

UNIVERSIDAD DON BOSCO  
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES



*“Elaboración de una Guía de Criterios para la Evaluación de una  
Campaña Publicitaria Institucional ”*

Trabajo de Graduación, preparado para la Facultad de Ciencias y Humanidades,  
para optar al grado de  
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Preparado por:  
Evelia Guadalupe Ábrego Solórzano  
Evelyn Aracely Amaya Amaya  
José Javier Rodríguez Miranda

Septiembre 2001

Soyapango, El Salvador, Centro América

**UNIVERSIDAD DON BOSCO**



**RECTOR**

**Ing. Federico Miguel Huguet**

**SECRETARIO GENERAL**

**Lic. Mario Rafael Olmos**

**DECANO DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES**

**Lic. Humberto Flores**

**ASESOR DEL TRABAJO DE GRADUACION**

**Lic. Guillermo Ramos**

**JURADO EVALUADOR**

**Lic. Edwin García**

**Lic. Miguel Argueta**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA**

## DEDICATORIAS

Dedico este éxito a mi esposo Luis y a mi hijo Sebastián. Porque son mi mayor alegría, mi mayor felicidad y orgullo. Los amo.

Evelia.

Dedico esta tesis primero a Dios y la Virgen María, a mis padres, hermanas y a todas aquellas personas que me han cuidado desde niño, personas que han sabido conducirme por buenos caminos y han procurado lo mejor para mí.

José Javier.

A Dios Todo Poderoso y a mi familia, por estar en los momentos en que más los necesité.

Evelyn.

## AGRADECIMIENTOS

Hay muchas personas a las que quisiera agradecer el hecho de haber terminado con éxito este proyecto.

Diosito. Tú sabes el lugar que ocupas en mi corazón. Gracias por darme fuerzas cuando más lo necesito y por permitirme seguir adelante con mi familia.

A mi esposo Luis. Por todo el apoyo incondicional que me has dado, por toda la fuerza que me has transmitido con tus palabras de aliento, por contar con tu ayuda en todo momento y por creer tanto en mí, como nadie más. Tu amor me da más fuerzas de las que te imaginas. Te amo.

A mi hijo Sebastián. Tú, mi corazón, eres quien siempre me mantuvo motivada a seguir adelante, a pesar de muchos obstáculos. Tú y tu papi son mi orgullo; por ti quiero ser una mejor persona cada día, para que algún día puedas sentirte orgulloso de mí. Te amo.

A mi hermano Juan Carlos. Sin tu apoyo, tu ayuda y tus desvelos junto a mí, no hubiese podido salir a tiempo con todo el trabajo. Siempre conté contigo y sé que puedo seguir haciéndolo. Eres el mejor hermano que me pudieron dar. Te quiero mucho.

A mis queridísimos padres, Pablo Ábrego y Miriam de Abrego. Por todo su apoyo y por darme la oportunidad de demostrarles que valoro todo el esfuerzo y sacrificio que han hecho y que siguen haciendo, hasta ahora. Espero ser o llegar a ser un orgullo para ustedes. Los quiero mucho.

A mi cuñadito Rodrigo. Gracias por tu paciencia. Sé que en ese momento, talvez era muy importante para ti hacer otras cosas y por eso te agradezco, sinceramente, todo lo que hiciste por mí. Una cosa sí te digo, esos brincos y esa música en el Jeep, no se me olvidarán nunca.

A mi asesor, Lic. Guillermo Ramos. Conocerlo me enseñó muchas cosas, y una de las que considera más importantes es que para todo hay tiempo, sólo basta querer hacerlo. Gracias por ayudarnos a realizar este trabajo de la mejor manera posible, con ánimos y con amor.

A mis compañeros Evelyn y Javier. Por permanecer unidos siempre y dar todo lo que teníamos para lograr este éxito en nuestras vidas. Gracias por estar conmigo siempre.

Abuela. Cómo me hubiese gustado tenerte acá en estos momentos. Gracias por todo lo que me enseñaste.

EVELIA.

Quiero dar las gracias a todos los que han hecho posible la culminación de esta carrera en especial a:

**DIOS:** por darme la vida y permitirme llegar a este momento y compartirlo con quienes amo.

**VIRGEN MARIA:** por ser mi protectora en todo momento.

**MIS PADRES:** Mauricio Alfredo y Ana Gloria, por estar siempre conmigo en todos los momentos de mi vida, por darme muchas enseñanzas, ilusiones y amor.

**MIS HERMANAS:** Fátima, Rebeca, Marcela y Alicia, por darme su cariño y tenerme paciencia en los días difíciles de mi carrera.

**MI NOVIA CAROLINA:** por ser esa persona especial que me ilusiona a seguir adelante.

**MI MAMA TITA Y ABUELITO PACO:** por enseñarme el valor del trabajo y a poner siempre mi mejor esfuerzo.

**MI MAMA CHITA Y PAPAISMA:** por darme a conocer lo importante de la educación.

**JUAN, ISMAEL:** por ser mis hermanos mayores.

**TIA BETY, TIO OVIDIO, TIA MIRNA, GIL, ADRIANA, FRANCISCO OVIDIO, JUAN CARLOS, ISMAELITO Y GIMENA:** por ser mi familia.

**JOAQUIN, ANTONIO, FRANCISCO, MANUEL Y ELY:** por ser mis amigos y hermanos en todo momento.

**UNIVERSIDAD DON BOSCO:** por ser mi casa durante todos estos años.

**EVELIA, EVELYN Y LIC. RAMOS:** por ser mis compañeros en esta aventura.

**AGRADECIMIENTOS ESPECIALES A:**

**JULIO DADA:** por esa frase que me impulso mucho.

**LIGIA SUNCiN:** por enseñarme lo que ahora se ha convertido en mi trabajo.

Comencé esta carrera hace 5 años y ahora llego a la meta, la cual, me plantea desde hoy, nuevos desafíos, a los cuales les haré frente, con el corazón puesto en dios y con la mirada fija en ser cada día mejor y poner mis cualidades al servicio de los demás.

En fin a todas aquellas personas que me impulsaron siempre a alcanzar el éxito, a quienes con su ejemplo me enseñaron a no claudicar, aun cuando las adversidades parecen ser más grandes que las metas propuestas. A todos y cada uno de ellos quiero decirles a todos y en especial a mis padres: **lo logre!**

José Javier

A Dios Todo Poderoso, por haberme dado la sabiduría y perseverancia en los momentos más difíciles durante la realización de mis estudios.

A mi padre, José Vicente Amaya; a mi madre, Gloria Daysi Amaya, por haberme apoyado anímica y económicamente; por su paciencia, comprensión y amor.

A mis hermanos, Will e Idalia, por su apoyo moral.

A mis sobrinos, Erick y Marcelita, por darme alegría cada día.

A Leonardo, por darme aliento para que continuara con este reto, y por estar siempre apoyándome.

A un gran amigo y asesor, Lic. Guillermo Ramos, que me motivó de principio a fin, de una forma desinteresada para la realización de este trabajo de graduación.

A mis amigos, por su colaboración y apoyo desinteresado.

A Evelia y Javier, por ofrecerme su amistad sincera y por trabajar unidos para lograr finalizar, con éxito esta tesis.

A todos Gracias, Evelyn.

## ÍNDICE

Contenido	No. de página
Indice .....	i
Introducción .....	iii
I. Marco Conceptual .....	1
1.1 Planteamiento del Problema .....	1
1.1 Pregunta de Investigación .....	3
1.2 Justificación .....	3
1.3 Delimitación .....	4
1.4 Alcances y Limitaciones .....	4
1.5 Antecedentes .....	5
II Objetivos .....	6
2.1 General .....	6
2.2 Específicos .....	6
III Marco Teórico de Referencia .....	7
3.1 Publicidad .....	7
3.2 Publicidad Institucional .....	15
3.3 Publicidad y Marketing .....	18
3.4 Los Medios de la Publicidad .....	21
3.5 Relación Cliente - Agencia .....	24
IV Sistema de Hipótesis .....	26
V Marco Metodológico .....	28
5.1 Metodología .....	28
VI Resultados de la Investigación de Campo .....	29

VII	Guía de Criterios	.....	49
VIII	Evaluación de una Campaña Institucional	.....	52
X	Conclusiones	.....	56
XI	Recomendaciones	.....	57
XII	Bibliografía	.....	58
Anexos		.....	60
	Anexo 1	.....	61
	Anexo 2	.....	89
	Anexo 3	.....	96
	Anexo 4	.....	98

## I. Introducción

Esta investigación gira alrededor de un concepto: La Publicidad. Se puede decir que ésta es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, y la cual es de índole persuasiva y que se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios, como la televisión, radio, internet, prensa, vallas y más.

La publicidad es un factor social que a través de los años ha contribuido considerablemente a mejorar el nivel de vida en las empresas salvadoreñas y en todo el mundo. Es por esto que se ha decidido realizar esta investigación para plasmar en una Guía de Criterios, todos aquellos elementos que ayuden a evaluar la calidad de las campañas publicitarias institucionales y a verificar su efectividad; por lo que, en este documento, se resume la importancia de esta investigación y la metodología para su desarrollo.

Pero establecer una guía de criterios no es tarea fácil, tomando en cuenta que el campo de la publicidad es muy amplio; es por esto que, la investigación se enfocará únicamente en las campañas publicitarias institucionales y en identificar cuáles son los aspectos más importantes que se deben tomar en cuenta para que sean efectivas. Para ello, primero se hace una síntesis de lo que significa la Publicidad en general, la Publicidad Institucional y su relación con el marketing; además, se detalla cuáles son los Medios de la Publicidad y la Relación que debe existir entre el cliente y la agencia. Por lo anterior, es parte esencial de dicha investigación recurrir a recabar información de personas conocedoras en el campo publicitario a través de una serie de entrevistas para así establecer las necesidades que los anunciantes o agencias puedan tener. Luego de analizar los resultados, se llegan a determinar los puntos que están contemplados en la Guía de Criterios.

Finalmente se realiza la evaluación de una campaña publicitaria institucional, aplicando dicha guía. De esta forma, se logra desarrollar un documento que esté acorde a la realidad actual.

Nombre: Elaboración de una Guía de Criterios para la Evaluación de una Campaña Publicitaria Institucional.

Tema: La Publicidad en El Salvador.

## I. MARCO CONCEPTUAL

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En la actualidad toda empresa que quiera mantenerse dentro del mercado al cual dirige sus esfuerzos mercadológicos tiene que abandonar la idea de ver al consumidor como un individuo con el que solamente hace una transacción comercial y de que su relación se reduce a un simple intercambio; todo lo contrario, aquellas empresas líderes en su ramo o industria se identifican por la implementación de diferentes estrategias dirigidas no sólo a crear sino también a mantener estrechas y duraderas relaciones con sus clientes, tanto actuales como potenciales, pues saben muy bien que un cliente satisfecho no sólo representa una venta, sino todo el flujo de compras que haría dicho comprador a lo largo de su vida productiva.

De acuerdo con lo anterior, una de las estrategias dirigidas al público objetivo de una empresa es la publicidad institucional, la cual trata de campañas que pueden cumplir varios propósitos: dar a conocer los logros de la empresa, posicionarla competitivamente en el mercado, expresar un cambio de la personalidad corporativa, además de evitar problemas de comunicación con agentes, distribuidores, proveedores o clientes. Todo esto nos lleva a otro campo, el de la mercadotecnia, la cual básicamente consiste en el logro de utilidades por medio de la plena satisfacción de una o varias necesidades del consumidor.

Por lo tanto, para lograr dicha satisfacción es necesario implementar una serie de acciones que tienen por objetivo la comprensión total del consumidor (idealmente), para poder así entender, por ejemplo, qué es lo que quiere, cómo lo quiere, cuándo lo quiere y en qué lugar lo quiere; por ende, dichas acciones también tendrán como objetivo mostrarle al consumidor lo que es la empresa para generar una percepción favorable a largo plazo a favor de ésta en general y no sólo de un producto o servicio.

Entendemos, entonces que la publicidad es, en definitiva, un factor no solamente importante, sino también indispensable para el logro óptimo de los objetivos empresariales, ya que tiene entre sus funciones principales la de informar al consumidor. Pero sin duda, la mayor

responsabilidad que tiene la publicidad es la de servir como primer contacto entre la empresa y el consumidor, ya que en la mayoría de los casos es a través de ésta que el consumidor conoce por primera vez a una empresa y he aquí la importancia de la publicidad institucional, ya que como sabemos, la primera impresión que se tenga de la empresa puede tener gran incidencia en la futura relación entre el consumidor y ésta.

Debido a esto se hace necesaria la búsqueda de formas, tipos y/o estilos de comunicación que estén acorde al rol de la empresa y a la imagen que ésta quiera proyectar a sus consumidores. Ahora podemos ver con mayor claridad cómo una imagen corporativa bien definida, a través de una publicidad institucional, es de gran ayuda para una empresa ya que no sólo le proporciona una filosofía de trabajo, sino que además ayuda a definir el tipo de comunicación que utilizará para dirigirse a su mercado meta y así lograr de una forma más sencilla sus objetivos.

Por otra parte, todo tipo de comunicación en general tiene como misión dejar un mensaje en aquellas personas que sean expuestas a éste, en donde la interpretación e importancia que se le dé, dependerá mucho del receptor, pero también de la calidad y claridad de dicho mensaje. Nos encontramos entonces con otro concepto muy interesante y por demás importante: el posicionamiento.

El posicionamiento no es más que **“la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia”**<sup>1</sup>. Para lograr algo así, será necesaria una buena comunicación, la cual puede ser manejada a través de la publicidad institucional.

Finalmente y por lo que se ha observado en los últimos años (década de los 90's), la imagen de una empresa, expresada en su marca o logotipo, es un elemento que contribuye directamente al posicionamiento que ésta pueda tener en la mente de las personas, motivo por el cual, tener una identidad que la hace singular ante las demás, se vuelve de suma importancia y trascendencia.

El problema es que se pueden percibir anuncios en radio, televisión y prensa, que no reflejan el verdadero alcance que una empresa puede tener frente a su mercado meta, como por ejemplo el caso de Servipronto, que podría dar a conocerse en el mercado desarrollando una campaña publicitaria institucional que le dé una identidad específica.

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, “Fundamentos de Mercadotecnia”, p. 226.

Por esto se considera importante, seguir un método sistemático para establecer criterios en el análisis de las campañas publicitarias institucionales, ya que pareciera que en el medio, las cosas se realizan empíricamente.

## 1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:

¿Cuáles serán los elementos necesarios para que una campaña publicitaria institucional sea efectiva?

## 1.3 JUSTIFICACION:

La publicidad en El Salvador ha tenido un corto crecimiento en cuanto a espacio y tiempo. Dio inicio en los años 30, sufrió un estancamiento en los 40 y luego de la Segunda Guerra Mundial su desarrollo fue más acelerado hasta llegar a la actualidad; tiempo en el cual los anunciantes del país han buscado obtener mayores ingresos y se dan a la tarea de crear campañas publicitarias. Es por esto, que se considera necesario establecer ciertos parámetros que deben tomarse en cuenta antes de lanzar una campaña al mercado, debido a que éste se ha vuelto más competitivo, en donde el más fuerte y creativo sobrevive; además, esta investigación propiciará la creación de una Guía de Criterios que evalúe la calidad de las campañas publicitarias institucionales en el país; ya que el objetivo de este tipo de campaña es incrementar el conocimiento de la empresa y mejorar su imagen ante su público. Y tomando en cuenta que el porcentaje de validez de dichos criterios, estará basado en la cantidad de entrevistas realizadas a agencias y anunciantes.

Se estima, entonces, la realización de este documento puede ser una aportación más al desarrollo de la publicidad salvadoreña. Además sería de mucha utilidad hacer un estudio profundo sobre los elementos indispensables que una campaña institucional necesita para ser efectiva; así como también, presentar una guía que evalúe la calidad de ésta, ya que el resultado de la investigación permitirá que las Empresas Anunciantes y Agencias Publicitarias para que puedan obtener mejor provecho de la inversión que hagan en la publicidad, además, beneficiará a una población selecta de personas que se desenvuelven en el ámbito publicitario, desde estudiantes, maestros, ejecutivos, creativos etc.

Para la realización de esta guía, no se ha tomado en cuenta la opinión del público meta, ya que dicho documento estará dirigido exclusivamente a agencias publicitarias y anunciantes para

que evalúen una campaña publicitaria después de haber pasado por el proceso de realización de ésta, posterior a otros pasos, como por ejemplo, segmentar el mercado.

#### 1.4 DELIMITACIÓN:

Esta investigación se realizó entre los meses de abril y julio; tiempo en el cual se llevó a cabo una serie de entrevistas a Ejecutivos de Cuentas, Ejecutivos de Medios y Creativos de ocho agencias publicitarias y ocho Empresarios (anunciantes), con el fin de conocer qué aspectos les interesa destacar más dentro de una campaña publicitaria institucional. Se debe tomar en cuenta que todas las agencias y empresas que se visitaron, desarrollan sus actividades dentro del mercado salvadoreño.

Para desarrollar este estudio, se contó con una guía de preguntas, tanto para agencias (ver anexo 1 al 3) como para anunciantes (ver anexo 4), las cuales ayudaron a conocer las expectativas de desarrollo de ambas.

Finalmente y basados en los resultados de la investigación de campo, se elaboró la Guía de Criterios, para luego aplicarla y evaluar la campaña publicitaria institucional del Banco Agrícola, denominada "5ta. Campaña de arborización".

#### 1.5 ALCANCES Y LIMITACIONES:

##### 1.5.1 Alcances:

Las metas que esta investigación pretende alcanzar son:

- Establecer una Guía para que estudiantes y profesionales tengan un material de apoyo que les ayude a evaluar una campaña publicitaria institucional antes de su lanzamiento.
- Establecer una idea clara de lo que es una campaña publicitaria institucional.
- Beneficiar a anunciantes y agencias publicitarias para que obtengan una guía de criterios que evalúe una campaña publicitaria institucional en varias áreas como diseño gráfico, arte final, producción de cuñas, spot, etc.

##### 1.5.2 Limitaciones:

- El poco acceso a la información en las empresas.
- El corto tiempo para realizar entrevistas, debido a las ocupaciones de los entrevistados.
- La falta de objetividad en las repuestas de los entrevistados.

## 1.6 ANTECEDENTES:

En esta nueva era de globalización, en la que el mundo se vuelve más competitivo, da la impresión que sólo las empresas grandes o transnacionales se preocupan por presentar una buena imagen ante sus clientes y que las pequeñas no lo hacen, sin embargo toda empresa debe desarrollar una campaña publicitaria institucional, con el fin de estar fortalecida ante la globalización, aun si ésta no existiera.

Esta campaña publicitaria implica llevar a cabo una investigación de mercado, ya que la información que ésta proporciona se analiza con el fin de determinar la estrategia de mercadotecnia y estrategia creativa, para un producto, servicio, o una institución. Además, la historia demuestra que cuando se desarrolla publicidad institucional se prolonga la vida de la empresa en el mercado; ya que una serie de investigaciones de mercado en Estados Unidos aportó pruebas de esto, señalando que **"las empresas que prescindieron de la publicidad institucional, gastaban mucho más en la publicidad total de sus productos que las que invertían en publicidad institucional, y a pesar de estos gastos, las empresas que gastaban en publicidad de algún producto o servicio, recibieron calificaciones mucho más bajas en todas las características"**<sup>2</sup>.

