más llaman la atención del cliente.

**¿Al mirar el folleto que es lo que más llama su atención?**

- Chistes: 19%
- Promociones: 39%
- Servicios: 24.5%
- Colores: 4%
- Dibujos: 6%
- Nada:7.5%

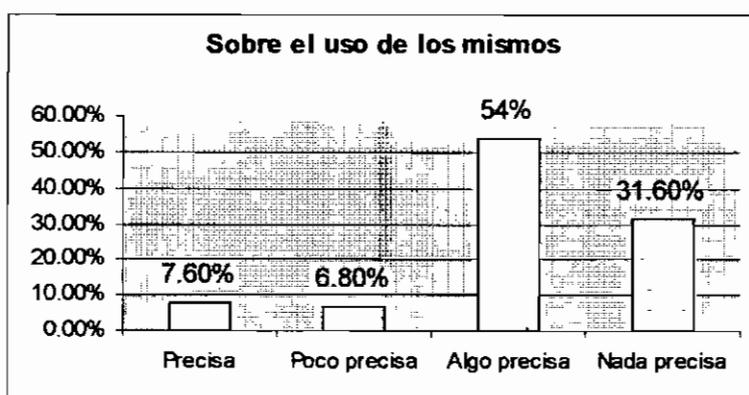
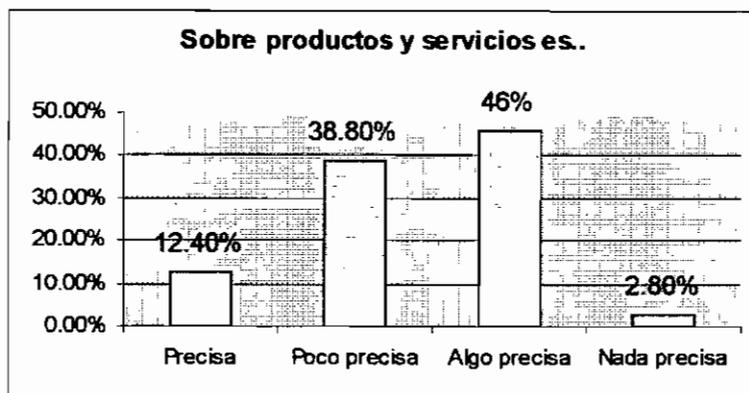


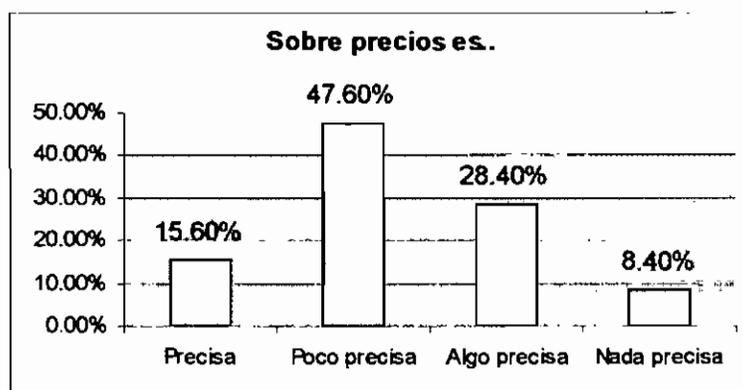
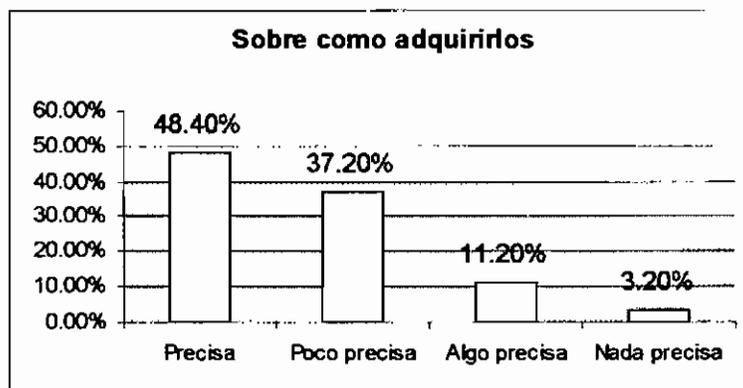
En cuanto a la información obtenida en esta pregunta, cabe destacar que casi el 40% de los encuestados prestan mayor atención a las promociones, siguen en orden de importancia los servicios con 24.5%, los chistes con 19%, y con resultados muy similares vemos los dibujos, colores y la opción de que nada les llama la atención.

