

III Publicidad

Aquí se presentan algunas consideraciones fundamentales de tipo publicitario y de promoción, en los medios impresos; y lo más importante, es que se realiza un análisis de alcances y limitaciones de los diferentes medios de comunicación que anuncian bienes raíces en la zona Veracruz – Boca del Río.

3.1: ¿Qué es la publicidad?

La publicidad es un fenómeno extraordinario, cuya inmanencia y fuerza de gravitación no se puede ocultar, como tampoco los efectos presentes y omnipresentes de su acción. Tiene parentesco directo e inmediato con todas las formas de expresión y de comunicación (Ferrer, 1982:65).

La publicidad es una forma de venta no personal, es una herramienta de mercado que se caracteriza por que el mensaje idéntico es dirigido a un número grande de personas. Su función principal es la de dar conocer productos, mercancías o servicios al público por medio de la captación y el despertar del interés para su adquisición o uso.

“La publicidad es el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece. La publicidad contribuye a reforzar las opiniones existentes, es un elemento acondicionador de nuestras vidas” (Ferrer, 1982:69).

La publicidad tiene la tarea de dar a conocer a los consumidores la existencia y los beneficios de los productos; con total libertad diseña las campañas publicitarias y de promoción, diseña los planes de medios contratando tiempos y espacios, idea, diseña los mensajes, los difunde y los evalúa, también califica la eficacia de los medios y controla su eficiencia, enlaza las actividades promocionales con las publicitarias y proporciona datos de carácter cualitativos y cuantitativos de un valor estadístico a la mercadotecnia.

La publicidad desarrolla sus propias técnicas de comunicación, acordes siempre con los medios de difusión y colabora al desarrollo de éstos, mediante su creatividad, ingenio y las exigencias nacidas de su ejercicio. La publicidad despierta la imaginación de quienes en alguna forma están sujetos a su proceso cautivador y la de quienes siguen de cerca este fenómeno.

De igual forma, la publicidad también concreta las ideas generadas por la mercadología y la mercadotecnia, la pone al alcance del consumidor y establece el contacto humano entre el productor y el consumidor. El publicista administra los presupuestos de publicidad y promoción (Beltrán, 1989:164).

3.2: Publicidad y promoción

El modelo general de la comunicación indica que un mensaje comienza con el emisor luego se codifica, después se transmite y se decodifica por la persona a quien estaba destinado. Este modelo es básico para cualquier proceso de comunicación y su comprensión y aplicación son esenciales para el éxito de la publicidad y la promoción de ventas (Holtje, 1982:108).

Cuando se planea un programa total promocional en una empresa, la administración usa de ordinario el término campaña; entendida ésta como una serie de esfuerzos promocionales interconstruidos alrededor de un tema simple o una idea y diseñados para alcanzar una meta predeterminada.

La promoción eficiente se basa en una combinación de todos los elementos que hacen la promoción: publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas.

- a) Publicidad: es una presentación de ventas de tipo no personal. Se orienta directamente hacia el producto y se espera generar con ello una venta directa.
- b) Promoción de ventas: es cualquier actividad que no sea publicitaria, las ventas personales y la publicidad gratuita (ejemplo: exhibidores de las tiendas, folletos, cupones de descuento, obsequios, etc.).
- c) Venta personal: situación en que las personas se encuentran cara a cara (ejemplo: vendedor de la tienda, puerta en puerta, mostrador, etc.).
- d) Relaciones públicas: clase de comunicación que se tiene con los clientes, distribuidores y otras personas que participan en la mezcla de mercadotecnia, con el propósito de destacar la imagen de un producto o servicio.

Ninguno de estos elementos es más importante que otro, sin embargo se debe otorgar mayor importancia a los elementos que sean más apropiados para sus programas de mercadotecnia y sus productos particulares.

El primer paso para desarrollar una campaña promocional debe ser el de establecer la meta de ésta. Esta meta, y los motivos de compra del cliente, determinarán qué motivos de venta serán enfatizados. Para que una campaña

promocional tenga éxito, los esfuerzos de los grupos participantes deben de ser coordinados en forma efectiva, esto quiere decir (Stanton, 1980:448):

- a) El programa de publicidad consistirá de una serie de anuncios bien distribuidos y con una ubicación cuidadosa.
- b) El esfuerzo del personal de ventas será coordinado con el programa de publicidad teniendo a la fuerza de ventas explicando y demostrando los beneficios del producto resaltados en el anuncio.
- c) Los recursos de promoción de ventas como el exhibidor en el punto de compra y los materiales necesarios deben de ser coordinados con los otros aspectos de la campaña.
- d) La administración de la distribución física debe asegurar las existencias adecuadas del producto y que éstas se encuentren disponibles en los puntos de venta antes del inicio de la campaña.