En nuestro país se puede mencionar el caso de las campañas que presentó El Diario de Hoy, La Prensa Gráfica, Banco Salvadoreño y Tele Corporación Salvadoreña (TCS), debido al terremoto del 13 de enero pasado. Por lo anterior las grandes empresas buscan los servicios de una agencia publicitaria para poder mantener una imagen comercial frente a su público meta (público objetivo).

Por lo tanto, sería útil que existiera una investigación que determine si existe una asesoría publicitaria para las pequeñas empresas que les ayude a mejorar su imagen y competitividad, ya que en El Salvador la industria publicitaria juega un papel importante en la economía y desarrollo del mercado nacional, otorgando a los empresarios una oportunidad de mejorar sus ingresos por el incremento en las ventas, lo cual conlleva la creación de fuentes de trabajo. Es así como se sugiere la creación de una "Guía de criterios para la Evaluación de Campañas Publicitarias Institucionales", contenido de la presente investigación.

---

<sup>2</sup> William F. Arens, "Publicidad", p. 328.

### III. OBJETIVOS

- *General:*

Realizar una investigación sobre los elementos que hacen más efectiva una campaña publicitaria institucional, para presentar una guía de evaluación de dichas campañas.

- *Específicos:*

1. Establecer qué elementos deben incluirse en una campaña publicitaria institucional para que ésta sea efectiva.
2. Establecer criterios, por medio de las entrevistas, que contribuyan a la creación de una guía para evaluar las campañas publicitarias institucionales.
3. Evaluar una campaña publicitaria institucional, aplicando los criterios establecidos en la investigación.

### III. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA

#### 3.1 PUBLICIDAD:

**"El origen de la palabra publicidad se deriva del latín ad vertere, que quiere decir: *enfocar la mente hacia*"<sup>3</sup>.**

La definición de publicidad en años anteriores se planteaba como: **"la técnica de la comunicación múltiple que utiliza en forma pagada medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción"**<sup>4</sup>; actualmente se define, como **"una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, que se refiere a productos (bienes servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios"**<sup>5</sup>.

La publicidad es parte de la economía y está relacionada directamente con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. Es tan antigua como la civilización y el comercio, siempre se ha necesitado para que vendedores y compradores se reúnan. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo, la cual existe porque es parte del sistema de comunicación, informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios, proporciona información para la toma de decisiones e informa a las personas sobre sus obligaciones como ciudadano.

La publicidad es una técnica, ya que emplea una serie de elementos técnicos mediante los cuales se manifiesta y sin los cuales resultaría imposible su existencia. Estos medios –radio, impresos, diarios, etc. – implican también su empleo correcto; es decir, la existencia de una técnica propia.

Se puede decir también, que la publicidad es una comunicación múltiple, y dice múltiple porque se dirige a un grupo de personas determinado y no necesariamente a la totalidad de la población de un país, una región o una ciudad. Además, la publicidad utiliza medios de difusión, lo cual es una de las condiciones necesarias para diferenciar la publicidad de cualquier otra forma de comunicación; es decir que, publicidad es sinónimo de comunicación de ideas, argumentos de venta o aclamaciones ya sea en lo individual o en lo integral; desde un mensaje transmitido por un vendedor a un cliente cara a cara, hasta un anuncio aéreo llevado por una

---

<sup>3</sup> J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, "Publicidad", Kleppner p. 27.

<sup>4</sup> Oscar Pedro Billorow, "Introducción a la Publicidad", p.3.

<sup>5</sup> William F. Arens, "Publicidad", p. 7.

avioneta. Por otro lado, una marca querrá desarrollar o reforzar su imagen, o buscar resultados de venta más rápidos con métodos más agresivos como los descuentos o sorteos.

Todo esto implica que las estrategias de comunicación deben ser integradas, y que la promoción de ventas y las relaciones públicas, deben jugar un rol cada vez más relevante. Además, la publicidad también incluye la imagen o impresión que proyectan los vendedores, secretarías y personal, su apariencia, forma de hablar, tarjetas de presentación y su personalidad en general. Esto es una mezcla de comunicación integral.

Según Rubén Treviño M., en su libro *"Publicidad. Comunicación Integral en Marketing,* las comunicaciones de mercadotecnia integral funcionan sobre las siguientes bases:

- Garantizar que el cliente perciba o tenga acceso a un mensaje.
- Hablar el idioma del cliente y en la forma o tono que le impulse o motive.
- Buscar elementos o medios para enviar la comunicación que sean afines a los hábitos del mercado meta.
- Plantear las propuestas en términos de información clave, expresadas en forma sencilla para que el consumidor conozca las características o atributos propios del producto o servicio y transformado el lenguaje en términos de *beneficios* o expectativas a obtener a cambio del mismo.
- Medir los resultados y volver a empezar.

Además, la comunicación integral tiene objetivos generales, como son:

1. Ayudar al programa de venta personal. La publicidad se usa para abrir a los vendedores las puertas de los clientes y hacer conocer a éstos sus productos y servicios.
2. Crear o mejorar la imagen o la marca de la empresa.
3. Llegar a las personas inaccesibles para los vendedores y/o mejorar las relaciones con los intermediarios.
4. Penetrar en un nuevo mercado geográfico.
5. Conquistar un nuevo grupo de clientes.
6. Introducir un nuevo producto o servicio.
7. Aumentar las ventas de todo el ramo de la industria.
8. Aumentar las ventas de un producto.
9. Contrarrestar prejuicios o dudas de los consumidores.
10. Mejorar la imagen ante los consumidores.
11. Crear tráfico en una tienda.
12. Incrementar el grado de asociación – reconocimiento de la marca.

Se concluye entonces, que la publicidad se utiliza para alcanzar objetivos comerciales. Esto es la otra condición necesaria para singularizarla. **"La comunicación que no tiene objetivos comerciales, no es publicidad; si los tiene, puede serlo"**<sup>6</sup>.

Como se dijo anteriormente, la función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados. Se usa para lograr varias tareas, utilizando diferentes canales de los medios de comunicación para llegar a diversas audiencias y obtener su interés mediante varias propuestas creativas. Sin embargo, a pesar de los canales interminables en apariencia para la utilización de la publicidad, básicamente es una herramienta de la comunicación de mercadotecnia; por lo que para tener éxito, la publicidad debe ser orientada hacia objetivos específicos. Por lo tanto, ya que el propósito de la publicidad es vender algo ya sea un bien o un servicio, se necesita establecer objetivos específicos susceptibles de expresarse en anuncios individuales que después son incorporados a la campaña, tales como:

1. Apoyar la venta personal: con la publicidad se consigue familiarizarse con la compañía y sus productos, facilitando así la labor de la fuerza de ventas.
2. Mejorar las relaciones con los distribuidores: a los mayoristas y detallistas les gusta ver que un fabricante apoya la venta de sus productos con publicidad.
3. Introducir un producto nuevo: los consumidores necesitan estar informados incluso sobre extensiones de línea que utilizan nombres conocidos de marca.
4. Ampliar el uso de un producto: con la publicidad se alarga la temporada de un producto; se aumenta la frecuencia de reposición aplicaciones de un producto.
5. Contrarrestar la sustitución: la publicidad refuerza las decisiones del cliente y reduce la probabilidad de que adopte otras marcas.

Por otra parte, la agencia de publicidad es una empresa de servicios técnicos profesionales que actúa por intermediación entre la empresa anunciante y la empresa medio. La agencia es entonces, el emisor técnico que tiene como misión fundamental crear los mensajes publicitarios del anunciante y planificar su difusión a través de los medios.

Dentro de una agencia de publicidad, pueden distinguirse siempre tres áreas básicas de acción, que corresponden a tres funciones específicas:

---

<sup>6</sup> Oscar Pedro Billorow, "Introducción a la Publicidad", p 4.

- Servicio externo: Llamado también Servicio al Cliente, tiene como función específica mantener relaciones técnico profesionales con los anunciantes a fin de lograr que sus necesidades de comunicación obtengan una correcta solución a través de las restantes áreas de la agencia.
- Servicio interno: Tiene como función la realización de la tarea específicamente publicitaria: la creación de los mensajes, la producción de las piezas que contienen y están destinadas a ser reproducidas por los medios y la planificación de la difusión de los mensajes a través de los medios.
- Administración: Este sector maneja los aspectos económicos y financieros.

Ahora bien, la agencia de publicidad sabe que para que un producto o servicio tenga presencia en el mercado, debe poseer una marca o algo que lo distinga de sus competidores, ya que "la percepción de una diferencia de calidad es esencial para la supervivencia en el mercado"<sup>7</sup>.

Un concepto de marca sería:

***"Combinación de nombre, palabras símbolos y diseño que identifican el producto y su fuente, distinguiéndolos además de los productos rivales, es el medio diferenciador más importante de todos los productos."***<sup>8</sup>

A los consumidores la marca les ofrece reconocimiento e identificación de inmediato. También promete niveles uniformes y confiables de calidad de sabor, de tamaño y hasta de satisfacción psíquica, lo cual agrega valor al producto tanto desde el punto de vista del consumidor como del fabricante.

Hay que tener en cuenta, entonces, que el producto no es la marca; un producto se fabrica, una marca se crea. Un producto puede variar con el tiempo, pero la marca permanece inalterable; ésta es como un banco de memoria que lleva consigo toda su historia.

Por lo tanto, en cualquier momento, una marca se compone de dos clases de elementos:

Los elementos racionales, que surgen de manera predominante de "qué realiza, dice, o muestra la marca". Estos elementos:

- Engloban el contenido y el tema de los mensajes de la marca, su proposición o promesa.
- Se dirigen más al lado izquierdo, o racional del cerebro, el cual lee imágenes, es lógico y tiene que ver con las funciones matemáticas, verbales y de memoria.
- Son la parte más notoria de la marca, además la parte más sencilla de articular y de valorar.

<sup>7</sup> J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, "Publicidad", Kleppner p. 75.

<sup>8</sup> William F. Arens, "Publicidad", Mc Graw-Hill interamericana México 2000.pp.T111

Los elementos emotivos surgen principalmente de “cómo” se expresa la marca, se muestra o se promete a sí misma. Estos elementos:

- Configuran el estilo de la marca, su carácter, modalidad y modo de realización.
- Se dirigen más al lado derecho o intuitivo y no verbal, del cerebro.
- Son menos notorios y por ello más difíciles de valorar y de expresar de manera directa.

Se pueden clasificar a las marcas de la manera siguiente:

- Neologismos: se refiere a todas aquellas marcas o instituciones que son identificadas por alguna características del producto o por la forma en que los consumidores lo pronuncian.
- Arbitrarios: son las marcas que se establecen cuando se selecciona una palabra o símbolo específico de una forma directa.
- Pictóricos: son todos aquellos que poseen valores fuertes de identificación y reconocimiento. Este tipo de marcas utiliza en muchos casos a personalidades distinguidas de la vida real.
- Geográficos: son todas aquellas que hacen uso de los nombres de lugares o ciudades, media vez no representen sitios donde específicamente se produce el producto que se anuncia.
- Apellidos: son las marcas que nacen a partir del apellido de los fabricantes de los productos a publicitar.
- Marca de Empresa: es un registro que usan las compañías para ser reconocidos, especialmente cuando poseen varias marcas o diferentes líneas de producción dentro de la misma empresa, en otras palabras forma una marca corporativa.

Ya contando con una marca, la publicidad se integra con el programa de ventas y mercadotecnia para lanzar una campaña publicitaria. En general, las campañas se diseñan para funcionar durante un período más largo que el destinado a un anuncio en particular; por lo tanto, un concepto de campaña sería:

***“Esfuerzo publicitario particular a favor de un producto o un servicio específico, el cual se extiende a lo largo de un período determinado.”<sup>9</sup>***

Por esto, toda campaña tiene que planearse con sumo cuidado. La planeación de una campaña publicitaria cualquiera que sea su objetivo (político, comercial, institucional, etc.), es solo una parte de todo un plan estratégico de mercado, el cual debe tener siempre metas y

---

<sup>9</sup> J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, "Publicidad", Kleppner, p. 686

unos propósitos definidos; el objetivo bien puede ser tener un gran alcance con la campaña y el propósito sería el hecho de generar demanda del producto o servicio. Pero, para llegar a establecer esta estrategia de campaña se tienen que identificar cuáles son los factores que influyen en este plan, en especial cuando se habla de una institución:

- 1.- La empresa en sí misma
- 2.- El mercado o público meta
- 3.- Los competidores
- 4.- El precio
- 5.- Los canales de información (los medios)
- 6.- El objetivo publicitario
- 7.- El presupuesto
- 8.- La programación publicitaria (frecuencia, tamaño y el anuncio en sí)
- 9.- La coordinación
- 10.- Reglamentos y controles gubernamentales.

Algunas veces, en las campañas nuevas, surge la búsqueda de un nombre, los cuales en ocasiones, han demostrado ser el factor más importante para el éxito de la campaña, como por ejemplo: Kodak, Corn Flakes y Mazda, ya que pueden implantar un mensaje poderoso que represente una gran ventaja. Como se mencionó antes, la campaña debe tener un objetivo, el cual puede ser la frecuencia o alcance, hasta dónde se desea llegar y la cantidad de veces que sea necesario para que el público recuerde el mensaje.

Cualquiera que sea el objetivo de una campaña publicitaria, los anuncios deben lograr dos cosas: obtener y mantener la atención de la audiencia en ella en el sentido deseado. La atención se despierta de muchos modos; por ejemplo, la televisión permite lograr efectos especiales y la radio aprovecha la imaginación de los oyentes para generar imágenes mentales que sería imposible producir en la realidad. Entre las técnicas más comunes con que se capta la atención figuran: sorpresas, el choque, la diversión y la curiosidad.

Si un mensaje logra captar la atención de la audiencia, el anunciante dispone de unos cuantos segundos para comunicar el mensaje tendiente a influir en las creencias y/o en el comportamiento. El mensaje consta de dos elementos: atracción y ejecución. La atracción de un anuncio es la razón o justificación para creer algo u observar cierta conducta, es el beneficio que la persona recibirá como resultado de aceptar el mensaje.

La ejecución consiste en combinar, de manera convincente y compatible, con la atracción la característica o medio que capta la atracción.

Para lograr lo antes mencionado, es necesario pasar por un proceso creativo, en donde se descubren ideas originales y se reorganizan los conceptos actuales dándoles formas nuevas, también se perfecciona la capacidad de detectar posibilidades, se asocian conceptos y se escogen las ideas ganadoras.

Este proceso creativo debe pasar por ciertas etapas para crear una campaña:

- *Preparación:* El creativo debe involucrarse con el producto o servicio; de ser posible, debe comprarlo y usarlo para creer en sus atributos o beneficios y entender lo que representa o puede representar para el cliente meta.
- *Incubación:* En esta etapa la mente se deja descansar y el inconsciente se hace cargo del esfuerzo para generar ideas.
- *Iluminación:* Aquí comienza el surgimiento de las ideas, las cuales en muchos casos surgen en el lugar y momento menos esperado. Dentro de este proceso también es frecuente hacer ejercicios creativos en donde se pueda generar una lluvia de ideas.
- *Verificación:* En esta etapa se mide la realidad. La verificación determina el grado de comprensión de la propuesta creativa, es decir, la reacción que manifiesta, al menos una muestra del público meta.
- *Continuidad:* Durante esta fase se sigue la misma línea creativo por cierto período. Si el tema publicitario, después de verificarse, conserva gran atracción, se debe conservar hasta que pierda vigencia, competitividad o capacidad de persuasión. Nunca se debe cambiar si no existe una verdadera justificación.

Las ideas de este proceso creativo, dependerán del tipo de publicidad al que vaya dirigido. Se sabe que las compañías y organizaciones usan muchos tipos de publicidad según su estrategia particular de marketing. Esta estrategia determina cuál debería ser el objetivo de la publicidad, en qué sitios se usará, qué medios se utilizarán y qué propósitos cumplirá.

*Clasificación de la publicidad:*

<b>Por audiencia meta</b>	<i>Publicidad orientada al consumidor:</i> se destina para los que compran el producto para uso personal o para uso ajeno.
	<p><i>Publicidad orientada a las empresas:</i> se destina a los individuos que compran productos específicos o servicios para usarlos en la compañía.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercial: se dirige a los intermediarios (mayoristas y minoristas) de productos y servicios que los compran para revenderlos a sus clientes.</li> <li>• Profesional: se dirigen a quienes posean un título y un código de ética o un conjunto de normas profesionales.</li> <li>• Agrícola: se dirige a los que laboran en el campo o en la macroindustria.</li> </ul>
<b>Por zona geográfica</b>	<i>Publicidad local (al detalle):</i> la que realizan las empresas cuyos clientes provienen de una sola área comercial urbana o local.
	<i>Publicidad regional:</i> la que anuncia los productos que se venden en un área o región, pero no en todo el país.
	<i>Publicidad nacional:</i> la que se dirige a los clientes de varias regiones del país.
	<i>Publicidad internacional:</i> la que se dirige a los mercados del extranjero.
<b>Por medio</b>	<i>Publicidad impresa:</i> periódicos y revistas
	<i>Publicidad electrónica:</i> radio y televisión
	<i>Publicidad exterior:</i> publicidad al aire libre, en tránsito
	<i>Publicidad por correo directo:</i> la que se envía por correo.
<b>Por propósito</b>	<i>Publicidad de productos:</i> promueve la venta de bienes y servicios.
	<i>Publicidad no orientada a los productos (corporativa o institucional):</i> no promueve un producto en particular, sino la misión o filosofía de la organización.
	<i>Publicidad comercial:</i> promueve productos, servicios o ideas con la intención de obtener una utilidad.
	<i>Publicidad no comercial:</i> la que patrocinan las instituciones de caridad o no lucrativas, los grupos cívicos, las organizaciones religiosas o políticas; también la que se realiza a favor de ellos.
	<i>Publicidad orientada a la acción:</i> la que intenta estimular una decisión inmediata por parte del lector.
	<i>Publicidad de reconocimiento:</i> la que intenta crear la imagen de un producto o familiaridad con su nombre y con su empaque.

### 3.2 PUBLICIDAD INSTITUCIONAL:

La publicidad institucional, en mayor medida que la comercial, se trata no sólo de un conjunto de formas, sobre todo imágenes y de contenido, en particular emotivos, para persuadir a un público receptor de que consuma o utilice un producto o servicio.

En los últimos años, la publicidad institucional ha venido a indicar un tipo particular de publicidad no relacionada con los productos, cuyo fin es aumentar el conocimiento de la empresa por parte de las personas y mejorar su imagen. Por otra parte, la *Publicidad Corporativa* tiene la función de mantener y proteger la individualidad y propiedad de la empresa, ya sea que ésta haga un cambio de logotipo, de marca, etc. Es decir que, para contribuir a crear una reputación favorable en el mercado, utilizan varios tipos de publicidad como la *institucional* o la *Corporativa*.

La designación de la publicidad institucional trata de campañas que pueden cumplir varios propósitos: dar a conocer los logros de las empresas, posicionarla competitivamente en el mercado, expresar un cambio de personalidad corporativa, elevar el precio de las acciones, mejorar el espíritu de grupo del personal y evitar problemas de comunicación con agentes, distribuidores, proveedores o clientes.