8- La octava pregunta es de “ Respuesta a escala” , el entrevistado debe clasificar la información de productos y servicios.

**Considera que, en el folleto, la información acerca de,**

	Precisa	Poco precisa	Algo precisa	Nada precisa
Productos y servicios es..	12.40%	38.80%	46%	2.80%
Uso de los mismos es..	7.60%	6.80%	54%	31.60%
Sobre como adquirirlos es..	48.40%	37.20%	11.20%	3.20%
Precio	15.60%	47.60%	28.40%	8.40%





Podemos observar, respecto a los productos y servicios, que el 46% de los encuestados considera “Algo precisa” la información de productos y servicios y sólo un 2.8% la considera, “Nada precisa”.

Respecto del uso de los mismos, más de la mitad de los encuestados, el 54% considera que la información de este tipo es “Algo precisa” y el 31.6% la considera “Nada precisa”, en esta pregunta es importante destacar que sólo el 7.6 % la consideran “Precisa”.

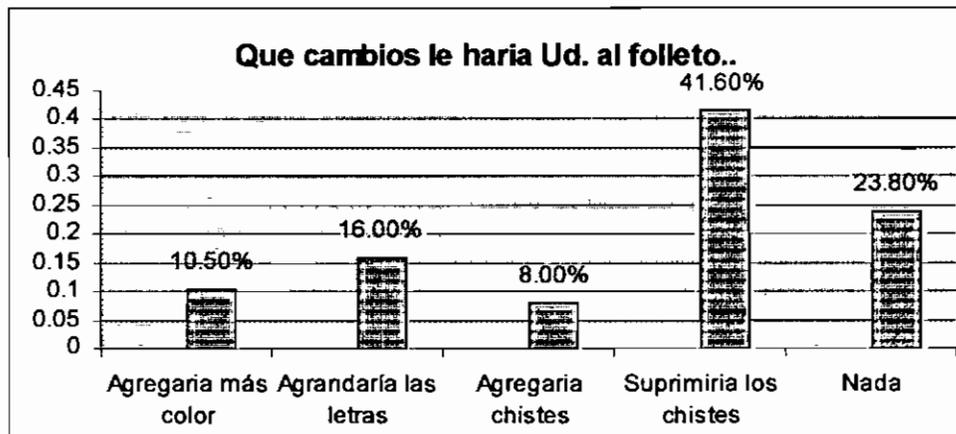
Sobre como adquirirlos, casi el 50 % de los encuestados, consideran que la información es “Precisa”.

Por último, el 47.6% de los encuestados, consideran que la información respecto del precio es “poco precisa”.

9- la novena pregunta, es de “ Opción múltiple”, el objetivo es llegar a determinar, que cambios el encuestado considere útiles para el folleto,

**¿Que cambios haría Ud. En el folleto para considerarlo de utilidad?**

- Agregaría más color: 10.5%
- Agrandaría las letras: 16%
- Agregaría más chistes: 8%
- Suprimiría los chistes: 41.6%
- Ninguno: 23.8%