La administración debe determinar qué combinaciones de publicidad y qué tipo de herramientas promocionales son las más adecuadas para la campaña de la compañía. A la combinación de dos o más conductos de promoción se le llama *mezcla promocional*.

Los cuatro factores que deben influir en la mezcla promocional son: la cantidad de dinero disponible para promoción, la naturaleza del mercado, la naturaleza del producto y la etapa del ciclo de vida del producto. Depende también de los productos que se venden y los canales de distribución. Se obtienen mejores resultados si se empieza a trabajar de manera inversa, es decir, sobre el mercado (:448).

El objetivo principal de la mayoría de las actividades de promocionales es aumentar la demanda. La demanda de un producto debe aumentar cuando se realizan mayores esfuerzos promocionales; pero es conveniente resaltar que existe un punto para todos los productos y mercados, en que un aumento en los gastos promocionales ya no va a generar las ventas deseadas.

La publicidad sirve (si ese es el fin) para estabilizar las ventas. En ocasiones una empresa sabe que épocas del año son las más lucrativas, pero no todo el año las ventas van a estar al mismo nivel. Ejemplo: un criador de pavos sabe que la mejor época para vender su producto son las de invierno en especial la navideña, pero no todo el año vende lo mismo que en esa temporada así que tiene que usar la publicidad para equilibrar las ventas.

La creación de anuncios ingeniosos puede ser un buen elemento de publicidad, pero a menos que sea creado para lograr algunas metas específicas, es casi un hecho que el dinero se va a desperdiciar. Es importante establecer objetivos orientados a la mercadotecnia en una forma muy específica. Hay ciertos objetivos comunes en la mayoría de las situaciones de promoción (Holtje, 1982:110):

- a) Proporcionar información
- b) Incrementar la demanda
- c) Diferenciar el producto
- d) Fijar el valor de un producto
- e) Mantener cierto nivel de ventas

La evaluación es el paso final para saber si la publicidad y la promoción han sido eficientes. Con frecuencia puede realizarse una prueba anticipada de la publicidad, sin las molestias, los gastos y los riesgos que surgen cuando se introduce al mercado. Cuando dicha prueba se efectúa, se preparan varios anuncios, cada uno tiene variaciones específicas del concepto básico. Estos anuncios se someten a prueba con un grupo de personas las cuales son representantes del mercado.

Este grupo de personas tiene la facultad de decidir si les agradó, les despertó el interés, cumple con sus expectativas, etc. Con base en estos resultados se analiza, se hacen notar los errores, los puntos fuertes o los confusos y se repite la operación hasta el punto que satisfaga a la mayoría. Este sin duda es el mejor método para evaluar la efectividad, existen algunas variaciones técnicas como las sesiones de preguntas y respuestas, diferentes tipos de grados de evaluación, etc., pero en general es el mismo formato.

3.3: Publicidad en medios impresos

La publicidad impresa es la más antigua, la más usada y la más versátil. Por eso, su buena ejecución es primordial en toda campaña bien planeada. Casi todas las actividades del hombre aparecen manifiestas las técnicas gráficas; si recorremos la vida diaria de una persona podremos comprobar que las artes gráficas están presentes en todas partes y le acompañan en todas sus actividades.

Para elaborar toda esta enorme variedad de impresos se emplean los más diversos sustratos: papel, cartón, vidrio,

metal, madera, telas, pieles, hules, corchos, etc. Todos estos materiales, cualquiera que sea su forma o tamaño, se pueden imprimir y aprovechar para fines publicitarios.

Los medios impresos deben ser utilizados con mesura y pertinencia, basando su empleo en las necesidades mercadológicas específicas y en la técnica de su producción seleccionándola de acuerdo a las características del producto y con base en el presupuesto. Otra característica que se debe tomar en cuenta al planear la pieza publicitaria impresa, es la duración o vigencia del mensaje, pues es un factor que puede influir poderosamente en la economía del plan de publicidad.