También trata de generar percepción favorable a largo plazo y no sólo de un producto o servicio determinado. La usan muchos tipos de negocios (tiendas, restaurantes, bancos, empresas, profesionales, hospitales) para promocionar una idea acerca de la compañía y crear una actitud favorable a ella; hace que el público conozca su misión y procura crearle una reputación e imagen.

Todos los productos, servicios, instituciones y empresas deben tener una imagen que los distinga de los demás. Su actuar hace que en ellas se generen comunicaciones directas o indirectas con su público meta y eso hace que se vaya construyendo una imagen, que puede ser positiva o también negativas, esto provoca que se siga cierto procedimiento para poder establecer la imagen de la mejor manera, siendo estos:

- Conocer el problema
- Definir la imagen deseada
- Establecer estrategias
- Investigar la articulación de la imagen
- Investigar la imagen estable

Cuando se habla de conocer el problema nos referimos a tomar conciencia de lo que esta sucediendo en el mercado y también de lo que la empresa es o quiere proyectar ya que hacer eso nos da la pauta para que podamos establecer la imagen deseada, que es lo que la empresa quiere lograr y que cualidades quiere mostrar, las que deben estar incluidas en la formación de la imagen. Al referirse a las estrategias, se habla de encontrar los caminos más importantes e idóneos que nos lleven al establecimiento de la imagen, ya que cada acción que la empresa se proponga realizar, puede ser tomada negativa o positivamente y esto abonará o minará el deseo de tener una buena imagen. Investigar la articulación de la imagen infiere directamente en hacer un estudio sobre cual es la reacción que la imagen genera en su público, con el fin de rectificar aquello que este mal, antes de que los daños sean más difíciles de corregir.

Superadas las fases anteriores y corregidos los problemas se puede hablar de una imagen "estable" en teoría, ya que el mundo es cambiante, lo que hace que los gustos y preferencias se encuentren en constante evolución, haciendo más difícil la labor de sostener una imagen dentro de la estabilidad necesaria para que se fije positivamente en la mente de los consumidores, ya que los competidores también estarán a la caza de encontrar una mejor forma de establecer la imagen que los ponga en los más altos niveles de desarrollo, ya que en la publicidad todo influye directamente, no es que el tener una buena imagen lo hace todo y lo logro todo, es un esfuerzo de todos los elementos que hacen de la publicidad un factor importante, así como es importante el slogan institucional que se crea para establecer una imagen de prestigio de una empresa, muchas de ellas dependen de esta imagen para anunciar sus productos o servicios, insisten en que el slogan aparezca en todos sus elementos de publicidad y en su papelería dentro de la oficina. Un anuncio completo puede constar solo del slogan.

Un anuncio institucional se centrará en un horario cómodo para las personas, en una política crediticia, en la ampliación de tienda o en la filosofía organizacional. Aunque la audiencia a que llega casi siempre es menor, un buen anuncio institucional genera una imagen positiva del negocio, atrae nuevos tiempos, o sea propicia un mejor momento para el crecimiento de la empresa y alienta la lealtad de la clientela.

Es por esto que los objetivos de la campaña publicitaria influyen en la selección de medios, desde un punto de vista algo distinto. Una campaña institucional puede llevarse a cabo en medios diferentes de los que podrían usarse dentro de la campaña para los productos de la misma empresa. Algunas compañías importantes patrocinan programas de televisión de alta calidad para llevar mensajes institucionales en forma primordial, aún cuando no usen este

medio dentro de sus campañas regulares. Una empresa institucional de servicios públicos bien puede usar una revista para publicitar su anuncio. En forma similar las empresas desean crear mejor clima o mercado para sus valores y colocan anuncios en medios que llegan a analistas de este campo.

También, si el objetivo de éste tipo de publicidad es crear una cierta imagen del producto en la mente de los consumidores, los medios seleccionados deberán tener la categoría o personalidad para ayudar a desarrollar y mantener esta imagen.

La mayoría de la publicidad se lleva a cabo para incrementar las ventas de un producto, servicio o de una marca en particular. A tal forma de publicidad se le llama publicidad de marca. Sin embargo parte de la publicidad hecha por tales empresas no tiene como fin la promoción específica de un determinado producto o marca del fabricante, por el contrario su meta es establecer actitudes favorables enfocadas hacia la empresa como unidad, por parte de clientes actuales y potenciales, del grupo en general o de grupos específicos de personas, aun cuando su objetivo no pretende acción inmediata, su propósito es cimentar la reputación de la empresa, (haciendo énfasis sobre la antigüedad y sus características, la capacidad de sus empleados, los extensos estudios llevados a cabo, las extraordinarias políticas que la empresa ha establecido, etc.) de tal modo que los clientes la prefieran sobre las firmas de la competencia. A esta modalidad se le llama publicidad institucional. También se puede usar parte de esta publicidad con fines de relaciones públicas.

Se han identificado según, William F. Arens tres tipos de publicidad institucional:

La comercial: es la que se usa para lograr una mayor distribución de productos, abrir más establecimientos e incrementar las ventas en los establecimientos existentes.

Profesional : es la que se dirige a Profesores, Contadores, Médicos, Dentistas, Arquitectos, Ingenieros, Abogados y otros profesionales, con el fin de aparecer en publicaciones oficiales de las sociedades profesionales. Se tiene como objetivo: convencer a los profesionales de que recomienden o prescriban a sus clientes un producto o servicio, para que compren cierta marca de equipo y suministros que usarán en su trabajo o personalmente.

Agrícola: se utiliza para promover productos y servicios entre las familias de agricultores o entre los individuos que laboren en el agro.

Este tipo de publicidad indica a los destinatarios, cómo el producto en cuestión mejorará la eficiencia, reducirá los riesgos y acrecentará los márgenes de ganancia.

### 3.3 PUBLICIDAD Y MARKETING:

La publicidad es una especialidad de la amplia área del marketing. Marketing es la función cuyo objetivo fundamental consiste en generar ingresos. Sin ingresos, una empresa no podrá recuperar la inversión inicial, ni pagar la nómina, ni crecer ni ganar utilidades. De ahí la importancia del marketing.

**"Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación y la promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones"**<sup>10</sup>.

El proceso consiste en desarrollar productos, fijarle precios estratégicos, hacerlos accesibles al mercado mediante una red de distribución y promoverlos mediante las actividades de ventas y de publicidad. La meta principal es generar ganancias para la compañía, al consumir el intercambio de productos y servicios con los clientes que los necesitan o los desean. La función de la publicidad consiste en informar, persuadir y recordarles a grupos de clientes (o mercados) el valor de los bienes y servicios de la compañía para satisfacer sus necesidades. Hoy, muchas organizaciones no lucrativas recurren al marketing para diseñar y promover servicios que atiendan necesidades.

La publicidad ayuda a la organización a alcanzar metas mercadológicas, lo mismo que la investigación de mercados, las ventas y la distribución. Y estas tres especialidades de marketing inciden en el tipo de publicidad que se utilice.

Un buen publicista debe conocer a fondo el proceso total del marketing para saber qué tipo de publicidad debe usar en una situación concreta. Las compañías y organizaciones usan muchos tipos de publicidad según su estrategia particular de marketing.

Después de decidir cuál es la estrategia mercadológica se planifican los detalles de la mezcla de mercadotecnia. Ésta se define como **"el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, que la empresa combina para producir la respuesta que quiere en el mercado meta"**<sup>11</sup>.

La mezcla de mercadotecnia consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, y estas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables, conocidas como las cuatro P: *Producto, Precio, Plaza y Promoción*.

<sup>10</sup>William F. Arens, "Publicidad", p.13.

<sup>11</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, "Fundamentos de Mercadotecnia", p.51.

Las cuatro P son una manera fácil de recordar los elementos básicos de los elementos del marketing. En cada uno de ellos existen diversas actividades que puede efectuar una empresa para perfeccionar el concepto de productos y mejorar sus ventas. Por ejemplo, la publicidad es una herramienta de la promoción.

Producto significa la combinación de "bienes y servicios" que ofrece la compañía al mercado meta. Precio es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto. Plaza incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a disposición de los consumidores meta y Promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes metas para que los compren.

El producto tiene varias actividades principales en las que se encuentran la forma en que se diseña, clasifica, posiciona, se le pone una marca y se empaca. Además, puede decirse que éste pasa por un ciclo de vida y que la posición que tenga en este ciclo influirá en la clase de publicidad a utilizar.

El precio, influye en las percepciones de la marca por parte del consumidor. Las empresas normalmente fijan los precios basándose en: **la demanda, los costos de producciones, los objetivos y las influencias variables.**

"**La demanda** se refiere a que si la oferta de un producto es estable, pero ésta demanda aumenta, el precio tenderá a subir. Si la demanda cae por debajo de la oferta, el precio tenderá a caer. Esto tiene una importante repercusión en los mensajes publicitarios, ya que se puede lograr la venta cuando el público percibe que el valor de un producto justifica el precio.

**Los costos de producción** dependen de estos y de la distribución. Una estrategia publicitaria consiste en justificar los precios debido a los materiales que se emplean en la fabricación de un bien.

**Los objetivos**, ya que en ocasiones este objetivo puede ser posicionar la marca como un bien barato de consumo, que se destina a un mercado amplio. En este caso, los anuncios ponen de relieve la economía del producto.

**Influencias variables**, se refiere a las condiciones económicas, el ingreso y los gustos del consumidor. Los costos de marketing y otros factores también influyen en los precios y, por consiguiente, en la publicidad"<sup>12</sup>.

En la distribución o plaza, la publicidad que se utilice dependerá del método de distribución. Una parte de la estrategia de marketing consiste en determinar la cobertura necesaria para un producto.

---

<sup>12</sup> William F. Arens, "Publicidad", p.172.

Una vez determinados el producto, el precio y la plaza, se puede empezar a planear la promoción, en donde uno de sus componentes es la publicidad. El propósito habitual de ésta, es informar, persuadir y recordarle al público algunos productos o servicios en particular. Y es a través de ésta y otras herramientas como la venta personal, el marketing directo, las relaciones públicas, etc., que las empresas tratan de integrar sus programas de comunicación de marketing para conseguir mayor eficacia y uniformidad<sup>13</sup>.

Para que toda esta estrategia sea efectiva, los anunciantes necesitan investigar. La investigación suministra la información en que se basa la toma de decisiones de los expertos en marketing y publicidad. Sin él, los anunciantes se verían obligados a recurrir a la intuición y a las conjeturas.

Es por esto, que es necesario establecer un procedimiento sistemático, para recopilar, registrar y analizar nueva información. A esto se le llama **investigación de marketing**, la cual lleva a cabo varias funciones: ayuda a identificar las necesidades del consumidor y los segmentos del mercado, suministra la información necesaria para desarrollar productos nuevos y diseñar las estrategias de marketing, permite a los gerentes evaluar la eficacia de los programas mercadológicos y de las actividades promocionales.

Hay que tomar en cuenta también que antes de desarrollar una campaña publicitaria, la empresa debe saber cómo los consumidores perciben sus productos, qué opiniones tienen de la competencia y que marca o imagen corporativa será la más creíble. Para conseguir esa información se vale de la **investigación de publicidad**. Es una subdivisión de la investigación de marketing y consiste en recabar y analizar sistemáticamente la información para facilitar el diseño o evaluación de estrategias publicitarias, de anuncios individuales y de campañas enteras. Esta investigación de publicidad cumple varios propósitos: *investigación de estrategias publicitarias, investigación del proceso creativo, pruebas previas y pruebas posteriores al lanzamiento*.

En síntesis, con la investigación de la publicidad se recopila y analiza información para diseñarla o evaluarla. A los anunciantes les ayuda a crear estrategias y probar conceptos, además de que los resultados sirven para definir el concepto del producto, seleccionar el mercado meta y desarrollar los elementos primarios del mensaje publicitario. Haciendo la aclaración que el buen resultado de un plan mercadológico depende de la interacción de todos los elementos ya mencionados anteriormente.

---

<sup>13</sup> William F. Arens, "Publicidad", p.178.

### 3.4 LOS MEDIOS DE LA PUBLICIDAD:

Los objetivos y estrategias de medios deben ser una extensión lógica de la estrategia de mercadotecnia y cubrir las siguientes áreas:

- **¿Quién?** El tipo de consumidores debe ser coherente con la estrategia de mercadotecnia, se deben especificar factores importantes, tales como edad, ingresos, estilos de vida, actividades, lugar donde vive, etc.
- **¿Cómo?** Tipos de medios a usar, presupuesto disponible para los medios, método de distribución por medio, por región, marca y/o tipo de cliente.
- **¿Qué?** Objetivos en términos de alcance y frecuencia; qué porcentaje del grupo de consumidores se quiere obtener y qué número de mensajes en el año.
- **¿Cuándo?** Definir los criterios y prioridades comerciales, para determinar si el esfuerzo de medios estará relacionado con el consumo estacional del mercado, a proyectos especiales como lanzamiento de nuevos productos o servicios, inauguraciones, etc. El cuándo, también puede incluir una estrategia de medios concentrada en una hora especial relacionada con la adquisición o realización del consumo a dicha hora.
- **¿Dónde?** En la mezcla de cada medio se debe definir en qué periódicos, estaciones de radio o televisión, etc. se pautaran los mensajes. Un aspecto importante a considerar dentro de cada medio es el programa o sección que sea más afín a la audiencia meta y, a la vez, las formas creativas para optimizar el efecto, tales como anuncios consecutivos en páginas impares o repetir el mismo anuncio con versiones ajustadas en duración, según la importancia de la campaña o el medio.
- **¿Qué tanto?** La primera estrategia a considerar es realizar un plan constante durante todo el año. Es una estrategia costosa, ya que tener presencia diaria en todos los medios y con la misma intensidad puede ser muy costoso.
- **¿Duración?** En ciertos casos se puede programar una intensidad muy alta de anuncios de corta duración (10 segundos). Esto mismo se puede hacer en medios impresos, el tener varios anuncios pequeños, bien colocados en un mismo periódico o revista, pero con mucha presencia, en vez de tener un solo anuncio mediano o grande.
- **Medición, evaluación y retroalimentación.** Es importante definir los criterios que se aplicarán para medir el éxito de la campaña, ya sea con estudios de recordación (postest) o con un monitoreo cercano e imparcial del volumen de ventas.

El medio transmisor del mensaje del patrocinador es el enlace vital entre la compañía que fabrica el producto que ofrece y el cliente que desea comprarlo. Aunque el término plural **medios** generalmente designa los canales de la comunicación masiva como la televisión, radio, prensa y revistas, también denota otros vehículos no tradicionales como el correo directo, los medios externos (publicidad en tránsito, vallas espectaculares, etc.), los medios especializados (publicidad aérea/dirigibles, materiales inflables), productos para publicidad especializada (jarras de café impresas, globos) y nuevas tecnologías de la comunicación como la televisión interactiva, internet, fax y las redes de satélite. Hay que conocer los medios, su función en la industria de la publicidad y la importancia de sus tendencias actuales.

Se clasifican los medios de la publicidad en seis grandes categorías: *impresos, electrónicos, digitales interactivos, exteriores, correo directo y medios directos.*

#### *Los medios impresos:*

Con la expresión *medios impresos* se designa cualquier medio impreso de publicación comercial - los periódicos y revistas, por ejemplo - que venda espacio publicitario a varios anunciantes.

Dentro de la categoría de medios impresos se incluyen directorios como la sección amarilla, los periódicos y anuarios de escuelas e Iglesias, programas de eventos deportivos y de espectáculos teatrales, etc. La extensa serie de periódicos y revistas permite al anunciante de productos destinados al consumidor y a instituciones, dirigir sus mensajes a mercados rigurosamente seleccionados en varias especialidades o regiones geográficas.

#### *Los medios electrónicos.*

La radio y televisión se les llamaba antes medios de radiodifusión, pero con el advenimiento de la televisión por cable muchos programas se transmiten electrónicamente mediante cables en lugar de transmitirse por el aire.

La televisión por cable cuenta con canales especializados que incluso ofrecen productos que pueden comprarse por teléfono.

#### *Los medios digitales interactivos.*

La llegada de la supercarretera de la información ha dado origen a una nueva forma de medios. Los medios digitales interactivos permiten a la audiencia participar activa e inmediatamente. Éstos empiezan a cambiar la forma en que trabajan la agencia y los anunciantes.

La supercarretera de la información es un ambiente de donde los espectadores pasan 20 minutos o más - no sólo 30 segundos - y donde la publicidad es un diálogo, no un monólogo. En internet los patrocinadores corren el riesgo de "quemarse" (recibir críticas muy ásperas por e-mail), si a los usuarios no les gustan los anuncios.

La tecnología y la competencia por los clientes ha propiciado una gran fragmentación de la audiencia. Antigamente "un spot" transmitido por televisión cubría la mayor parte de un mercado. hoy se requieren presupuestos publicitarios más cuantiosos para abarcar varios medios. No importa donde se escondan los consumidores, emergen tecnología moderna para encontrarlos. Pero ello representa una enorme carga financiera para los grandes anunciantes, por lo que será necesario optimizar el uso de los presupuestos.

#### *Los medios externos.*

Las principales categorías de este tipo de medios son la publicidad exterior (espectaculares) y la publicidad en tránsito. La publicidad en tránsito (publicidad en autobuses y taxis) es un vehículo eficaz y relativamente barato para llegar al público. Entre los medios externos se encuentran también: carteles en kioscos las paradas de buses, espectaculares en las carreteras, tableros de resultados en los estadios, banderines y anuncios en el cielo.

#### *Correo directo.*

Cuando las empresas envían su publicidad directamente a los clientes potenciales, sin usar ninguno de los medios comerciales, realizan: publicidad por correo directo. El anuncio puede ser una simple carta de ventas o un paquete complejo con cupones, folletos, muestras y otros materiales que persigan provocar una respuesta. El correo directo es el medio más caro en costo por exposición, pero también es el más eficaz, porque los patrocinadores lo hacen llegar directamente a los consumidores, sin la competencia de otros anunciantes.

#### *Medios diversos.*

La tecnología ha originado una multitud de medios publicitarios que pueden confundir aún al más conocedor planificador y comprador de medios. La publicidad aparece en vídeo cassettes y en discos de computadoras. Las computadoras marcan teléfonos y transmiten mensajes simulando la voz humana o reproduciendo un mensaje pregrabado. También pueden indicarle que espere al que telefonea y tocar mensajes pregrabados de ventas, hasta que conteste un representante de servicio al cliente. Las presentaciones de negocios se preparan en computadoras y se copian en discos que luego se envían a los prospectos.

Todas éstas vías podemos denominarlas como medios diversos de las cuales la publicidad hace uso para llegar al público.

### 3.5 RELACIÓN CLIENTE – AGENCIA:

Uno de los factores más importantes que influyen en el éxito de una campaña publicitaria es la relación entre el cliente y la agencia. A continuación, se destacan algunos aspectos que hay que tomar en cuenta en la relación agencia – anunciante:

En el aspecto profesional:

- a) Brindar siempre un asesoramiento profesional, sin que ese criterio profesional sea influenciado por circunstancias comerciales.
- b) Respetar las áreas de responsabilidad y decisión establecidas de mutuo acuerdo con el anunciante.
- c) Mantener a la empresa permanentemente bien informada en todos los aspectos relacionados con la actividad profesional que la agencia efectúa para ella.
- d) Mantener plena lealtad hacia el anunciante aun en situaciones extremas. Si las circunstancias así lo exigen, renunciar a seguir atendiendo la cuenta, pero seguir guardando el secreto profesional, pese a la desvinculación.