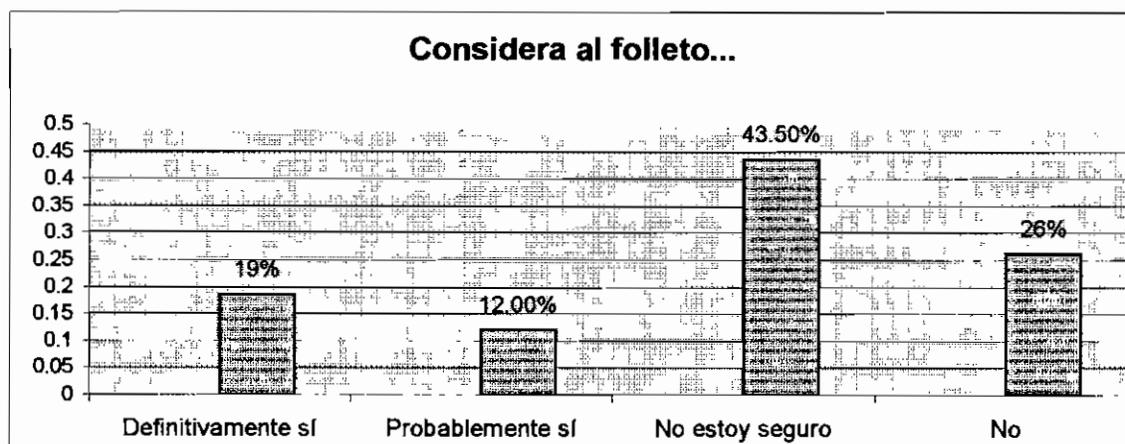


Luego del análisis de la información, podemos observar, que el 41.6% de los encuestados consideran que suprimirían los chistes, para que el folleto sea mas útil.

10- esta pregunta, es de “Escala” , se intenta determinar con que intensidad los encuestados consideran al folleto un instrumento útil.

**¿Considera al folleto un instrumento útil para conocer los productos y servicios que la empresa ofrece?**

- Definitivamente sí: 18.5%
- Probablemente sí: 12%
- No estoy seguro: 43.5%
- No: 26%



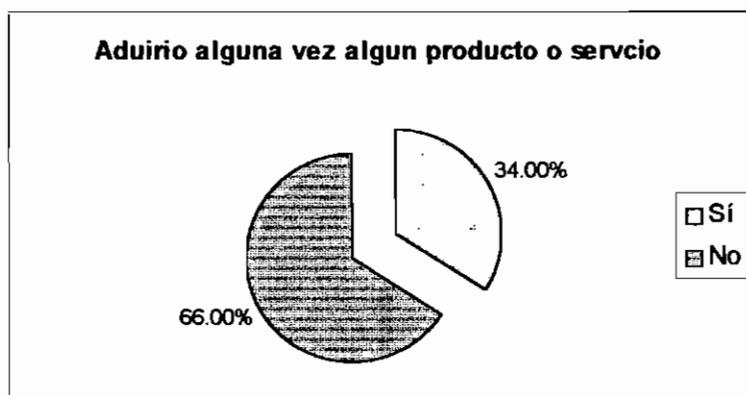
Es importante considerar, que el 43.5% de los encuestados “No esta seguro” en que el folleto sea la mejor manera de dar a conocer los productos y servicios que la empresa ofrece y que el 26% argumento que “No” lo considera un instrumento útil.

11- Esta pregunta permite identificar a aquellos encuestados que alguna vez han adquirido algún servicio por medio del folleto; por lo tanto es una pregunta dicotómica.