Es un error pensar que para producir los medios publicitarios solamente se requiere buena imaginación y cierta creatividad artística. Para usar adecuadamente un medio publicitario es preciso conocer las técnicas de producción y, antes que eso, las técnicas mercadológicas, ya que todo anuncio, sea cual fuere el medio, el medio que ocupe o el producto que anuncie, debe obedecer a un plan de ventas y a las necesidades de eficiencia y eficacia de cada programa de comercialización. A continuación se presentan algunas consideraciones de carácter publicitarias que nos lleven a la adecuada selección y aplicación del medio (<biblio>):

- a) El publicista debe saber todo lo relativo al producto que va a anunciar.
- b) Conocer los medios que llegan al consumidor.
- c) Conocer el mercado.
- d) Conocer el perfil del consumidor.

Como podemos ver, la mercadología, la mercadotecnia y la publicidad, son disciplinas afines, íntimamente relacionadas, pero que cumplen objetivos particulares y desarrollan actividades distintas entre sí. Ninguna de ellas puede lograr el 100% de eficiencia sin el curso de las otras dos.

La relación de estas disciplinas con los medios impresos consiste en que éstos materializan las ideas surgidas de ellas; cada una produce los elementos que más tarde van a constituir el anuncio (:165).

Cada uno de los pasos dados por las disciplinas mencionadas, da lugar a los elementos que más tarde conformarán el anuncio. En el caso de los medios impresos, todas las conclusiones psicológicas, sociales, económicas y comerciales

alcanzadas en los estudios de comercialización se van a encontrar sintetizadas en un espacio impreso. Son pocas las personas que saben realmente el esfuerzo que hay detrás de un anuncio, la cantidad de conocimientos aplicados por diversas personas como el técnico, labor de coordinación entre ellos para llegar al contenido, forma, dimensiones, selección del medio, emplazamiento del anuncio, etc.

La publicidad es mucho más que una mera afición; es una profesión de belleza deslumbrante para ejercerla es necesario la vocación. Esta actividad brinda enormes satisfacciones a los profesionales que la saben ejercer ya que por su esquema tan completo resulta ser uno de los elementos más importantes del progreso.

3.4: Alcances y limitaciones de diferentes medios de comunicación que anuncian bienes raíces en la zona Veracruz - Boca del Río.

La Radio

Existen en Veracruz y Boca del Río cuatro grandes grupos de radio difusoras; cada grupo tiene diferentes estaciones, y cada estación va dirigido a cierto grupo social. Para fines del estudio se escogió al grupo MVS radio que tiene bajo su tutela las estaciones de “Best fm” (100.5) y “Exa fm” (93.3) que son dos de las mejores estaciones del lugar.

Los precios de ambas estaciones son iguales. Ejemplo: un spot de 20” sale en \$82.00, el de 30” vale \$101.00 y el de 60” cuesta \$139.00, estos precios ya incluyen la producción del anuncio pero no incluyen el IVA. Existen varios paquetes (plan francés 20”) por mencionar está el siguiente: 300 spots pagados + 150 de bonificación = 450 anuncios en aproximadamente 2 meses, el total apagar es de \$24,600.00 es decir, cada anuncio cuesta \$54.66 pesos.

Los alcances que tiene el usar la radio para anunciar bienes raíces en la zona elegida es que llega a cierto número de personas, uno puede elegir también la hora que sea más apropiada para que aparezca el spot, el anuncio puede repetirse varias veces al día.

Las limitaciones de usar la radio para la promoción de bienes raíces es que es un medio caro para publicitarse

La Televisión

En Veracruz (al igual que en casi todos los Estados de la República) están las dos grandes televisoras de México: Televisa y Tv-Azteca. Esta última fue la seleccionada para fines del proyecto, fundamentalmente porque en Veracruz es más usada.

Existen tres horarios en los cuales la gente se puede anunciar:

- a) Horario matutino: el precio de un spot de 30" vale \$780 pesos y el de 60" cuesta \$1,690 pesos más IVA.
- b) Horario vespertino: el spot de 30" es de \$1,080 pesos y el de 60" vale \$2,370 pesos más IVA.
- c) Horario nocturno o estelar: el precio de 30" cuesta \$1,730 pesos y el de 60" es de \$3,780 pesos más IVA.

Existen además otro tipo de paquetes los cuales varían en la cantidad de spots, tiempo de duración y de emisión. Es importante aclarar que a estos precios hay que agregarle la cantidad de \$4,000 más IVA que corresponden a la producción del anuncio.

Los alcances que tiene el usar la televisión para anunciar inmuebles es que mucha gente ve el anuncio. Uno puede elegir el horario que más convenga de acuerdo al público meta elegido.