En el aspecto comercial:

- a) Proceder siempre con la mayor responsabilidad comercial.
- b) Establecer con la empresa anunciante claros convenios comerciales que respeten por igual los intereses del cliente y la agencia.

En el aspecto humano:

- a) Mantener uno o dos niveles de supervisión y relación con el cliente, en instancias superiores a los del equipo de cuentas y sus contactos con la empresa.
- b) Vigilar atentamente la marcha de la relación empresa agencia para mantenerla siempre en un terreno de máxima eficiencia, colaboración y comprensión.

En su relación con el cliente, la agencia debe hacer prevalecer en todo momento y en toda ocasión su condición de asesor especializado.

Es necesario, entonces, recordar que la agencia de publicidad debe ser uno de los socios estratégicos más importante de un anunciante. La relación debe ser tan cercana y transparente como la que tenemos con nuestro mejor amigo. Al igual que en esos casos, el respeto, el mutuo entendimiento de los roles que cada quién juega y la fidelidad harán que la relación funcione o fracase. Al iniciarse una relación entre una agencia de publicidad y un anunciante, se debe tratar de conformar una alianza estratégica en la que se persigan beneficios mutuos a largo plazo.

Sin embargo, del mismo modo que el ser humano y los productos tienen un ciclo de vida, también lo tienen las relaciones de la agencia con el cliente. En la industria publicitaria, este ciclo pasa por cuatro etapas bien definidas: *preservación, desarrollo, mantenimiento y terminación.*

#### *La etapa de preservación:*

Esta ocurre poco antes de que la agencia y el cliente hagan negocios oficialmente. A lo largo del proceso de presentación, la agencia procura dar la mejor impresión posible, porque ella vende y el cliente compra.

#### *La etapa de desarrollo:*

Una vez escogida la agencia, empieza esta etapa. En esta fase se fijan las reglas de la relación, se establecen rápidamente las funciones respectivas, se manifiesta la verdadera personalidad de los dos y la agencia produce su primer trabajo.

#### *La etapa de mantenimiento:*

Es la relación de trabajo que se prolonga durante días o años. Cuando es exitosa, puede durar muchos años. Algunas agencias pueden tener al mismo cliente por más de 50 años, pero lastimosamente, la relación entre cliente y agencia normalmente es mucho más breve, casi siempre de siete a ocho años.

#### *La etapa de terminación:*

En algún momento puede sobrevenir una diferencia irreconciliable, y entonces la relación llega a esta etapa. Tal vez la agencia haya adquirido una cuenta de la competencia o su trabajo creativo no esté dando resultado. Otra posibilidad es que una de las partes simplemente opte por otras alternativas.

## IV SISTEMA DE HIPÓTESIS

### *Hipótesis General:*

- La mejor elección de los elementos (imagen, sonido, gráfico, colores, concepto, estrategia de medios, propuesta publicitaria, público meta, objetivo publicitario) que deben contener las campañas publicitarias institucionales influyen en la efectividad de éstas.

### Variable 1:

- Elementos contenidos en las campañas.

### Indicadores:

- Utilización de imagen, sonido, gráficos, colores, concepto.
- Secuencia lógica (unidad)
- Selección del grupo objetivo.
- Frecuencia en que se repite el mensaje.
- Innovación en las tecnologías para la producción de material publicitario. (audio, vídeo e impreso)
- Claridad en el mensaje.
- Estrategias publicitarias (medios y creativa)

### Variable 2:

- Efectividad de la campaña

### Indicadores:

- Recordación
- Actitudes favorables al producto y hacia la publicidad.
- Incremento en las ventas.

### *Hipótesis Específica 1:*

- A mayor cantidad de entrevistas realizadas a agencias y anunciantes, mejor será la elección de los elementos que debe contener una campaña publicitaria institucional para que sea efectiva.

#### Variable 1

- Las entrevistas a ejecutivos de cuenta, creativos y anunciantes.

#### Indicadores:

- Cantidad de información sobre campañas publicitarias institucionales.
- Cantidad de entrevistas.

#### Variable 2:

- Elementos que debe contener una campaña institucional.

#### Indicadores:

- imagen, sonido, gráfico, colores, concepto, etc.
- Claridad en el mensaje.
- Medios utilizados.
- Tecnología utilizada.
- Recordación.

#### *Hipótesis específica 2:*

- A mejor elaboración de una Guía de Criterios, mayor será la objetividad en la evaluación de la campaña.

#### Variable 1:

- Contenido de la Guía de Criterios.

#### Indicadores:

- Elementos necesarios para la elaboración de la campaña.
- Información obtenida de las entrevistas.

#### Variable 2:

- Objetividad en la evaluación de la campaña.

#### Indicadores:

- Calidad de la Guía de Criterios.
- Necesidad constante de evaluación.
- Aplicación de los contenidos de la Guía de Criterios.

## V MARCO METODOLÓGICO

### 5.1 METODOLOGÍA:

Una de las principales razones para realizar esta investigación es: conocer a profundidad cuáles son las necesidades de las agencias publicitarias y los anunciantes, así como también se pretende conocer cuales son los elementos más importantes en el planteamiento de la campaña publicitaria institucional.

Para alcanzar los objetivos planteados se entrevistará a ocho Ejecutivos de Cuentas, ocho Ejecutivos de Medios y ocho Creativos de agencias y ocho Empresarios (anunciantes) que proporcionen información acerca de las campañas publicitarias institucionales, lo cual le dará mayor solidez a la investigación, ya que ésta será de tipo investigativa deductiva.

Hay que tomar en cuenta que este número representativo de agencias publicitarias se ha tomado a partir de las agencias suscritas a ASAP (Asociación Salvadoreña de Agencias Publicitarias) y los anunciantes se tomarán de forma aleatoria de empresas que hacen campañas publicitarias institucionales.

Los pasos a seguir son los siguientes:

1. Conceptualizar la investigación, fundamentando todo mediante información bibliográfica.
2. Elaborar una guía de preguntas para agencias y para anunciantes.
3. Solicitar una entrevista con los sujetos de estudio a través de una carta o una llamada telefónica.
4. Reconfirmar el día, la hora y el lugar donde se realizará la entrevista.
5. Realizar la entrevista.
6. Analizar cada una de las respuestas de los entrevistados, tabulando los datos.
7. Establecer la Guía de Criterios.
8. Aplicar la Guía de Criterios a una campaña publicitaria institucional.

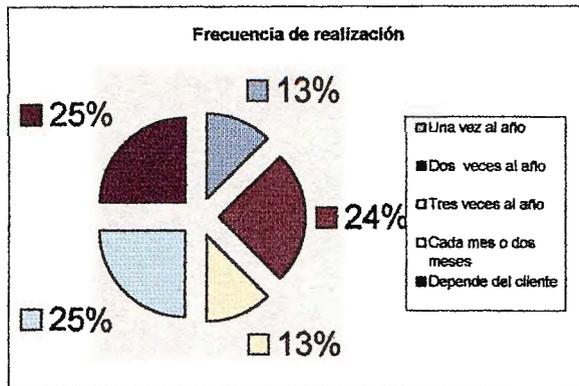
#### IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

Tabulación de datos, entrevista a Ejecutivos de Medios

##### 1. ¿Con qué frecuencia realizan campañas institucionales?

La finalidad de esta pregunta es conocer la frecuencia con que se realizan estas campañas.

Respuesta	n	%
Una vez al año	1	13
Dos veces al año	2	24
Tres veces al año	1	13
Cada mes o dos meses	2	25
Depende del cliente	2	25

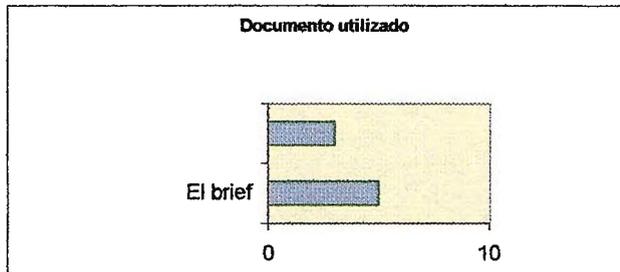


Comentario: como puede observarse en el gráfico, no hay una frecuencia definida para realizar campañas institucionales ya que la opinión es dividida aunque predomina la realización cada mes o dos meses.

##### 2. ¿Poseen algún documento que les indique los elementos que debe contener una campaña publicitaria institucional?

La finalidad de esta pregunta es conocer si las agencias poseen un documento que ayude a evaluar las campañas publicitarias.

Respuesta	n
El brief	5
No se cuenta con uno	3



Comentario: este gráfico nos presenta la importancia que tiene el brief que el anunciante da a la agencia, ya que éste contiene toda la información que se necesitará al momento de planear la campaña. Hay que aclarar que no está contemplado en el brief, la cantidad de sonidos, imágenes o colores que se desarrollarán en la estrategia de la campaña.

3) ¿Qué es lo más importante que debe expresar este tipo de campañas?

La finalidad de dicha pregunta es conocer lo más importante que debe expresarse en una campaña institucional.

Respuesta	n
La empresa	4
Beneficio social	2
El producto	1
No respondió	1

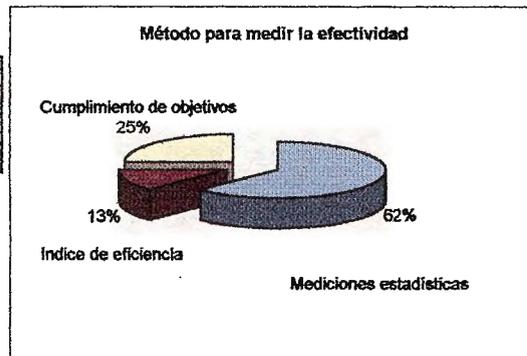


Comentario: Es claro que lo más importante que debe expresarse en una campaña institucional es la empresa; las demás opiniones pueden entenderse como diversos puntos de vista o enfoques que la campaña puede tener.

4) ¿En qué criterios se basan para determinar si una campaña institucional es efectiva?

La finalidad de esta pregunta es conocer cómo miden la efectividad de una campaña.

Respuesta	n	%
Por mediciones estadísticas	5	62
Indice de eficiencia	1	13
Cumplimiento de objetivos	2	25

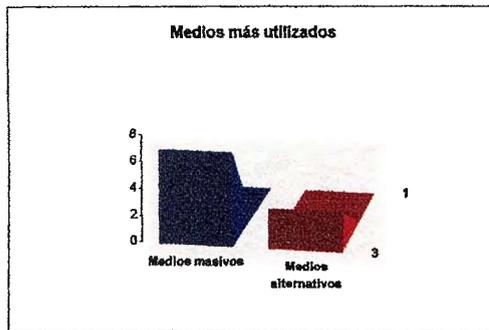


Comentario: en este gráfico se ve representado que la mejor forma de conocer la efectividad de la campañas institucional es usar los medios estadísticos, pero que se debe tener en cuenta que lo principal es la consecución de los objetivos que se han planteado.

5) ¿Qué medios son los más utilizados para la difusión de las campañas institucionales?

La finalidad de esta pregunta es conocer los medios más utilizados para publicitar este tipo de campañas.

Respuesta	n	%
Medios masivos	7	
Medios alternativos	3	

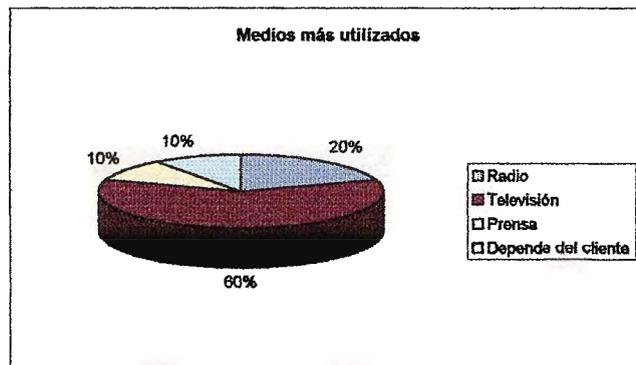


Comentario: como se puede observar, los Ejecutivos de Medios opinan que los medios más utilizados para las campañas institucionales son los masivos, seguida en importancia por los Medios alternativos.

6) ¿Qué medio es el más efectivo para este tipo de campañas?

La finalidad de esta pregunta es conocer cuál de todos los medios es el más efectivo.

Respuesta	n	%
Radio	2	20
Televisión	6	60
Prensa	1	10
Depende del cliente	1	10



Comentario: al apreciar el gráfico anterior se puede decir que el medio más efectivo para la difusión de campañas institucionales son la televisión, seguida por la radio y la prensa escrita.

7) ¿Qué exigen los clientes en sus campañas?

La finalidad de dicha pregunta es conocer las exigencias de los clientes para la realización de sus campañas.

Cumplimiento de objetivos	n	%
Mejorar imagen	2	22
Bajo costo y ventas	3	34
Posicionamiento	1	11
	3	33

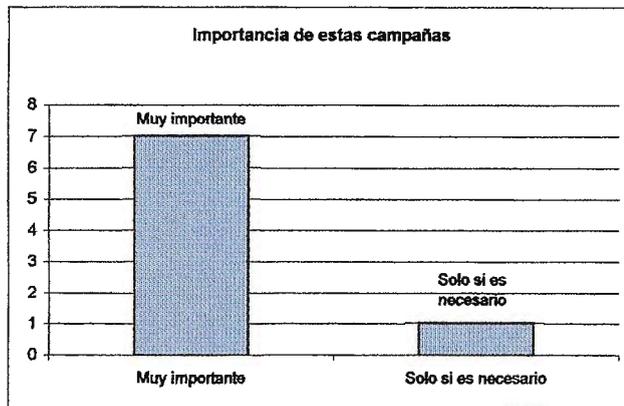


Comentario: entre lo que más exigen los clientes están, en primer lugar que la campaña mejore la imagen, en segundo lugar, que exista un mejor posicionamiento; en tercer lugar que se cumplan los objetivos y en último lugar, que la campaña sea de bajo costo.

8) ¿Qué tan importante es para los anunciantes, realizar campañas institucionales?

La finalidad de esta pregunta es saber la importancia que tiene realizar este tipo de campañas.

Respuesta	n
Muy importante	7
Solo si es necesario	1

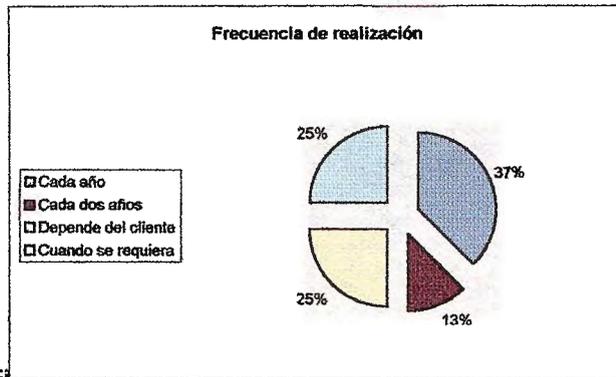


Comentario: para los ejecutivos de medios está claro que es muy importante realizar campañas institucionales. Sólo uno de los entrevistados deja abierta la posibilidad a la necesidad que el cliente puede tener.

9) ¿Con qué frecuencia es recomendable, para una empresa, realizar este tipo de campañas?

La finalidad de esta pregunta es conocer la frecuencia recomendable para realizar este tipo de campañas.

Respuesta	n	%
Cada año	3	37
Cada dos años	1	13
Depende del cliente	2	25
Cuando se requiera	2	25

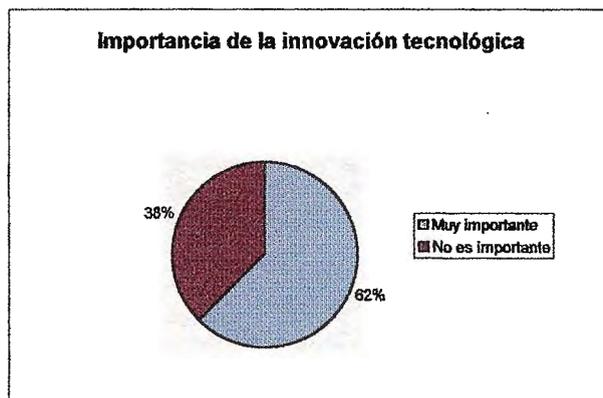


Comentario: según la mayoría de los Ejecutivos de medios, las campañas institucionales deben realizarse cada año. En general, hacerlas depende del requerimiento del mercado y de lo que requiera el anunciante. Y muy pocos piensan que debe realizarse cada dos años.

10) ¿Qué tan importante es la innovación tecnológica para la producción de campañas publicitarias?

La finalidad de esta pregunta es saber si la innovación tecnológica es necesaria para la realización de este tipo de campañas.

Respuesta	n	%
Muy importante	5	62
No es importante	3	38

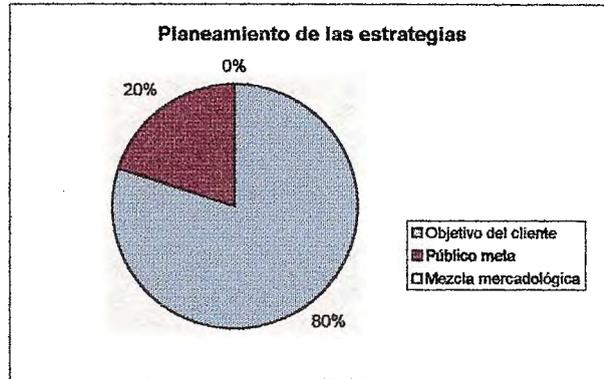


Comentario: aunque la mayoría cree que las innovaciones tecnológicas son importantes, existe un 38% de los entrevistados que creen que no es muy importante ya que las campañas pueden ser sencillas pero con un gran mensaje.

11) ¿Al momento de planear las estrategias, qué es lo más importante a tomar en cuenta?

La finalidad de esta pregunta es conocer qué elementos hay que tomar en cuenta al momento de planear las estrategias.

	n	%
Objetivo del cliente	3	38
Público meta	4	49
Mezcla mercadológica	1	13



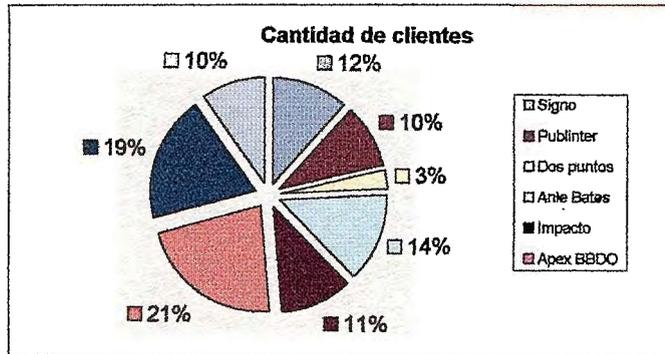
Comentario: Es importante destacar que para los Ejecutivos de Medios el criterio más importante al planear una campaña institucional es el público meta, donde predominan también los objetivos del cliente y quedando en un último plano la mezcla mercadológica.

Tabulación de datos, entrevistas a Ejecutivos de Cuentas.

1. ¿Qué cantidad de clientes posee actualmente?

Esta pregunta nos ayuda a conocer con qué cantidad de clientes trabaja cada agencia.