**¿Alguna vez se ha adquirido algún producto o servicio por medio del folleto?**

Si: 34%

No: 66%

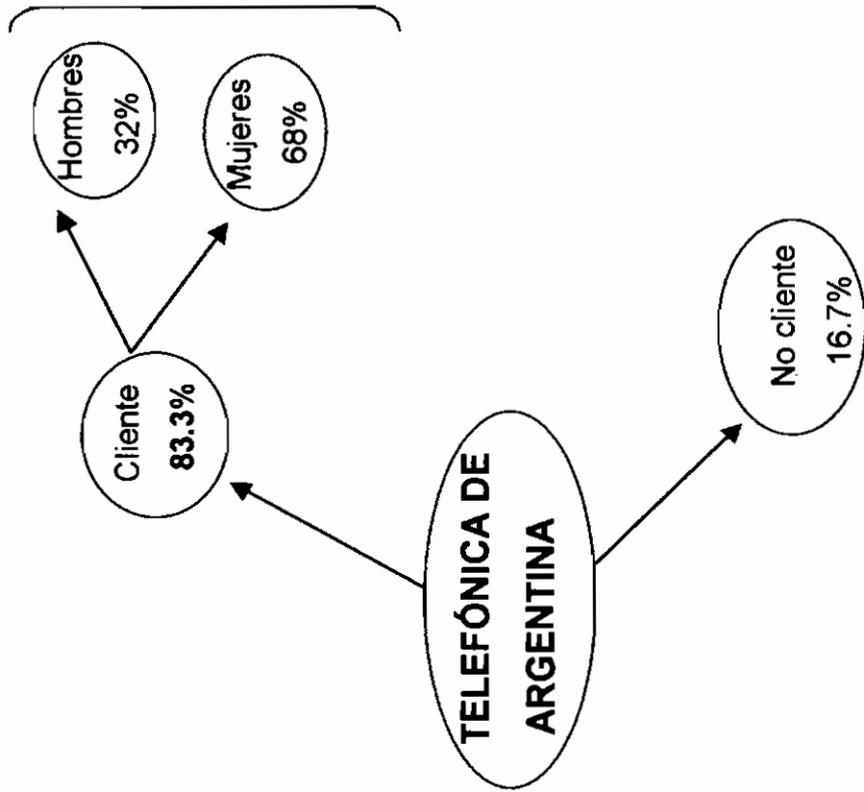


CRUCES DE INFORMACIÓN:

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN:

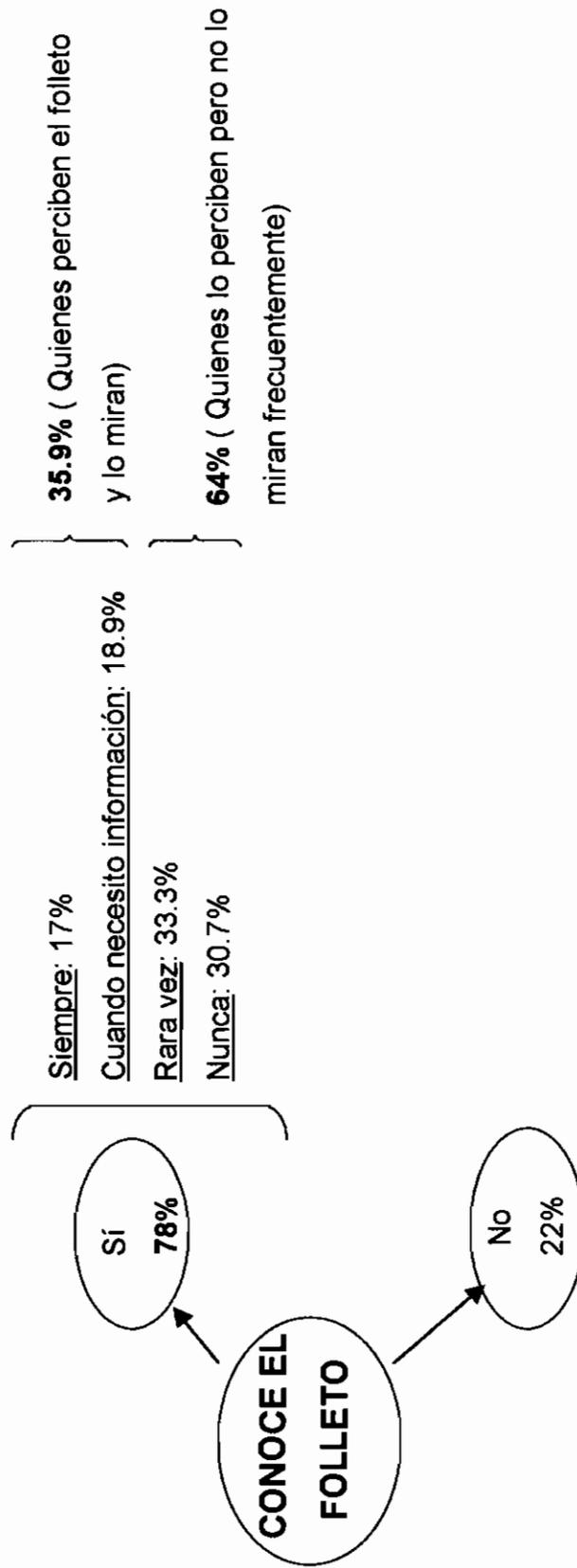
Edades:

- de 18 a 28 años: 16%
- de 29 a 39 años: 45.6%
- de 40 a 50 años: 30%
- más de 50 años: 8.4%



USO DEL FOLLETO:

Mira información anexa:



COMPORTAMIENTO:

Cuando recibe la factura...