Las limitaciones que se tiene al usar la televisión para anunciar bienes raíces es que entre tanto comercial se pierda el producto, además de que no por estar en cierto horario toda la gente va a ver el anuncio.

La Prensa

En la zona del puerto de Veracruz y de Boca del Río existen cuatro periódicos de circulación local: Imagen, AZ, Notiver y El Dictamen. Este último fue el elegido para el estudio. La razón es que es el periódico más antiguo de México, tiene 105 años en circulación. Tiene cobertura en todo el estado de Veracruz, con un total de 27,000 suscriptores y un tiraje de 50,000 ejemplares diarios.

Los precios para poner un anuncio en el "decano de la prensa nacional" varía dependiendo del tamaño y los días; pero un anuncio en la sección de clasificados, con una medida de 4 x 2 columnas, apareciendo dos días cuesta \$356.50 más IVA.

Los alcances de anunciarse en la prensa (en especial en El Dictamen) son sin lugar a duda la cobertura que tiene a nivel estatal lo cual supone que 50,000 personas vean el anuncio en dos días, otro punto importante es que ya es tradición que las personas que buscan algún bien inmueble lo hagan por medio del periódico.

Las limitaciones de anunciarse en el periódico son entre muchas otras que es relativamente caro, ejemplo: una inmobiliaria que tenga 20 propiedades tendría que gastar más o menos \$7,200.00, otro punto es el espacio tan pequeño que se da para poner el anuncio y entre tantos clasificados pues se pierde, además que por “ahorrar” espacio utilizan la unión de palabras que pueden en ocasiones confundir al lector como: “tri-recámaras”, “bi-baño”, “cto/closet”, “bi-garage”, etc.

Revistas Locales

Vamos a hablar de dos de las revistas más conocidas en la zona Veracruz – Boca del Río. La primera revista se llama “Gente Bien”, y habla de la sociedad veracruzana, encargada de cubrir eventos como bodas, XV años, fiestas, pedidas de mano, despedidas de solteras, etc. Es una revista de publicación mensual, con un tiraje aproximado de 20,000 ejemplares totalmente en selección a color en tamaño carta y que en su primer año ha logrado colocarse en el gusto de la sociedad.

Esta revista lo que vende es su espacio en hoja, en la cual se puede colocar un anuncio publicitario o cubrir un evento social. La media página que mide 18 x 12.75cm tiene un valor de \$6,000.00, una página completa mide 22 x 14.3cm y cuesta \$10,000.00, una contraportada de 21.5 x 28cm vale \$16,000.00, estos precios son más IVA.

La ventaja que tiene uno al anunciarse en la revista “Gente Bien” es sin duda que le llega a las personas con un estatus social más alto, que son en muchos casos, los que pueden hacer un movimiento de compra – venta de un bien inmueble, el anuncio está en selección a color y el tiraje es relativamente alto.

Las limitaciones que puede tener el anuncio es primero el precio, que está un poco elevado; pero preocupa más que el giro de la revista no tiene nada que ver con la transacción de las bienes raíces (sólo que sea una torre de lujo o algo parecido).

La segunda revista se llama “Promo Ver”, es una revista dedicada a la publicidad y que se ha convertido poco a poco en una herramienta en la búsqueda, compra y venta de diferentes artículos y servicios. Es una revista quincenal, en tamaño media carta. La portada, contra portada, 3ª y 4ª de forros son en selección a color en papel couche, mientras que las páginas interiores son en blanco y negro en papel bond. Tiene un tiraje de 15,000 ejemplares.

Los precios para anunciarse en la revista “Promo ver” son los siguientes: un cuarto de página que mide 12 x 4.5cm vale \$1,700.00, la media página que mide 12 x 10cm cuesta \$2,700.00, una página completa tiene el valor de \$4,700.00 y mide 12 x 19cm, la 2ª y 3ª de forros mide 12 x 20cm y cuesta \$5,200.00, y la contra portada \$6,000.00 y mide 12 x 20cm.

La ventaja más grande sin duda es que es una revista que se está posesionando en la compra - venta de objetos y servicios como son autos, lanchas, comida, bebés, mascotas, viajes, empleos y las bienes raíces, los precios son accesibles, es quincenal y lo mejor es que los clasificados son gratis.

Las limitaciones de esta revista es que no es especializada y que se encuentra en la misma página un inmueble, comida para llevar y una tienda de mascotas; además los clasificados no cambian es decir, puede pasar mucho tiempo y un anuncio puede continuar apareciendo y entre tanto anuncio de ocasión se puede perder nuestro clasificado.