Respuesta	n	%
Signo	30	12
Publinter	25	10
Dos puntos	7	3
Anle Bates	35	14
Impacto	28	11
Apex BBDO	57	21
Molina Bianchi	50	19
Astro	25	10
Total general	257	100

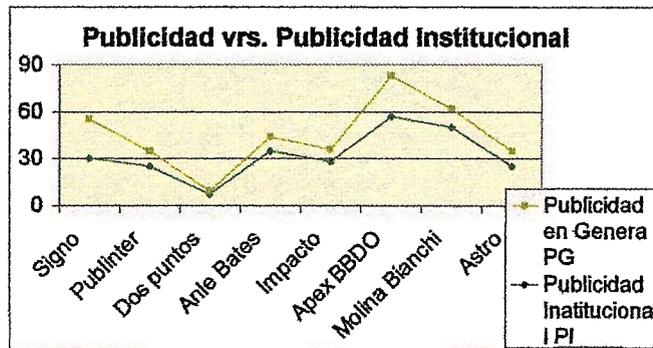


Comentario: esta pregunta se realizó con el fin de conocer el volumen de clientes que cada agencia posee además va relacionada con la pregunta 2.

2. ¿De esa cantidad, qué porcentaje de ellos realizan campañas institucionales?

Esta pregunta nos refleja la cantidad de instituciones que realizan este tipo de campañas.

Respuesta	PG	PI
Signo	30	25
Publinter	25	10
Dos puntos	7	2
Anle Bates	35	9
Impacto	28	8
Apex BBDO	57	26
Molina Bianchi	50	12
Astro	25	10
Total general	257	102



Comentario: este gráfico nos representa realmente cuántos anunciantes hacen uso de la Publicidad Institucional. Como puede observarse es una cantidad menor la que hace uso de este tipo de publicidad. Además, nos presenta la cantidad de clientes que poseen las agencias versus los que hacen publicidad institucional.

3) ¿Poseen algun documento que les indique los elementos que debe contener una campaña publicitaria institucional?

Esta pregunta nos indica si las agencias cuentan o no con una Guía de Criterios, que ayude a evaluar dichas campañas.

Respuesta	n	%
Un brief	8	100

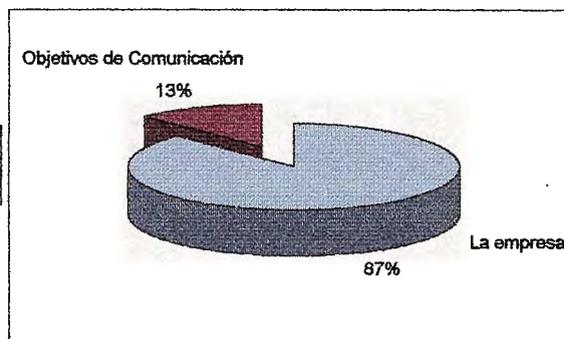


Comentario: en esta pregunta el 100% de las agencias estuvieron de acuerdo en decir que cuentan con el Brief que los anunciantes les entregan.

4) ¿Qué es lo más importante que debe expresar este tipo de campañas?

Esta pregunta nos indica lo más importante que debe expresar una campaña institucional.

Respuesta	n	%
La empresa	7	87
Objetivos de comunicación	1	13

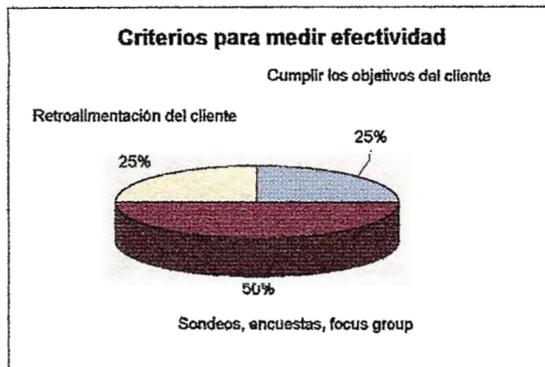


Comentario: cabe destacar que más del 85% de los entrevistados expresaron que lo más importante es expresar la empresa, sus atributos, su razón de ser, sus beneficios, lo positivo, etc, y un 13% cree que es más importante expresar el objetivo de comunicación.

5) ¿En qué criterio se basan para determinar si una campaña institucional es efectiva o no?

Esta pregunta nos da a conocer, en base a qué miden, los anunciantes, la efectividad de una campaña.

Respuestas	n	%
Retroalimentación del cliente	2	25
Sondeos, encuestas, focus grup	4	50
Cumplir los objetivos del cliente	2	25

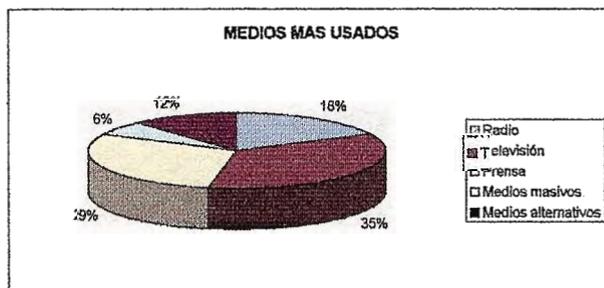


Comentario: como se puede observar la mitad de los Ejecutivos de Cuenta creen que la efectividad se mide por la opinión del público; los demás creen que es por la retroalimentación del cliente o por cumplirle los objetivos.

6) ¿Qué medios son los más utilizados para la difusión de las campañas institucionales?

La finalidad de esta pregunta es conocer qué medios son los más utilizados para la difusión de este tipo de campañas.

Respuestas	n	%
Radio	3	18
Televisión	6	35
Prensa	5	29
Medios masivos	1	6
Medios alternativos	2	12

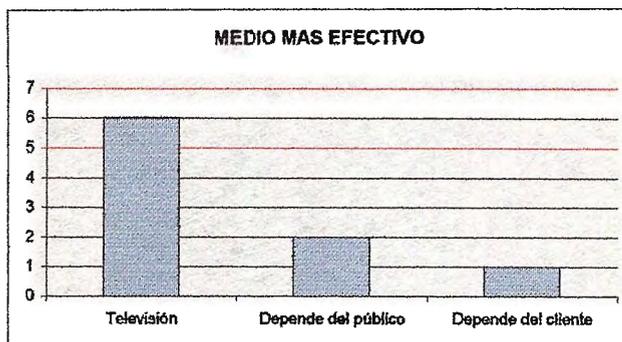


Comentario: al apreciar el gráfico anterior se puede decir que el medio más usado para la difusión de la campaña institucional es la televisión, seguida por la prensa y la radio.

7) ¿Cuál considera que es el más efectivo?

La finalidad de esta pregunta es conocer qué medio es el más efectivo.

Respuestas	n
Televisión	6
Depende del público	2
Depende del cliente	1



Comentario: como se puede apreciar, es la televisión el medio que se considera más efectivo.

8) ¿Que exigen los clientes en sus campañas?

La finalidad de esta pregunta es conocer qué aspectos se exigen más en una campaña.

Respuestas	n	%
Mensaje claro	2	22
Mejorar imagen	3	34
Bajo costo y ventas	3	33
Que sean efectivas	1	11

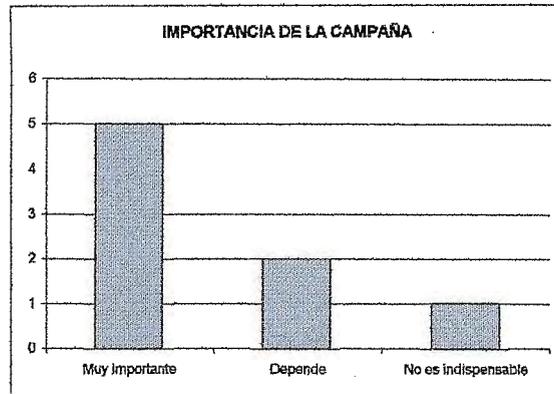


Comentario: entre lo que más exigen los clientes, en primer lugar que la campaña mejore la imagen; en segundo lugar, que la campaña sea de bajo costo pero que incremente las ventas, aunque no está muy lejos el interés que se tiene en que el mensaje de la campaña sea claro.

9) ¿Qué tan importante para los anunciantes es realizar campañas institucionales?

La finalidad de esta pregunta es determinar qué tan importante es para los anunciantes realizar dichas campañas.

Respuesta	n
Muy importante	5
Depende	2
No es indispensable	1

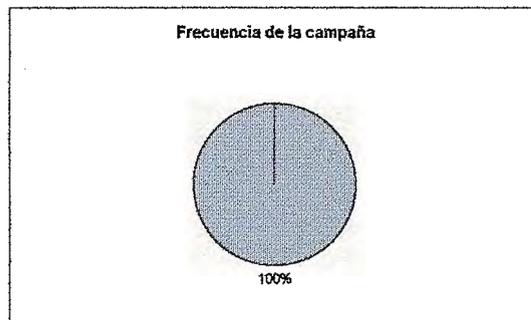


Comentario: lo más curioso es que exista una opinión en contra de la Campaña institucional, ya que la mayoría ha contestado que es muy importante y para algunos depende de alguna circunstancia en particular. pero lo ideal sería que para todos fuera importante realizar este tipo de campañas.

10) ¿Con qué frecuencia es recomendable, para una empresa, realizar este tipo de campañas?

La finalidad de dicha pregunta es conocer la frecuencia recomendable para realizar este tipo de campañas.

Respuesta	n	%
Una vez al año	8	100

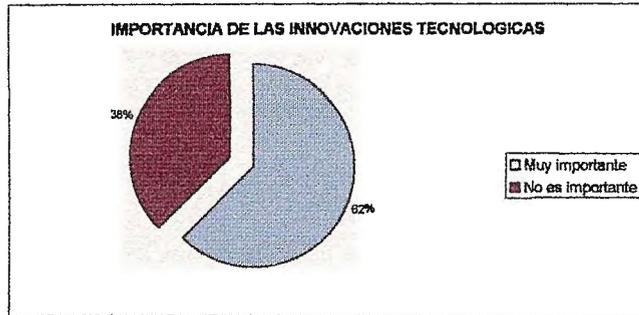


Comentario: esta pregunta no amerita un grafico ya que todas las respuestas estuvieron de acuerdo en expresar que la campaña debe realizarse una vez al año o constantemente.

11) ¿Qué tan importante es la innovación tecnológica para la producción de campañas publicitarias?

La finalidad de esta pregunta es saber si la tecnología de punta es vital para la realización de campañas publicitarias.

Respuesta	n	%
Muy importante	5	62
No es importante	3	38

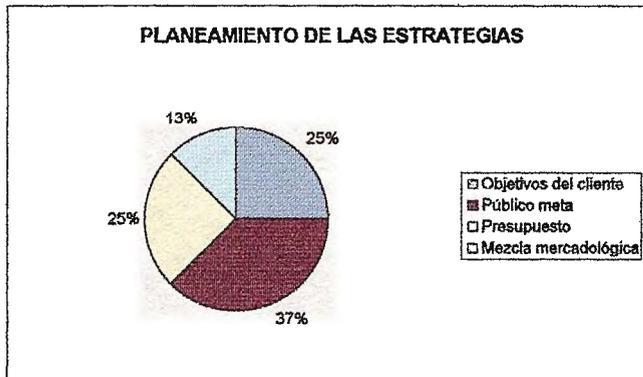


Comentario: aunque la mayoría cree que las innovaciones tecnológicas son importantes, existe un 38% de los entrevistados que creen que no es muy importante ya que las campañas pueden ser sencillas pero con un gran mensaje, aunque no se produzcan con tecnología de punta.

12) ¿Al momento de planear las estrategias, qué es lo más importante a tomar en cuenta?

La finalidad de esta pregunta es conocer lo más relevante que se debe tomar en cuenta al momento de planear cualquier estrategia.

Respuesta	n	%
Objetivos del cliente	2	25
Público meta	3	37
Presupuesto	2	25
Mezcla mercadológica	1	13



Comentario: al momento de planear las estrategias se toman muchos aspectos en cuenta, pero es importante destacar que los ejecutivos, opinan que el público meta es lo más importante para basarse en la creación de las estrategias, seguido por el presupuesto y compartido con los objetivos del cliente.

## Tabulación de datos, entrevistas a Creativos

### 1. ¿La mayoría de las empresas de esta agencia realizan campañas publicitarias institucionales?

El propósito de esta pregunta es conocer la cantidad de empresas que realizan campañas institucionales.

Respuesta	n	%
Si	1	13
No	4	49
No todos	3	38

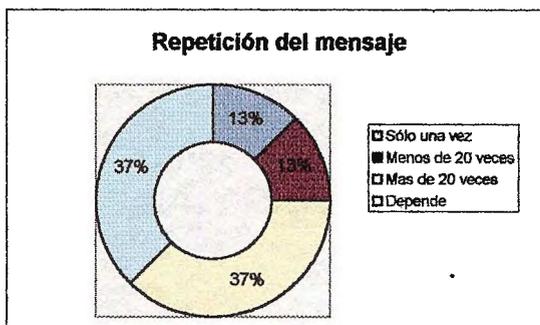


Comentario: como se puede ver en el gráfico, es una minoría de Anunciantes las que realizan campañas institucionales, ya que es un rotundo no a la pregunta si la mayoría de empresas realizan estas campañas.

### 2 En la campaña ¿Cuántas veces debe repetirse el mensaje?

El propósito de esta pregunta es conocer la frecuencia con que debe repetirse el mensaje en una campaña.

Respuesta	n	%
Sólo una vez	1	13
Menos de 20 veces	1	13
Mas de 20 veces	3	37
Depende	3	37



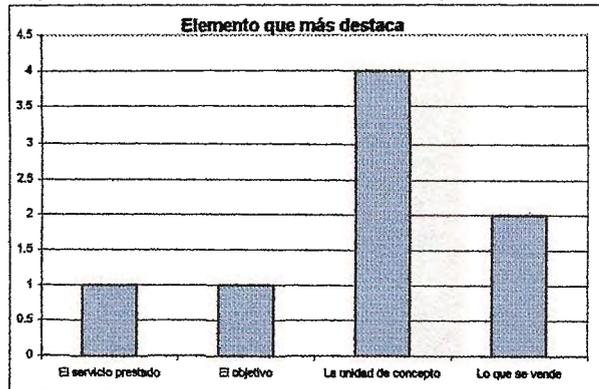
Comentario: en cuanto a esta pregunta la opinión es dividida, ya que la repetición del mensaje ciertamente depende de las estrategias que se planteen y por eso se ve que es una opinión que tiene mayor porcentaje la cantidad de clientes que poseen las agencias versus los que hacen publicidad institucional.

## bulación de datos, entrevista a Creativos

3) ¿Cuál es el elemento que más llama la atención en una campaña institucional: color, imagen, sonido, efectos, modelos, unidad gráfica, etc.?

El propósito de esta campaña es conocer qué elementos se destacan en una campaña institucional.

Respuesta	n
El servicio prestado	1
El objetivo	1
La unidad de concepto	4
Lo que se vende	2

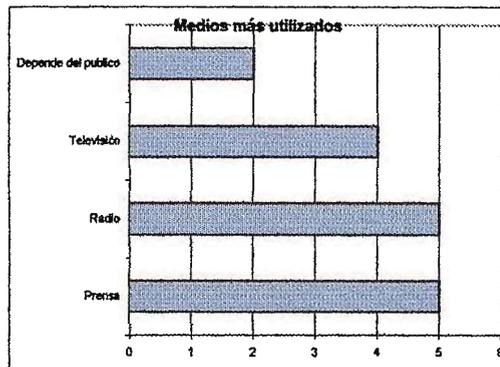


Comentario: como puede verse, no hay un recurso creativo que resalte más que otro, pero sí es importante destacar que la unidad de todos los elementos gráficos, audio y vídeo, es lo que más llama la atención.

4) ¿Cuál es el medio que más se utiliza para la difusión de las campañas institucionales?

La finalidad de esta pregunta es saber qué medio es el más utilizado por estas campañas.

Respuesta	n
Prensa	5
Radio	5
Televisión	4
Depende del publico	2

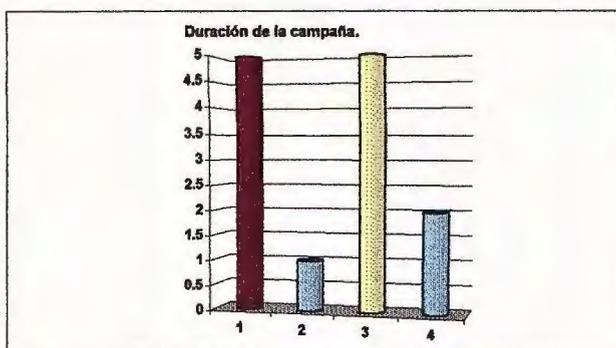


Comentario: en general, para los creativos de las agencias los medios masivos son los más usados. Destacan la radio y la prensa debido al bajo costo que representan frente a la televisión que no se queda atrás pero que es un poco más caro. Algunos opinan que dependerá del público meta, el medio a utilizar.

5) ¿Cuánto tiempo debe durar una campaña publicitaria institucional?

La finalidad de esta pregunta es conocer el tiempo que, idealmente, debe durar una campaña institucional.

Respuesta	n
Tres meses	5
Seis meses	1
Un año	5
Duración corta menos 3 meses	2



Comentario: lo que más predomina, es realizar las campañas institucionales con una duración de tres meses o un año, aunque esto no descarta que una campaña puede durar menos o más de tres meses.

6) ¿Las campañas publicitarias institucionales, se evalúan antes de lanzarlas al mercado?

La finalidad de dicha pregunta es saber si las campañas son evaluadas antes de ser lanzadas al mercado

Respuesta	n	%
Si	4	49
No	3	38
Deberían	1	13

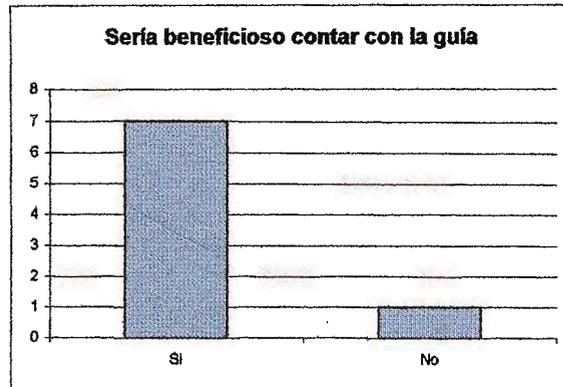


Comentario: no todos evalúan sus campañas antes de lanzarlas al mercado. Las opiniones son divididas, aunque predomina más la no evaluación.

7) ¿Ayudaría contar con una guía de criterios, que evalúe una campaña publicitaria institucional?

La finalidad de dicha pregunta es saber si sería beneficioso contar con una guía que ayude a evaluar las campañas institucionales.

Respuesta	n
Si	7
No	1

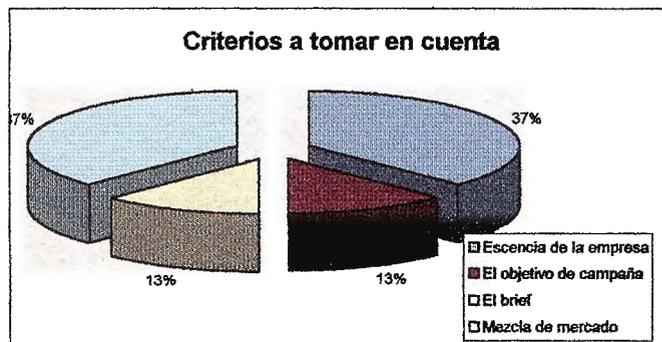


Comentario: la opinión es clara, sí ayudaría contar con una guía de criterios para evaluar las campañas.