**CONOCE EL FOLLETO**  
78%

La abre y mira el importe: 18%

La abre y mira el vencimiento: 10%

La abre mira el importe y el vencimiento: 63%

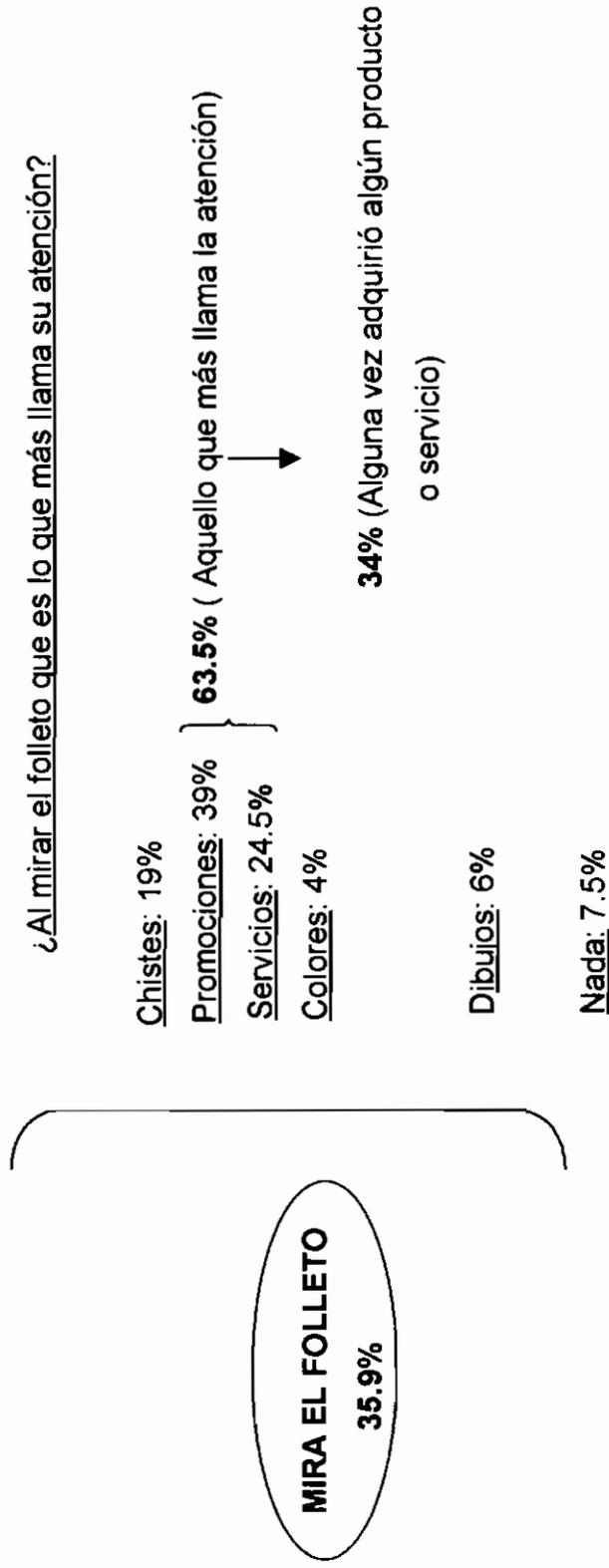
La abre, mira el importe, el vencimiento e información anexa: 7.5% (del 35.9% que

Ninguna de las anteriores: 2.2%

91% ( No miran el folleto al recibir la factura)

mira el folleto, 7.5% lo hacen al recibir la factura)