Páginas Web

La red es uno de los medios que más éxito ha tenido en los últimos años, las páginas de la Internet son ya un punto importante en el ramo de la promoción y de la publicidad.

La creación de las páginas web puede variar económicamente dependiendo de la cantidad de hojas que se desee poner, así como la calidad y servicios que quiere incluir. Estos servicios pueden ser buzón de sugerencias, fotos con datos de las bienes raíces, recorridos virtuales, gráficos animados, desplegados a distintos links, contactos, búsqueda por palabra clave, entre otros.

La cotización que se va a mostrar pertenece al grupo “E-xpert microsystems”, la descripción del servicio es el siguiente: registro de la dirección de internet por dos años, servicio de hospedaje web con plan H-5 que incluye 5MB de espacio web y cinco cuentas de correo electrónico, desarrollo de una página web (una sola página) y formulario básico para el buzón de sugerencias todo esto cuesta \$3,647.83 y ya incluye IVA.

Los alcances que se presentan al hacer una búsqueda en un sitio web son los siguientes: primero está la modernidad y uso de la tecnología, el segundo es que puede encontrar algo de su agrado entre los muchos bancos de datos y de imágenes, la página puede mostrar fotografías, descripción del inmueble, contactos directos de compra y venta, precio y en algunos casos recorridos virtuales.

Las limitaciones sin lugar a duda son de carácter técnico, ya que muchas veces los clientes no están en contacto con la red y se les puede dificultar la búsqueda, otro punto es que exista confusión al querer dirigirse a cierto link, otro punto el precio, pues aunque no es caro tener una página web sí lo es la actualización y más en medio tan cambiante como son las bien raíces y lo más importante es que no toda la gente tiene acceso a la red.

Volantes y Carteles

Los volantes son un medio de publicidad muy usado a la hora de dar a conocer un objeto o un servicio. Los volantes (o flyers) varían su precio dependiendo de la cantidad, tamaño, papel y tipo de impresión.

El costo de 1,000 volantes totalmente en selección a color, en un papel couche cuesta \$3,300 y mandar a hacer 3,000 con las mismas características cuesta \$3,500. Estos precios son más IVA.

Los alcances son muchos, primero está el precio, pues como se observa a mayor cantidad el precio se va reduciendo. Otros aspectos es que al ser muchos se pueden repartir en diferentes lugares que tengan afluencia de personas como: avenidas principales, volanteo de casa por casa, repartirlos en la calle, etc. El volante puede mostrar fotos, mapas, descripción y datos del o los inmuebles.

Las limitaciones que se pueden mencionar es que en muchos casos no se reparte al público meta elegido, si no que se reparte a todos los que pasen sin ninguna distinción, otro factor es que mucha gente no lee el volante y su reacción inmediata es tirarlo en el bote de basura más próximo generando así un desperdicio de recursos.

Los carteles al igual que los volantes son un medio de publicidad a la hora de dar conocer un objeto o un servicio. Los carteles son de varios tamaños hay de doble carta, oficio o tabloide (60 x 90cm), puede variar también dependiendo del material y tipo de impresión. Hacer 100 carteles en papel couche en tamaño tabloide y en selección a color cuesta \$1,600.00 más IVA.

Las ventajas que tienen los carteles son que se pueden poner imágenes y datos de mayor tamaño mostrando de una mejor manera el inmueble a publicitarse, se puede colocar en sitios estratégicos y puede permanecer a la vista del público durante un largo periodo de tiempo.

Las desventajas son que, al estar expuestos mucho tiempo al sol o a las inclemencias del tiempo puede maltratarse, también al estar largos periodos de tiempo los datos, promociones y descripciones puede variar, puede que su colocación no sea en lugares por los que el público meta circule y en ocasiones (aunque se haya colocado en buen lugar) la gente los maltrata, los raya u obstruya su visión.

Con esta descripción de los diferentes medios publicitarios podemos concluir que, a pesar de las ventajas y fortalezas que posee cada uno de ellos, igualmente tienen desventajas, o debilidades, especialmente para llegar al nicho de mercado interesado o relacionado con los bienes inmuebles. Así mismo, para fines y objetivos de la revista Inmueble es necesario identificar algunas de las características fundamentales de la población veracruzana, dando a conocer sus necesidades inmobiliarias al tiempo de identificar quiénes son los clientes potenciales para la compra, venta y renta de los bienes raíces.