8) ¿Qué criterios deben tenerse en cuenta al momento de elaborar una campaña publicitaria institucional?

La finalidad de dicha pregunta es conocer qué aspectos hay que tomar en cuenta para elaborar una campaña publicitaria institucional.

Respuesta	n	%
Escencia de la empresa	3	37
El objetivo de campaña	1	13
El brief	1	13
Mezcla de mercado	3	37

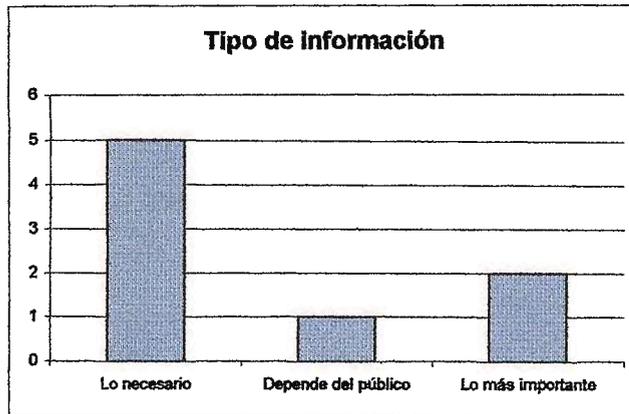


Comentario: la escencia de la empresa y la mezcla de mercado son dos criterios fundamentales al momento de elaborar la campaña.

9) ¿En una campaña publicitaria institucional se debe dar toda la información sobre la empresa o solo una parte?

La finalidad de dicha pregunta es saber qué tipo de información se da en el mensaje de la campaña.

Respuesta	n
Lo necesario	5
Depende del público	1
Lo más importante	2

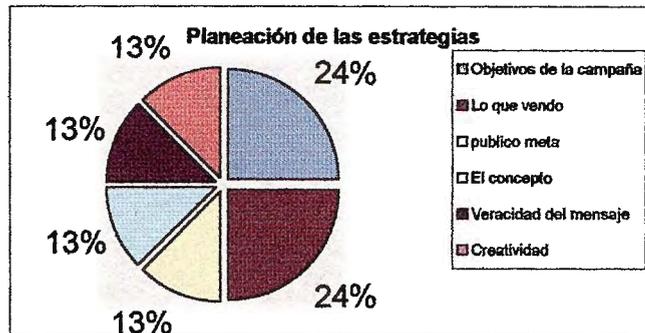


Comentario: es claro que la información que se da al público es sólo la necesaria, sin olvidar que debe decirse lo más importante. El público es un factor importante que ya está implícito en el tipo de información que se dará aunque algunos centran su principal atención en el público.

10) Al momento de planear la estrategia ¿Qué es lo más importante a tomar en cuenta?

La finalidad de dicha pregunta es saber qué es lo más importante que se debe tomar en cuenta al planear las estrategia de medios.

Respuesta	n	%
Objetivos de la campaña	2	24
Lo que vendo	2	24
publico meta	1	13
El concepto	1	13
Veracidad del mensaje	1	13
Creatividad	1	13



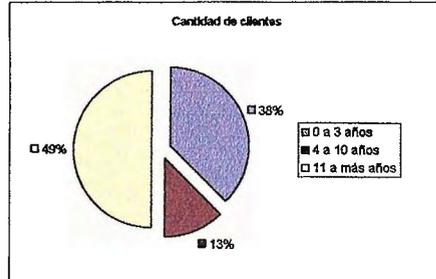
Comentario: con este gráfico se puede ver que lo más importante al momento de planear la estrategia de la campaña es el objetivo que se tiene y lo que se vende, aunque no hay que descuidar los otros elementos que también tienen participación en la creación de la estrategia.

Tabulación de datos, entrevista a Anunciantes.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de hacer uso de la publicidad esta institución?

El propósito de esta pregunta es conocer qué tanto tiempo han hecho publicidad las instituciones.

Respuesta	n	%
0 a 3 años	3	38
4 a 10 años	1	13
11 a más años	4	49

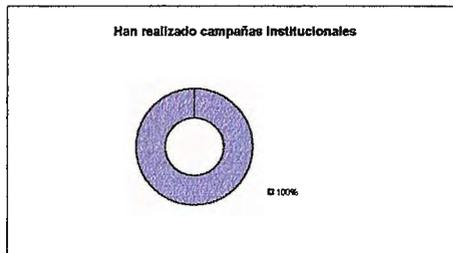


Comentario: todos los anunciantes que se entrevistaron hacen publicidad y es grande el número de los que tienen años de hacerlo.

2 ¿ Han realizado Campañas Institucionales en ese período?

El propósito de esta pregunta es conocer si dichas instituciones han realizado campañas institucionales.

Respuesta	n	%
Contestaron que sí	8	100

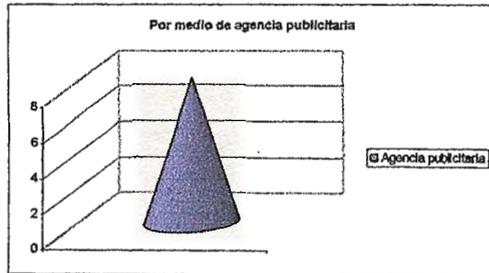


Comentario: el 100% de los anunciantes han hecho este tipo de campañas.

3) ¿Realizan esta actividad publicitaria por medio de agencias publicitarias o por su propia oficina de comunicaciones?

El propósito de esta pregunta es saber si las instituciones realizan publicidad a través de una agencia publicitaria o por medio de su departamento de comunicaciones.

Respuesta	n
Agencia publicitaria	8



Comentario: el 100% de los anunciantes hacen su publicidad a través de una agencia.

4) ¿Qué importancia tiene hacer publicidad institucional?

El propósito de esta pregunta es saber la importancia que tiene, para los anunciantes, realizar este tipo de campañas.

Respuesta	n	%
Muy importante	4	50
Crea imagen	2	25
Necesario	2	25

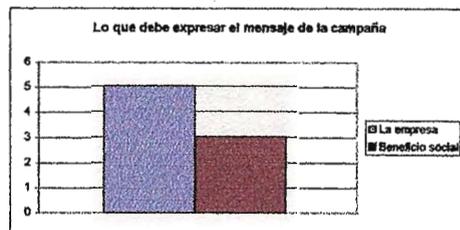


Comentario: como se puede apreciar en el gráfico, la mayoría de anunciantes tienen una percepción positiva de las campañas publicitarias institucionales, y consideran que es muy importante.

5) ¿Qué es lo más importante que debe expresarse en la campaña, qué tipo de información se da?

El propósito de dicha pregunta es conocer lo más importante que debe expresar una campaña institucional.

Respuesta	n
La empresa	5
Beneficio social	3

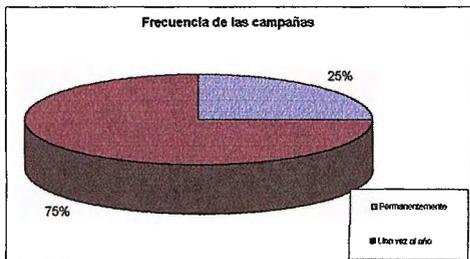


Comentario: según la opinión de los anunciantes la campaña institucional debe realizarse cada año, aunque solo uno piense que se debe hacer permanentemente.

6) ¿Cada cuánto tiempo debe o deberían realizarse este tipo de campañas?

El propósito de esta pregunta es conocer la frecuencia con la que se deberían realizarse las campañas.

Respuesta	n	%
Permanente	2	25
Una vez al año	6	75

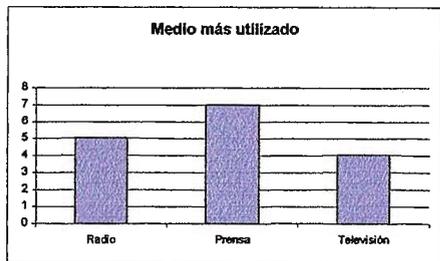


comentario: La mayoría coinciden en que debe realizarse por lo menos una vez al año, aunque dijeron que lo ideal sería permanentemente.

7) ¿Qué medio de comunicación han utilizado con mayor frecuencia?

El propósito de esta pregunta es conocer cuál es el medio más utilizado para la difusión de estas campañas.

Respuesta	n
Radio	5
Prensa	7
Televisión	4



Comentario: En general los medios masivos son los más usados, aunque sobresale la prensa escrita, ya que tiene un menor costo y buena cobertura, más que radio y televisión.

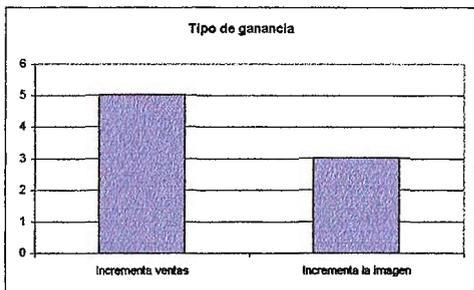
8) ¿Cuál ha sido la campaña institucional con la que ha obtenido mejores resultados, a que se debió? El propósito de esta pregunta es conocer qué campañas han dado mejores resultados y por qué.

Comentario: esta pregunta no amerita un gráfico ya que las respuestas son muy específicas según la empresa que se entrevistó, pero en general todas han tenido buenos resultados con sus campañas ya que fueron bien planteadas.

9) ¿Cree usted que la publicidad institucional incrementa las ventas o la ganancia es en otro rubro?

El propósito de esta pregunta es conocer el área en donde se obtienen mejores resultados con la campaña institucional.

Respuesta	n
Incrementa ventas	5
Incrementa la imagen	3



Comentario: lo más curioso es que una campaña institucional es para incrementar la imagen de la empresa, pero la mayoría de anunciantes creen que las ventas se ven afectadas en primer plano.

## VII GUÍA DE CRITERIOS

Basados en los cuadros de análisis expuestos en el capítulo anterior, es preciso indicar cuáles son los puntos más importantes al momento de plantear una campaña publicitaria institucional.

A continuación se presenta la guía de criterios que ayude a evaluar una campaña publicitaria institucional antes de lanzarla al mercado.

1. Para asignar el presupuesto se tomó en cuenta:
  - 1.1 Si es un servicio nuevo o antiguo.
  - 1.2 Su situación competitiva.
  - 1.3 Objetivos mercadológicos y de ventas.
  - 1.4 El monto asignado el año anterior.
2. La información que el cliente ha dado es:
  - 2.1 Completa
  - 2.2 Incompleta
3. Se realizó un estudio de mercado, tomando en cuenta:
  - 3.1 Necesidades y deseos del mercado.
  - 3.2 Características del mercado:
    - 3.2.1 Geográficas
    - 3.2.2 Demográficas
    - 3.2.3 Psicográficas
    - 3.2.4 Conductuales
  - 3.3 Frecuencia de compra
  - 3.4 Patrones de compra.
  - 3.5 Conocimiento de la competencia.
  - 3.6 Tendencias del mercado.
4. Al planear las estrategias se tomó en cuenta:
  - 4.1 En la estrategia de marketing
    - 4.1.1 El Mercado meta
    - 4.1.2 Su posicionamiento
    - 4.1.3 La mezcla de marketing (Plaza, Producto, Precio y Promoción)
    - 4.1.4 La mezcla promocional.
  - 4.2 En la estrategia publicitaria

- 4.2.1 La promesa básica.
- 4.2.2 La imagen de marca.
- 4.2.3 El posicionamiento.
- 4.2.4 Estrategia publicitaria y creativa.
- 4.2.5 Objetivos de la comunicación.

#### 4.3 En la estrategia creativa

- 4.3.1 El concepto de la campaña.
- 4.3.2 Los recursos visuales utilizados.
- 4.3.3 La justificación de la promesa básica.
- 4.3.4 El uso de audio y vídeo.
- 4.3.5 El tono de la comunicación.
- 4.3.6 Originalidad e impacto de los mensajes.

#### 4.4 En la estrategia de medios

- 4.4.1 La selección de los medios acordes al presupuesto y al público meta.
- 4.4.2 El mayor alcance y cobertura.
- 4.4.3 Una adecuada franja horaria.
- 4.4.4 Frecuencia.

#### 5. ¿Describe el slogan a la empresa?

- 5.1 Adecuadamente
- 5.2 No es el adecuado
- 5.3 No lo necesita.
- 5.4 Fácil de recordar e identificar.
- 5.5 Comunica la esencia de la empresa o de su campaña.

#### 6. ¿En el mensaje de la campaña están implícitos?

- 6.1 Los atributos de la empresa
- 6.2 La imagen que se quiere proyectar
- 6.3 El beneficio que la empresa ofrece

#### 7. La duración de la campaña depende de las estrategias, aunque regularmente tienen, al menos un promedio de 3 meses.

#### 8. La revisión de los conceptos de la campaña debe realizarse por lo menos una vez al año. Conviene un sondeo al mes de haberse lanzado la campaña.

#### 9. Tomar en cuenta que los medios masivos son los más utilizados, sin dejar a un lado los medios alternativos.

10. Los materiales publicitarios creados mantienen:

10.1 Un mismo concepto

10.2 La misma unidad

11. ¿Se han cumplido las expectativas del cliente, en cuanto a la propuesta creativa?

11.1 A totalidad

11.2 Parcialmente

11.3 ¿Qué le falta?

Comentario: luego de haber evaluado la campaña institucional con la guía anterior, es bueno tomar en cuenta que en la medida que se hayan cumplido la mayoría de los apartados, mayor será la probabilidad de que la campaña sea exitosa. Sin olvidar, que si algún punto de la guía no se ha cumplido satisfactoriamente, se debe hacer un ajuste para fortalecer dicho aspecto.

## VIII EVALUACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA INSTITUCIONAL

A continuación, se presenta el análisis a la campaña institucional realizada por el Banco Agrícola, en su 5ta. Campaña de arborización. (ver anexo 3)

El objetivo de la siguiente entrevista, realizada a la Jefe de Comunicaciones del Banco Agrícola, Sra. Mariela Franco, es conocer de la mano del anunciante cuáles son las intenciones que tiene con respecto a la campaña de arborización, que han impulsado en los últimos días, para luego poder hacerle un análisis general.

Las palabras de la Sra. Franco, fueron:

“Esta campaña que se maneja es algo que se va realizando año con año, desde hace cinco años. Lo que hacemos es que durante todo el año se trabajan con dos viveros. Ellos empiezan a trabajar la plantita desde la semilla hasta llevar al árbol a una etapa de madurez tal que ya se puede regalar a las personas. Entonces se trabaja durante todo el año, necesita un cuidado, un trato especial con abonos especiales, etc. hasta poder dejar el árbol en una bolsita y poder regalarlo. En sí, la campaña consiste, específicamente, en estar regalando durante dos días estos árboles. Con esta campaña, que es la quinta, estamos llegando al millón de árboles sembrados. En años anteriores se daban charlas en el momento de la campaña. Llegaban expositores internacionales del agro los cuales explicaban a las personas cómo tenían que cuidar el árbol. Ahora, damos un brochure sencillo, en donde se le explica a la gente cómo sembrar el árbol con una serie de instrucciones, además de que vienen las especies con la altura que alcanzan, el nombre científico del árbol, etc. Entonces, básicamente lo que la campaña busca es incentivar a la población a que siembre árboles, crear esa conciencia de cuidar nuestro ecosistema, ya que es parte de nuestra futura generación.

En cuanto a nuestro público meta, no lo tenemos definido, claro que la gente interesada es gente mayor ya que no va enfocada a niños. Podríamos decir que de 18 años en adelante es la gente que más llega. Pueden llegar menores, como grupos juveniles que quieren plantar sus árboles, pero no tenemos definido un mercado, más bien está dirigida a la población en general. Incluso se realizó una entrega oficial de 20 mil árboles al programa Escuela Saludable.

En cuanto a los objetivos mercadológicos, básicamente la campaña busca fortalecer nuestra imagen institucional a nivel de Banco a través de obras palpables, ya que no hay otro Banco en el Sistema que esté tan arraigado a la ecología, pues tenemos un programa permanente de apoyo al sector ecológico. Entonces, como Banco, nuestro nombre va unido a la ecología y como empresa sólida del país, claro que buscamos beneficiarnos de alguna forma.

Obviamente como cualquier empresa, beneficiarse y al mismo tiempo se hacen campañas publicitarias que te ayudan con la imagen y ayudas a la población. Entonces, nosotros manejamos el concepto de motivar, concientizando a la población, de que siembren un árbol, porque eso lo beneficiará. Queremos crear ese hábito.

En cuanto al diseño de la publicidad, nosotros tendemos hacia la sencillez, como puede verlo es los anuncios. Para nosotros, la hormiguita es bastante simbólico, lo que tratamos es enviar un mensaje de una forma sencilla, clara y que guste. Con esta campaña ha sido un éxito, ya que nos han llamado sólo para decirnos que les gusta la campaña. Básicamente es manejar una imagen visual sencilla con bastante significado simbólico, que sea fuerte y llamativa.

A nivel de comunicaciones, utilizamos multimedios como televisión, radio y prensa; además, en el lugar del evento se utilizó material publicitario como banners."

### *ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA*

Para hacer un análisis más real, se optó por hacer un focus group, contando con 10 personas de entre 20 y 30 años, de diferentes profesiones, a los cuales se les preguntó en un inicio, si conocían de algún anuncio del Banco Agrícola. Todos tuvieron una mejor recordación de los anuncios de cheque max ya que dijeron que se les incitaba a ser usuarios del Banco y realizar todo tipo de compras con dicha tarjeta. Además, mencionaron los anuncios expresan solidez y seguridad.

Luego se les presentaron los brochures, anuncios de prensa y spots de televisión, sobre la campaña institucional que deseamos analizar: "CAMPAÑA DE ARBORIZACION". Los sujetos luego de estar expuestos a estos anuncios, dijeron que sí habían visto los anuncios con anterioridad, pero pocos recordaban cuáles eran los mensajes que contenían. La palabra que más recordaban era "esperanza" por la misma referencia que hace el color verde de las hojas que son transportadas por las hormigas. La campaña les pareció muy interesante, debido al interés que una empresa tan grande muestra por el cuidado del medio ambiente. Les pareció muy bien el uso de las hormiguitas, ya que así como ellas trabajan, así debemos trabajar las personas para construir un mejor país, aunque no habían percibido que en un anuncio aparecen dos hormigas ayudándose y en el otro sólo aparece una.

Una de las cosas que los sujetos le cambiarían al anuncio en prensa son: el uso de colores tan oscuros y el tamaño de la letra, ya que según ellos, era muy pequeña por lo que sugirieron que fuera más grande para poder tener mejor visibilidad del texto. En cuanto al spot

de televisión, dijeron que sería mejor tener una voz más dinámica con una música que incitara más al movimiento. También dijeron que los anuncios hubieran aparecido más en televisión, ya que habían sido muy pocas e incluso ninguna, las veces que pudieron observar el anuncio.

Es importante mencionar que la percepción que tenían del Banco Agrícola mejoró, ya que todos estuvieron de acuerdo en decir que ahora saben que existe un Banco que además de ser sólido y confiable, se preocupa por el medio ambiente en el que vivimos.