COMPORTAMIENTO:



La publicidad gráfica y su efectividad"

Débora Zagorda

COMPORTAMIENTO:

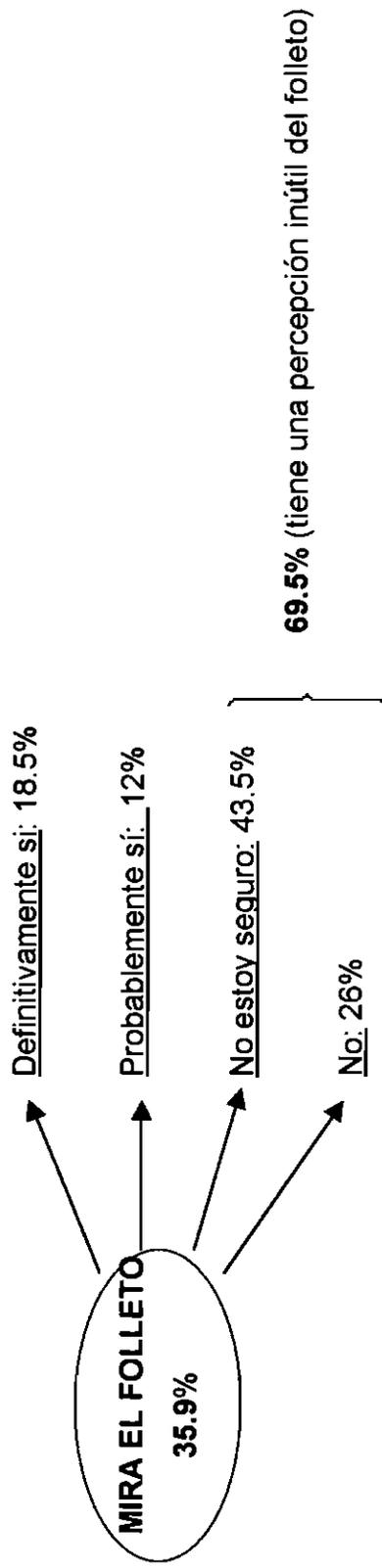
Considera que, en el folleto, la información acerca de,

	PRECISA	POCO PRECISA	ALGO PRECISA	NADA PRECISA
<u>Productos y servicios es..</u>	12.4%	38.8%	46%	2.8%
<u>Uso de los mismos es..</u>	7.6%	6.8%	54%	31.6%
<u>Sobre como adquirirlos es..</u>	48.4%	37.2%	11.2%	3.2%
<u>Precio..</u>	15.6%	47.6%	28.4%	8.4%

**CONOCE EL FOLLETO**  
78%

COMPORTAMIENTO:

¿Considera al folleto un instrumento útil para conocer productos o servicios?



# CONCLUSIONES

### CONCLUSIONES:

1. Podemos considerar al folleto investigado, una **herramienta útil** cuanto que un 34% de los encuestados que miran lo miran, alguna vez han adquirido algún producto o servicio por medio del mismo.
2. Es una **herramienta de comunicaciones en Marketing**, que es conocida por un 78 % de los encuestados.
3. Percibido por un 35.9%, la principal atención **se focaliza en promociones y servicios** en un 63.5%.
4. Es importante considerar el hecho de que el folleto **no es instantáneo** sino que perdura en el hogar, debido a que del 35.9% que mira el folleto, sólo el 7.5% lo mira al recibir la factura; el resto lo hace luego.
5. Otra conclusión importante es que, la factura, **distrae la atención** en el folleto, el 91% de los encuestados no miran el folleto al recibir la factura.
6. El 69.5% tiene una **percepción inútil** del folleto, no lo consideran una herramienta útil para conocer los productos y/o servicios que la empresa ofrece.