- **Los objetivos que se identifican de esta campaña son:**

Objetivo mercadológico: aunque no es directamente, sí pretende invitar al público a ser ahorrante del banco.

Objetivo publicitario: hacer crecer la imagen del banco.

- **Público meta:**

Aspectos demográficos: la población salvadoreña, hombres y mujeres de entre 18 a más años, desde clase económica media y alta, que poseen un terreno aceptable, donde existe la posibilidad de sembrar los tipos de árboles que se estaban regalando.

- Aspectos psicológicos: personas que son amantes de la flora y fauna, gente que gusta de la protección del medio ambiente o que tiene contacto con el campo.

- **Posicionamiento:** la idea principal que se pretende con esta campaña es tener en la mente del consumidor que el Banco Agrícola es el que impulsa diferentes tipos de actividades, que lo distinguen de los demás centro financieros.

- **Estrategia publicitaria:**

Promesa básica: se necesita un pequeño esfuerzo para tener un mundo lleno de esperanzas.

Imagen de marca: que el Banco Agrícola es una fuente de esperanza para la conservación del país (que podría ser en el campo económico como en el campo ambiental).

- **Estrategia creativa:**

Concepto: la conservación del rincón mágico.

Recursos usados para dar el mensaje: texto pequeño, colores claros y oscuros (como la técnica en pintura luz y sombra), diagramación sencilla, el tamaño del anuncio en prensa es una página completa full color; en radio, la cuña duró 30 segundos; en televisión, el spot duró 16 segundos con un lenguaje sencillo.

Justificación de la promesa publicitaria: se optó por la promesa básica de la esperanza, para alargar la vida del ser humano, cuidando el ecosistema en el que vive, ya que en la

actualidad muchas personas hacen caso omiso del cuidado que nuestro planeta necesita, en especial El SALVADOR, que es uno de los países más deforestado a nivel mundial.

Audio y vídeo: los audios son claros, el lenguaje es sencillo, habla en primera persona plural para darnos el sentido de unión como un solo pueblo. El vídeo posee imágenes bien escogidas que denotan el pequeño esfuerzo (como el de las hormigas) que se necesita para poder construir algo; las tomas han sido hechas para dar continuidad a las campañas anteriores que hablaban del RINCÓN MÁGICO.

Tono de la comunicación: el tono es serio, ya que el tema que se trata es importante para la conservación del medio ambiente.

\* **Estrategia de medios:** los medios seleccionados para la difusión de esta campaña son:

- Televisión: inició su campaña 21 días antes del evento.
- Radio: inició su campaña 20 días antes del evento.
- Prensa: inició su campaña 37 días antes del evento.
- Camisetas.
- Gorras.
- Brochures.
- Tarjetas de invitaciones.
- Banners.

Como se observó en el análisis anterior de la Campaña de arborización del Banco Agrícola, la asignación del presupuesto no representó mayor dificultad y la información que se brindó a la agencia fue completa. Esta campaña no necesitó mayor análisis de mercado, ya que para las estrategias se pensó en el público en general. El slogan que se utilizó, describió muy bien lo que el Banco Agrícola deseaba expresar, ya sea en radio, prensa o televisión. Se cree que hubiese sido más favorable que la campaña se extendiera un poco más de tiempo.

Esta era la quinta campaña de arborización, así que se consideró que sí cumplía el apartado ocho de la Guía de Criterios, que trata sobre la revisión constante de los conceptos de la campaña institucional.

Como se observó anteriormente, los medios utilizados para esta campaña fueron variados, desde los masivos hasta los alternativos; todo giraba sobre el mismo concepto.

Para el Banco Agrícola la campaña fue un éxito, por lo tanto se cree que a esta campaña no le faltó nada, cumpliéndose así las expectativas del cliente.

## IX Conclusiones

1. La Publicidad Institucional es muy importante para cualquier empresa, ya que una buena imagen ayudará a mantener su posicionamiento dentro del mercado.
2. Es necesario destinar una parte del presupuesto para realizar, por lo menos una vez al año, una campaña publicitaria institucional.
3. La agencia debe tener bien definido cuál es el objetivo publicitario del cliente y contar con toda la información posible acerca de la empresa.
4. El mensaje de la campaña, debe llevar implícito el beneficio que dicha empresa hace a la sociedad.
5. El plan de medios debe ser el adecuado, según sea el público objetivo al que se dirige y el presupuesto disponible.
6. En cuanto a elementos gráficos y auditivos (sonido, imagen, color, etc.) no existe un patrón que determine la forma o cantidad que deba contener una campaña publicitaria institucional, para que ésta sea efectiva. Todo dependerá de la creatividad con que sea planteada.
7. En cuanto a la hipótesis general, se llegó a la conclusión de que no se puede determinar la cantidad e imágenes, sonidos, colores, etc. para que una campaña sea efectiva, pero sí influye que la estrategia creativa junto con la estrategia de medios sea la adecuada según el público objetivo a la que va dirigida.
8. De la primera hipótesis específica, se concluye que el número de entrevistas realizadas a agencias y anunciantes es un número representativo de las agencias de El Salvador y de las cuáles se han extraído los factores que influyen al momento de elegir los elementos que incluyeron en la Guía de Criterios.
9. En la segunda hipótesis específica, se llega a la conclusión de que la mejor elaboración de la Guía de Criterios, logrará que la evaluación de la campaña sea más objetiva.
10. Se debe hacer uso de una Guía que permita evaluar las campañas institucionales, tal como la propuesta en este documento(entre las páginas 49 y 51).
11. A mayor cantidad de criterios cumplidos en la Guía de Evaluación, mayor posibilidad de que una campaña institucional sea efectiva.
12. Una empresa sin imagen institucional, solamente es la sombra de otra que si la tiene.

## XI Recomendaciones

1. Es aconsejable que toda empresa realice campañas publicitarias institucionales que ayuden a mejorar la imagen que tiene ante su público.
2. Se recomienda a las empresas que ya realizan campañas publicitarias institucionales, hacer una revisión y ajuste, por lo menos una vez por año.
3. En publicidad, se aconseja, no entender los conceptos publicitarios como una verdad absoluta, ya que éstos cambian al igual que cambia todo lo que nos rodea.
4. Es importante que siempre se evalúen las campañas publicitarias institucionales, ya que como lo expresaron algunas agencias publicitarias, lo hacen sólo basados en la experiencia.
5. Si al revisar la campaña por medio de la Guía, se detecta algún aspecto débil, se recomienda observar su incidencia en el desarrollo de la campaña y reforzarlo hasta tener un nivel óptimo.
6. Se recomienda hacer una Evaluación posterior al lanzamiento de la campaña, con el fin de conocer el impacto causado en el mercado meta.
7. Para la mejor selección del medio de comunicación a utilizar, se aconseja, tener muy en cuenta el público meta a quien va dirigida la campaña.
8. Una recomendación es, que al momento de planear las estrategias, se tome en cuenta la posición que el cliente tiene frente a su competencia.

## XII. Bibliografía

### **Libros:**

J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, "Publicidad" Kleppner 12ª. Edición; Prentice Hall panamericana S.A. México 1993.

Claude C. Hopkin, "Mi vida en la Publicidad y Publicidad Científica", Mc Graw-Hill interamericana, México 1994.

"Diccionario Océano de sinónimos y antónimos", Grupo editorial océano, Barcelona España, 1995.

William F. Arens, "Publicidad", Mc Graw-Hill interamericana México 2000.

Oscar Pedro Billorow, "Introducción a la Publicidad", El ateneo editorial, 1982.

William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, "Publicidad Principios y Prácticas" 3ra. edición, Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A.

Romeo Figueroa, "Cómo Hacer Publicidad", editorial Pearson, Prentice Hall, Primera Edición 1999.

Charles J. Dirksen y Arthur Kroeger, "Principios y Problemas de la Publicidad", CIA. Editorial Continental, S.A de C.V., México 1984.

Ruben Treviño M., "Publicidad. Comunicación Integral en Marketing", McGraw – Hill / Interamericana Editores S.A de C.V. México 2000.

Philip Kotler, Gary Armstrong, "Fundamentos de Mercadotecnia", cuarta edición, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., Mexico 1998.

### **Internet:**

[www.apexbbdo.com](http://www.apexbbdo.com)

**Multimedia:**

Enciclopedia Encarta 1999.

Diccionario Larouse 1999.

# Anexos

## Anexo 1

### ENTREVISTAS A AGENCIAS

#### SIGNO PUBLICIDAD

- Entrevista a Ejecutivo de Cuentas, Lic. Miguel Pérez.
  1. ¿Qué cantidad de clientes posee actualmente la agencia? Aproximadamente 30 clientes.
  2. De esa cantidad, ¿qué porcentaje de ellos realiza campañas institucionales? Unos 10 clientes.
  3. ¿Poseen algún documento que les indique los elementos (imagen, sonido o de producción) que debe poseer una campaña institucional? Esa información la entrega el cliente a la agencia, como en un brief, el cual contiene los objetivos de la empresa y qué es lo que quieren que se diga en la campaña.
  4. ¿Qué es lo más importante que debe expresar una campaña institucional? Depende de los objetivos que el cliente persiga, pero básicamente serían: los atributos de la empresa, destacar su imagen, la solidez, su tecnología, sus recursos humanos. En cuanto a producción, los elementos deben ser los más óptimos: modelos clase A, sonido, etc., ya que estos influyen mucho.
  5. ¿En qué criterios se basan para determinar si una campaña institucional es efectiva o no? Contrarresultados. Por lo general siempre hay una retroalimentación que el cliente le da a la agencia, te ponen tiempo meta y te dicen: "ok, dio excelentes resultados, medio o no dio resultados". Casi siempre el cliente es el que le retroalimenta a la agencia, aunque pueden hacer encuestas si el cliente tiene el presupuesto adecuado.
  6. ¿Qué medios son los más utilizados para este tipo de campaña? Depende del presupuesto del cliente, aunque el idóneo es televisión. Pero si hablamos de alcance es la radio.
  7. ¿Cuál considera que es el más efectivo? La televisión.
  8. ¿Qué exigen los clientes en sus campañas institucionales? Que el mensaje sea claro, que se entienda rápido, una buena creatividad, un buen diseño. Los clientes siempre exigen lo mejor, pero dependerá de su presupuesto.
  9. ¿Qué tan importante es para los anunciantes realizar campañas institucionales? Muy importante, porque las campañas institucionales le dan mucha imagen a la empresa. La da

a conocer y si alguien no cree en una empresa o tiene una mala imagen de ésta, puede repercutir en la decisión de compra del producto o servicio que ésta venda.

10. ¿Con qué frecuencia es recomendable para una empresa, realizar este tipo de campañas? Depende del presupuesto, pero debería ser por lo menos una al año con una duración de tres a cuatro meses.
11. ¿Qué tan importante es la innovación tecnológica para la producción de este tipo de campaña? Muy importante, ya que se producirá mejor y obtendremos mejores resultados.
12. ¿Al momento de planear la estrategia creativa, qué es lo más importante a tomar en cuenta? Los objetivos del cliente para que el mensaje sea claro.

- Entrevista a Directora de Medios, Sra. Lorena de Arana.

1. ¿Con qué frecuencia realizan campañas institucionales? Depende de los objetivos de la empresa, aunque aproximadamente dos o tres veces por año.
2. ¿Poseen algún documento impreso que les indique los elementos que debe contener este tipo de campaña? Como una guía, no. Por ejemplo, si usted me dice: una campaña debe llevar estos y estos factores, una campaña promocional estos y estos factores, no. Una guía no hay, es experiencia y a nivel de estudio, además de criterio.
3. ¿Qué es lo más importante que debe expresar este tipo de campaña? La campaña misma se llama institucional, entonces es de dar a conocer la institución en sí; es decir, es necesario saber qué es, qué hace, a quién sirve o a quién va a servir, quienes son los beneficiados, etc.
4. ¿En qué criterios se basan para determinar si una campaña es efectiva o no? Hay un reporte que se llama *índice de eficiencia de la campaña*. Este es el mismo punto de equilibrio si la campaña fue efectiva o no y se hace justo cuando la campaña ha terminado. Es como un sondeo de mercado en la parte mercadológica. Para nosotros es un sondeo de efectividad. Acá se evalúa tanto la plata que se invirtió como la gente alcanzada y también si mi mercado fue penetrado o penetró otro mercado que no era el mío. Entonces, existe este reporte, este estudio que se llama índice de eficiencia, en donde hay un punto de equilibrio entre la gente alcanzada, si la gente entendió el mensaje a nivel de la publicidad o creatividad del anuncio, qué recordó y se le hace una serie de preguntas.
5. ¿Qué medios son más utilizados para este tipo de campaña? Los tres medios masivos.
6. ¿Cuál considera que es más efectivo para este tipo de campaña? La televisión.

7. ¿Qué es lo que más exigen los clientes en sus campañas? Exigen; primero, que la audiencia de su mercado meta les esté escuchando, eso es lo primordial, llegarle a su audiencia. ¿Cómo nosotros podemos demostrar que así es?, para eso existen las encuestas, que están elaboradas segmentariamente, tanto por niveles económicos, como por sexo y edades. Se evalúa, por decir algo, el noticiero de "x" canal, ¿será efectivo para comprarlo para esta campaña institucional?, entonces me voy a mi mercado meta, ha hombres y mujeres de tantas y tantas edades, de nivel socio económico tal a nivel nacional, por decir algo; entonces se ve cuales son los más ranquiados ahí, entonces eso me ayuda, cruzado con criterio a elaborar una buena compra y así estar en horarios *prime time*, que estoy casi segura que ahí está mi mercado.
8. ¿Qué tan importante considera que es para los anunciantes realizar este tipo de campañas? Es muy importante, porque de lo contrario usted no conoce las instituciones, no conoce el producto. Más que todo, las campañas institucionales se relacionan con empresas que por lo general dan servicio. Muchas veces uno solo escucha ciertos proyectos y no sabe de donde viene, a quienes le sirve. Entonces, las campañas institucionales, también llevan paralelamente información, además de que indirectamente se van formando imagen.
9. ¿Con qué frecuencia considera que es recomendable para una empresa realizar este tipo de campaña? Cuando la empresa ya se posicionó, cuando la empresa no se sale de su publicidad y cuando la empresa está constante en los medios de publicidad, no es necesario hacerlo seguido. Si ya se dio a conocer y después muestra su servicio, entonces ya no necesita otra campaña institucional a menos que se salga un par de años o tres, es necesario entrar otra vez con otra campaña.
10. ¿Qué tan importante es la innovación tecnológica para la producción de este tipo de campaña? Es bien importante, ya que gracias a la tecnología ahora el tiempo es acortado en la realización de producción tanto en el área de elaboración de materiales como para el área de colocación de anuncios en los medios. Por ejemplo, antes para anunciarme en una radio departamental o local, tenía que mandar el material dos o tres días antes; ahora sólo lo mando, en el material que sea, a las corporaciones radiales y ellos inmediatamente lo copian en su computadora y esa misma noche lo mandan y ya pueden hacer uso de ese material.
11. ¿Al momento de planear la estrategia de medios, qué es lo más importante a tomar en cuenta? Son varios factores, como mi mercado meta o grupo objetivo. Es necesario saber qué otros mercados hay que cubrir, saber la zona que me interesa para esta campaña, ya que puede ser sólo el área paracentral, el área de occidente, etc., además, el nivel

socioeconómico de esta campaña y de esto también se necesita saber si el producto ya es conocido, no es conocido, si es competencia, no es competencia, etc.

- Entrevista a Director Creativo, Sr. Jorge León.

1. La mayoría de empresas de esta agencia, ¿realizan campañas institucionales? La mayoría no, pero sí lo hacen.
2. En la campaña, ¿cada cuanto debe repetirse el mensaje? No hay un patrón, depende del instante en el que esté atravesando el país o de la situación económica o diferentes factores que convergen en algún momento o inclusive, la situación de la empresa, porque hay situaciones que son propicias para renovar la imagen de la empresa.
3. ¿Cuál es el elemento que más llama la atención en una campaña institucional: color, imagen, sonido, efectos, modelos, unidad gráfica, otros? Lo más importante es qué hace la empresa a favor de la gente, el servicio tácito que tenga la empresa; es decir, el mensaje. Luego, están el color, imagen, etc.
4. ¿Cuál es el medio que más se utiliza para la difusión de las campañas institucionales? Prensa, ya que la gente se detiene más a verlo, pero en alcance es mejor la radio.
5. ¿Cuánto tiempo debe durar una campaña institucional? Depende del presupuesto del cliente. Hay campañas que pueden durar un año o tres meses. Depende de lo que se persiga.
6. Las campañas institucionales, ¿se evalúan antes de lanzarlas al mercado? Todo el equipo la evalúa para ver si cumple con lo que nos pide el cliente, pero no es que tengamos un documento, es por experiencia.
7. ¿Ayudaría contar con una guía de criterios que evalúe las campañas institucionales antes de lanzarlas al mercado? Sí, aunque no creo que debe ser muy específico, como decir: debe llevar este color, esta imagen. Sino más bien, general.
8. ¿Qué criterios deben tenerse en cuenta al momento de elaborar una campaña institucional? Hay ciertos elementos básicos: que cumpla los objetivos, que el mensaje sea entendible, que llame la atención al público al que va dirigido. Pero además, una campaña institucional, debe llevar en la información de su anuncio, qué es, qué hace, de qué está compuesta, para qué. Y en la parte de producción, debe ser creativa acorde al mercado meta. Una buena producción tiene que ir acorde con la creatividad. Puede que haya creatividad pero si la producción es barata, se desvaría. Además, anunciar lo que necesita el cliente, no salirse de eso. Tiene que ser una campaña con una creatividad seria, con un lenguaje que el

mercado meta tiene. Y hablando de la parte de medios, de nada sirve tener una buena creatividad, una buena producción, si el área de medios no es creativa a la hora de colocación de los anuncios.

9. En una campaña institucional, ¿se debe dar toda la información sobre la empresa o una parte? No toda, principalmente su aporte a la sociedad.
10. Al momento de planear la estrategia creativa, ¿qué es lo más importante a tomar en cuenta? El objetivo publicitario de la empresa.

### **AGENCIA MOLINA BIANCHI**

- Entrevista a Ejecutivo de Cuenta, Sr. Hans Schilling.

1. ¿Qué cantidad de clientes posee actualmente? Aproximadamente 50.
2. ¿De esa cantidad, qué porcentaje de ellos realizan campañas institucionales? Aproximadamente unos 12 clientes.
3. ¿Poseen algún documento que les indique los elementos que debe contener una campaña publicitaria institucional? Todas las ordenes que se pasan al departamento creativo incluyen un apartado en el que se indica el tono y estilo de la comunicación. Es aquí donde se especifica este tipo de requerimientos. Claro que no es un documento es sí.
4. ¿Qué es lo más importante que debe expresar este tipo de campaña? La manera en cómo deseamos proyectar la imagen corporativa de la empresa, cuál es la personalidad de ésta y su proyección o contribución a la sociedad en algunos casos.
5. ¿En qué criterios se basa para determinar si una campaña institucional es efectiva o no? Si logra transmitir el mensaje que deseamos proyectar sobre la empresa o si el público percibe y acepta la proyección de la personalidad de la institución o empresa.
6. ¿Qué medios son los más utilizados para la difusión de las campañas institucionales? Depende del presupuesto y necesidades específicas de cada empresa, puede ser desde medios directos, publlirreportajes hasta medios masivos como prensa, radio y TV. La efectividad de cada uno dependerá de las necesidades y presupuesto de cada cliente.
7. ¿Cuál considera que es el más efectivo? Eso depende de las necesidades y presupuesto de cada cliente.