### RECOMENDACIONES:

1. Se recomienda que el folleto sea enviado extraordinariamente; es decir, aparte de la factura. Esto permitiría que el cliente pueda focalizar su atención exclusivamente en el folleto, atención que se pierde al recibirlo con la factura.  
De esta manera, se intentaría captar a aquellos clientes que saben de la existencia del folleto pero no lo miran.
2. Que la empresa segmente a sus clientes por consumo, y se emitan folletos diferenciados, ofreciendo productos y servicios acorde a las necesidades de cada segmento. De esta manera, se podrían personalizar para que el cliente se sienta más satisfecho.

3. se recomienda, que la explicación en el folleto acerca de los productos y servicios ofrecidos, sea más clara y precisa para captar una mayor atención por parte de los clientes y que de esta manera se interesen por los mismos.

**ANEXOS**

Entrevista a Alexis Kroosler (Gerente de Marketing de Telefónica de Argentina):

1-¿Cómo planifican el lanzamiento mensual de los folletos?

2- ¿Cuáles son los objetivos y quien los determina?

3-¿Tienen en cuenta alguna técnica de persuasión, cuál?

4-¿Cómo se eligen los productos o servicios que se publicitan y que área de la empresa lo hace?

5-Luego del envío de los folletos ¿ realizan una evaluación final, comparando si los resultados obtenidos concuerdan con los objetivos?

6-¿Considera al folleto una herramienta efectiva?¿Por qué?

1. Existe un sistema que gestiona todas las campañas de residenciales. Este sistema se llama GCS (Gestión de campañas segmentadas) y lo que hace es coordinar entre todas las gerencias las campañas de cada trimestre.

Estas campañas pueden ser tanto de telemarketing como de marketing directo. Dentro de las de marketing directo se encuentra el “UD y Nosotros” y otros folletos. Una vez por trimestre se realiza una priorización utilizando básicamente la rentabilidad de cada una, también pueden pesar argumentos como imagen o estratégicos esto se contrasta contra el presupuesto de publicidad y en función de ellos se establece que campañas se realizarán en el trimestre.

2. Los objetivos son de lo más variados pero básicamente son:

\*Campañas de ventas

\*Incentivo al consumo

\*Pricing

\*Regulatorias

Siempre los objetivos los determinan los jefes de producto

3. Esto es muy relativo a cada producto, ya que desde residenciales atienden a casas de familia, comercios y hasta locutoristas. Luego también debemos tener en cuenta que es muy variada el tipo de comunicación. Es muy diferente una campaña de pricing a una campaña regulatoria.

Con respecto a la Larga distancia nosotros trabajamos con 7 segmentos cuantitativos y 4 cualitativos esto nos determina el tipo de comunicación específica para cada uno de ellos en función del objetivo anual establecido en el plan comercial.

4. En cuanto a los productos se establece un plan comercial anual por gerencia y luego se distribuyen en el año con el GCS. Los productos están ya definidos por unidad (UNRE-UNE) y gerencia (TUPS,LD,Local,etc).

5. Siempre se realizan mediciones ya que el negocio de las telecomunicaciones nos brinda herramientas para medir los resultados eficientemente a través de las variaciones de tráfico.

6. El folleto es efectivo pero dentro de un mix de comunicación es decir es una forma mas de llegar a los clientes. Lo que quiero decir con esto es que a cada acción hay que evaluarla globalmente.

Por ejemplo si se genera un folleto sobre un plan de LD y los canales de venta no están al tanto del mismo y no lo usan como herramienta seguramente el impacto no sea bueno.

### Questionario

1.- Es Ud. Cliente de particular de Telefónica de Argentina?

- SI       No (Fin del cuestionario)

2.- Sexo

- Masculino       Femenino

3.- Edad

- 18 a 26 años       40 a 50 años  
 29 a 39 años       Más de 50 años

4.- ¿Sabe Ud. de la existencia de un folleto con la factura telefónica?

- SI       No (fin del cuestionario)

5.- Mira la información anexa... (el folleto)

- Siempre  
 Solo cuando necesito información  
 Rara vez  
 Nunca (pasa a la pregunta 6 y fin del cuestionario)

6.- Cuando recibe la factura...

- la abre, y mira el importe  
 la abre, y mira el vencimiento  
 la abre, mira el importe y el vencimiento  
 la abre, mira el vencimiento, importe e información anexa  
 Ninguna de las anteriores

7.- Al mirar el folleto que es lo que más llama su atención?

- |                          |           |                          |             |
|--------------------------|-----------|--------------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | Chistes   | <input type="checkbox"/> | Promociones |
| <input type="checkbox"/> | Servicios | <input type="checkbox"/> | Colores     |
| <input type="checkbox"/> | Dibujos   | <input type="checkbox"/> | Nada        |

8.- Considera que en el folleto, la información acerca de,

- .. productos y servicios es:  Precisa  Poco precisa  Algo precisa  Nada precisa
- sobre el uso de los mismos es:  precisa  Poco precisa  Algo precisa  Nada precisa
- sobre como adquirirlos es:  Precisa  Poco precisa  Algo precisa  Nada precisa
- .. precios es:  Precisa  Poco precisa  Algo precisa  Nada precisa

9.- Que cambios haría Ud. en el folleto para considerarlo de utilidad..

- Agregaría mas color
- Agrandaría las letras
- Agregaría mas chistes
- Suprimiría los chistes
- Ninguno

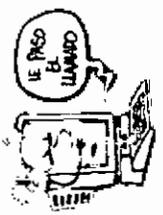
10.- ¿ Considera al folleto un instrumento útil para conocer los productos o servicios que la empresa ofrece ?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- No estoy seguro
- No

11.- ¿Alguna vez ha adquirido algún producto o servicio por medio del folleto ?

- Si
- No

# Usted & nosotros



## ▶ SUPERPLAN 0610 ▶ LLAMADA EN ESPERA PARA INTERNET

- ▶ **ATENCION ESPECIAL EN SU UTILIZACION DE PASAJES EN EL SUPERPLAN**
- ▶ **OPCION DE LLAMADA A SU CASA O EMPRESA DE FORMA GRATUITA**
- ▶ **RECONEXION LLAMADA LES E ABOLA QUEN LE HAN QUELUTTO DIA A RECONEXION**
- ▶ **ATENCION POR TELEFONO CUANDO LE CONECTAN A INTERNET**

AHORA SI TENES MENSAJES YA NO HACE FALTA CHEQUEAR LA CASILLA. TE AVISAN EN TU TELEFONO, EN TU CELULAR, EN TU MAIL, DONDE TE QUEDE MAS COMODO.



¡UD TIENE 3 MENSAJES!

Telefónica

FUNDACION TELEFONICA

Portal Educativo Argentina (www.educar.org.ar)

Portal de Impresiones Solidarias (www.impresiones.org.ar) y El por que de pensar (Canal 7), lunes a viernes de 6:30 a 7:00.

Programa de Voluntariado Corporativo del Grupo Telefonos

En un teléfono (ip)

En un celular

En un mail

FUNDACION TELEFONICA

Portal Educativo Argentina (www.educar.org.ar)

Portal de Impresiones Solidarias (www.impresiones.org.ar) y El por que de pensar (Canal 7), lunes a viernes de 6:30 a 7:00.

Programa de Voluntariado Corporativo del Grupo Telefonos

En un teléfono (ip)

En un celular

En un mail

## ▶ FUNDACIÓN TELEFÓNICA ▶ NOTIFICACIÓN DE MENSAJES ▶ TELEFÓNICA SHOP

Fundación Telefónica

Portal Educativo Argentina (www.educar.org.ar)

Portal de Impresiones Solidarias (www.impresiones.org.ar) y El por que de pensar (Canal 7), lunes a viernes de 6:30 a 7:00.

Programa de Voluntariado Corporativo del Grupo Telefonos

En un teléfono (ip)

En un celular

En un mail

Fundación Telefónica

Portal Educativo Argentina (www.educar.org.ar)

Portal de Impresiones Solidarias (www.impresiones.org.ar) y El por que de pensar (Canal 7), lunes a viernes de 6:30 a 7:00.

Programa de Voluntariado Corporativo del Grupo Telefonos

En un teléfono (ip)

En un celular

En un mail