8. ¿Qué exigen los clientes en sus campañas institucionales? Que sean efectivas, que el público acepte los mensajes que la empresa o institución desea proyectar sobre sí misma.
9. ¿Qué tan importante es para los anunciantes, realizar campañas institucionales? Es muy importante ya que esto es lo que contribuye a proyectar la imagen de su empresa al público en general. Claro que esto depende del tipo de empresa.
10. ¿Con qué frecuencia es recomendable, para una empresa, realizar este tipo de campaña? Depende de las circunstancias de cada empresa. En muchos casos se recurre a campañas de imagen cuando ya se ha presentado un problema de imagen para la empresa, entonces la campaña va enfocada a resolver esta percepción de la empresa. Lo aconsejable es mantener una campaña institucional permanente, pero son pocos los clientes que cuentan con el presupuesto suficiente como para mantener permanentemente una campaña institucional y una orientada a la venta de sus productos y servicios; es por ello que se le da mayor importancia a las campañas de venta que a las institucionales.
11. ¿Qué tan importante es la innovación tecnológica para la producción de campañas publicitarias? Las campañas institucionales no necesariamente deben ser producidas con lo último de la tecnología, hay campañas de producción sencilla y que tienen muy buenos resultados.
12. ¿Al momento de planear las estrategias que es lo más importante a tomar en cuenta?Cuál es la percepción actual y la percepción deseada a futuro por parte del público en general.

- Entrevista a Directora de Medios, Lic. Emely Rodas.

- 1 ¿Con qué frecuencia realizan campañas institucionales? Cuando es necesario, tomando en cuenta los objetivos de comunicación de los clientes.
- 2 ¿Poseen algún documento que les indique los elementos que debe contener una campaña publicitaria institucional? No. Lo que se elabora es una estrategia creativa, que engloba el marco de comunicación para cada marca. Es irrelevante tener un documento que indique imagen, sonido o producción, ya que esto dependerá de la idea central de la campaña, aunque algunos elementos son comunes en toda campaña de este tipo, como el tipo de mensaje.

- 3 ¿Qué es lo más importante que debe expresar este tipo de campaña? Para cada caso es diferente, ya que el objetivo de comunicación y la situación de cada marca difiere una de otra.
- 4 ¿En qué criterios se basa para determinar si una campaña institucional es efectiva o no? Existen testeos de campaña, que son los que dan parámetros para medir la efectividad de una campaña publicitaria.
- 5 ¿Qué medios son los más utilizados para la difusión de las campañas institucionales? Televisión, radio, prensa, revistas y dependiendo del presupuesto pueden combinarse los medios alternativos.
- 6 ¿Qué medio considera que es más efectivo para este tipo de campaña? Dependiendo de la categoría de la marca; pero podemos decir que la TV, por sus propias características, puede tener un poco más de efectividad.
- 7 ¿Qué exigen los clientes en sus campañas institucionales? Esto es relativo, todo lo determina los objetivos de comunicación definidos.
- 8 ¿Qué tan importante es para los anunciantes, realizar campañas institucionales? Si la situación actual de la marca lo necesita, hay que realizar campañas institucionales.
- 9 ¿Con qué frecuencia es recomendable, para una empresa, realizar este tipo de campaña? Cuando la situación de la marca lo requiera.
- 10 ¿Qué tan importante es la innovación tecnológica para la producción de campañas publicitarias? Como para todas las campañas publicitarias, la tecnología refuerza el trabajo creativo y de producción.
- 11 ¿Al momento de planear la estrategia de medios qué es lo más importante a tomar en cuenta? Los objetivos de comunicación, grupo objetivo, características de los medios, mensaje, duración de la campaña, presupuesto asignado.

- Entrevista a Creativo, Lic. Rafael Mendoza.

1. ¿La mayoría de empresas que atiende esta agencia, realizan campañas institucionales? No puede establecerse una frecuencia en ese tipo de campañas; más bien depende de la naturaleza del producto de que se trate. Los pasados terremotos, por ejemplo, generaron campañas institucionales de varias empresas.
2. En una campaña, ¿cuántas veces debe repetirse el mensaje? La reiteración de un mensaje no es un patrón para ningún tipo de campañas institucionales o no. Hay que tomar en

cuenta los objetivos publicitarios, que son la necesidad y oportunidad que mueve a hacer publicidad, y al público al que nos dirigimos.

3. ¿Cuál es el elemento que más llama la atención en una campaña institucional: color, imagen, sonido, efectos, modelos, unidad gráfica, otros? Cuando un elemento llama más la atención en un mensaje, la atención que debe centrarse en el mensaje entero se ha desviado. Todos los elementos deben conjugarse, integrarse, complementarse para el efecto deseado que es provocar una respuesta en el receptor.
4. ¿Cuál es el medio que más se utiliza para la difusión de campañas institucionales? Tampoco en este punto puede establecerse un patrón. Depende de muchos aspectos, principalmente del tipo de público al que se dirige el mensaje.
5. ¿Cuánto tiempo debe durar una campaña institucional? Generalmente son de corta duración.
6. Las campañas institucionales, ¿se evalúan antes de ser lanzadas al mercado? Deberían evaluarse. Toda campaña debe ser evaluada.
7. ¿Ayudaría contar con una guía de criterios que evalúe la campaña antes de lanzarla al mercado? Definitivamente sí.
8. ¿Qué criterios deben tenerse en cuenta al momento de elaborar una campaña institucional? A quiénes queremos llegar, cómo (mensaje) pretendemos llegarles, a través de qué (medio) queremos hacerlo. Aunque sería necesario establecer diferencias entre las causas de una campaña institucional o sus propósitos, es decir: ¿se trata de recuperar o mantener imagen?, ¿se necesita comunicar la importancia del género de producto o servicio?, ¿hay una razón de naturaleza social para hacerlo?.
9. En una campaña institucional, ¿se debe dar toda la información sobre la empresa o una parte? Depende de los objetivos publicitarios y el público al que nos dirigimos.
10. Al momento de establecer una estrategia creativa, ¿qué es lo más importante a tomarse en cuenta? Debería tomarse en cuenta, fundamentalmente, si toda la información recibida es veraz, está completa y si es pertinente para los fines publicitarios.

## AGENCIA DOS PUNTOS

- Entrevista a Ejecutivo de Cuentas, Lic. Susy Figueroa.

1. ¿Qué cantidad de clientes posee actualmente? Siete
2. ¿De esa cantidad, qué porcentaje de ellos realizan campañas institucionales? Dos
3. ¿Poseen algún documento que les indique los elementos que debe contener una campaña publicitaria institucional? Sí
4. ¿Qué es lo más importante que debe expresar este tipo de campaña? El objeto de la comunicación.
5. ¿En qué criterios se basa para determinar si una campaña institucional es efectiva o no? Por medio de sondeos exploratorios o encuestas
6. ¿Qué medios son los más utilizados para la difusión de las campañas institucionales? Especialmente Prensa
7. ¿Cuál considera que es el más efectivo? Televisión porque llega a más personas, pero no necesariamente para una campaña institucional, ya que éstas requieren expresar más información que la que se puede plasmar en un spot de TV.
8. ¿Qué exigen los clientes en sus campañas institucionales? Que la información sea clara y directa.
9. ¿Qué tan importante es para los anunciantes, realizar campañas institucionales? Depende del tipo de anunciante que sea. Si es una institución de servicios públicos, es vital.
10. ¿Con qué frecuencia es recomendable, para una empresa, realizar este tipo de campaña? Constante.
11. ¿Qué tan importante es la innovación tecnológica para la producción de campañas publicitarias? Muy importante para causar un mayor impacto en el público.
12. ¿Al momento de planear las estrategias, qué es lo más importante a tomar en cuenta? Producto, público objetivo y medios a utilizar.

- Entrevista a Ejecutiva de Medios, Lic. Rhina de Robhelo.

1. ¿Con qué frecuencia realizan campañas institucionales? Mensualmente.
2. ¿Poseen algún documento que les indique los elementos (imagen, sonido o de producción) que debe contener una campaña institucional? Solamente el brief que proporciona el cliente.

3. ¿Qué es lo más importante que debe expresar este tipo de campaña? El beneficio que hace a la población.
4. ¿En qué criterios se basan, para determinar si una campaña institucional es efectiva o no? Por medio de sondeos de opinión.
5. ¿Qué medios son los más utilizados para este tipo de campaña? Televisión, radio, prensa, valla, cine, revista, etc.
6. ¿Cuál considera que es el más efectivo? Radio por su bajo costo y prensa por el tipo de personas que les gusta informarse.
7. ¿Qué exigen los clientes en sus campañas institucionales? Que el resultado de su campaña logre mejorar su imagen ante sus clientes.
8. ¿Qué tan importante es para los anunciantes realizar campañas institucionales? Es muy importante y más si es una institución pública.
9. ¿Con qué frecuencia es recomendable, para una empresa, realizar este tipo de campaña? No hay una frecuencia determinada, depende de las necesidades de comunicación del cliente.
10. ¿Qué tan importante es la innovación tecnológica para la producción de este tipo de campañas? Considero que es importante pero no indispensable, ya que se pueden realizar buenas campañas con una buena idea creativa sin necesidad de tantos gastos en producción.
11. ¿Al momento de planear la estrategia de medios, qué es lo más importante a tomar en cuenta? El grupo objetivo (edades, nivel socioeconómico, sexo). Luego se define el medio más efectivo de acuerdo al público, también es importante el presupuesto con que se disponga.

- Entrevista a Creativo, Lic. Bruno González.

1. La mayoría de empresas de esta agencia, ¿realizan campañas institucionales? No la mayoría pero sí una buena parte.
2. En la campaña, ¿cada cuanto debe repetirse el mensaje? Depende porque las campañas tienen diferentes etapas: la de lanzamiento y mantenimiento. Entonces, tendrá mucho que ver el presupuesto que se tenga. Pero por decirle algo, muchas empresas se anuncian hasta 10 veces en una hora y la verdad es que entre más se repite el mensaje es más efectivo.

3. ¿Cuál es el elemento que más llama la atención en una campaña institucional: color, imagen, sonido, efectos, modelos, unidad gráfica, otros? Creo que debe tener unidad de concepto.
4. ¿Cuál es el medio que más se utiliza para la difusión de las campañas institucionales? Depende del tipo de público al que va dirigida la campaña; si son gerentes de empresa, se utilizará el medio prensa porque es el que usa para informarse. Si se quiere abarcar a un público más amplio, se puede utilizar la radio, etc.
5. ¿Cuánto tiempo debe durar una campaña institucional? Debería durar un año, en donde hay un lanzamiento durante un mes o seis semanas y luego se queda con mantenimiento el resto del año.
6. Las campañas institucionales, ¿se evalúan antes de lanzarlas al mercado? No se hace con todas, ya que tiene un presupuesto. Pero es una evaluación que se discute con el cliente, para ver si está satisfecho con la campaña.
7. ¿Ayudaría contar con una guía de criterios, que ayude a evaluar la campaña antes de lanzarla? Sí, sería beneficiosa.
8. ¿Qué criterios deben tenerse en cuenta al momento de elaborar una campaña institucional? Hay que tener bien definido el objetivo de la campaña, también cual es el grupo objetivo y además cuál es la promesa básica; es decir, qué es lo que se está ofreciendo al cliente. Esta promesa básica es fundamental.
9. En una campaña institucional, ¿se debe dar toda la información sobre la empresa o una parte? Hay que dar la parte más importante, no se puede dar toda la información ya que en el caso de la tv estamos limitados al tiempo, por decir algo.
10. Al momento de planear la estrategia creativa, ¿qué es lo más importante a tomar en cuenta? El objetivo mercadológico: que es lo que el cliente desea y el objetivo de comunicación: qué es lo que vamos a comunicar.

### **AGENCIA ANLE BATES**

- Entrevista a Director de Cuentas y Director de Medios, Lic. Luis Sánchez.

1. ¿Qué cantidad de clientes posee actualmente la agencia? Aproximadamente 35 clientes.
2. ¿De esa cantidad, ¿qué porcentaje de ellos realiza campañas institucionales? Muy pocos.
3. ¿Poseen algún documento que les indique los elementos (como imagen, sonido o de producción) que debe poseer una campaña institucional? Un documento o una guía de

trabajo no hay, ni creo que haya. En la agencia partimos de una investigación que está segmentada en unos intereses particulares, pero también está el posicionamiento de marca, lo que involucra un *Top Of Mine* o recordación inmediata; entonces, al analizar todas esas variables de todo lo que se da en la investigación, podemos definir si una empresa o institución, necesita o no, hacer una campaña de imagen. Lo más difícil para el cliente es mantenerse como líder, pero si está teniendo actividades de *goog will*, no necesariamente está sujeto a tener una campaña de imagen porque ya lo está haciendo implícitamente.

4. ¿Qué es lo más importante que debe expresar una campaña institucional? Un concepto. La campaña institucional debe decir dos cosas principales. Uno, el porqué de esa campaña; es decir, la razón más evidente y primordial de por qué la gente tiene que saber que esa empresa está haciendo "x" o "y" cosas. Dos, que esas acciones tengan un buen final; es decir, un objetivo específico, a quién va dirigida. No necesariamente una campaña de imagen tiene que decir en sus titulares que es por una función social, pero que la gente sepa que lo que obtiene en nuestra empresa es 100% garantía, 100% calidad, 100% satisfacción.
5. ¿Poseen algún documento que les indique los elementos (como imagen, sonido o de producción) que debe contener una campaña institucional? Realmente no se cuenta con un documento escrito, pero se podrían aplicar los ya conocidos pre-test, que no lo hace la agencia sino una empresa aparte. Pero en general, en lo particular nos dejamos llevar por la experiencia.
6. ¿En qué criterios se basan para determinar si una campaña institucional es efectiva o no? En qué se cumplan los objetivos trazados por los clientes, que sea memorable y que sea realizable.
7. ¿Qué medios son los más utilizados para este tipo de campañas? Nosotros generalmente utilizamos más la tv y los brochure, sin dejar de lado a la radio que por ser un medio de comunicación económico se vuelve más accesible a los clientes.
8. ¿Cuál considera qué es el medio más efectivo? La tv, porque en ella podemos expresar todo lo que queremos decir.
9. ¿Qué exigen los clientes en sus campañas institucionales? Que tenga un bajo presupuesto, que la empresa se vea mejor, y lo principal es que se incrementen las ventas.
10. ¿Qué tan importante es para los anunciantes realizar campañas institucionales? Es muy importante, ya que eso es lo que les da más presencia en el mercado, es lo que le da una identidad y lo posiciona en la mente del consumidor.

11. ¿Con qué frecuencia es recomendable para una empresa realizar este tipo de campañas?  
Una campaña institucional debe durar todo el tiempo que sea necesaria, alternándolas con campañas de expectación, mantenimiento, lanzamiento, etc. la campaña institucional eso todo.
12. ¿Qué tan importante es la innovación tecnológica para la producción de este tipo de campañas? Si se cuenta con el presupuesto, si se tiene acceso y si se puede implementar la utilización de nuevas tecnologías resulta muy importante, ya que la empresa que requiera del uso de nuevas tecnologías debe contar con un buen presupuesto, ya que resulta caro. Es importante el uso de nuevas tecnologías porque le da la oportunidad al cliente de ver a su empresa a la vanguardia de la tecnología.
13. ¿Al momento de planear la estrategia de medios qué es lo más importante a tomar en cuenta? En primer lugar lo que se debe tomar en cuenta es la información que tenemos del cliente y el presupuesto, por que en base de eso se hace la estrategia creativa y simultáneamente la elección de los medios por los cuales vamos a dar a conocer la campaña institucional.

- Entrevista a Creativo, Lic. Carlos Bautista.

1. La mayoría de empresas de esta agencia, ¿realizan campañas institucionales? La mayoría sí. Todos deberían de alguna manera realizar una campaña de imagen, porque es la forma de cómo la gente me va a conocer.
2. En la campaña, ¿cada cuanto debe repetirse el mensaje? No es necesario decirlo, decirlo, decirlo y decirlo. Si lo dice una vez, pero lo dice bien y claro, es suficiente. Tiene que explicar cuando se trata de un producto nuevo, no solo decir qué es, sino, para quien. Y si es una institución que ya existe, lo que se va haciendo es innovando, renovando servicios, poniendo unos nuevos o transformando algunos que ya tenían, relanzándolos, pero cada cierto tiempo es necesario que cambien su apariencia.
3. ¿Cuál es el elemento que más llama la atención en una campaña institucional: color, imagen, sonido, efectos, modelos, unidad gráfica, otros)? Lo que se vende, el beneficio que se está vendiendo; ahora, lo que debe llamar la atención es cómo lo vendo, pero eso es lo que yo tengo que hacer, vender el beneficio único. Todo puede influir pero de acuerdo a la forma de comunicar, porque si yo hago un anuncio de medios con muchos efectos y lo trato de hacer exageradamente moderno, lo puedo perder, puedo hacer un comercial impactante ópticamente, pero que no comunique lo que quiero vender.

4. ¿Cuál es el medio que más se utiliza para la difusión de las campañas institucionales? Prensa y televisión.
5. ¿Cuánto tiempo debe durar una campaña institucional? No hay un tiempo determinado, se fijan por meses para vender cierto producto o servicio. Eso es de acuerdo a qué estoy vendiendo; pero debería ser cada tres meses por lo menos, ya que presencia debe tener una empresa periódicamente.
6. Las campañas institucionales, ¿se evalúan antes de lanzarlas al mercado? Se hace una evaluación o revisión del material, pero basándonos en el sentido común y experiencia, esperando que la campaña cumpla con las expectativas u objetivos del cliente.
7. ¿Ayudaría contar con una guía de criterios, que ayude a evaluar la campaña antes de lanzarla? No, la guía existe. Se puede decir que a través de la filosofía de trabajo de cada agencia. Por ejemplo, qué cambia, ya que cada quién tiene su sistema a través de la experiencia, del sentido común para evaluar; es decir se evalúa por instinto.
8. ¿Qué criterios deben tenerse en cuenta al momento de elaborar una campaña institucional? El sentido común es el que me indica la forma correcta de comunicar lo que quiero vender. Pero hay que tomar en cuenta la esencia de la marca, la esencia del producto o servicio.
9. En una campaña institucional, ¿se debe dar toda la información sobre la empresa o una parte? Se da lo que se necesita saber, no se debe cargar de información.
10. Al momento de planear la estrategia creativa, ¿qué es lo más importante a tomar en cuenta? Qué es lo que vendo, cómo lo vendo y a quién se lo voy a vender.

### **AGENCIA APEX BBDO**

- Entrevista a Directora de Cuentas, Sra. Rhina Astrid de Miguel.
1. ¿Qué cantidad de clientes posee actualmente la agencia? Aproximadamente 55 o 60 clientes.
  2. ¿De esa cantidad, qué porcentaje de ellos realizan campañas institucionales? Un 50%
  3. ¿Poseen algún documento que les indique los elementos que debe contener una campaña publicitaria institucional? Yo considero, que lo más importante no es tener una guía practica de todo lo que debe contener una campaña, sino que esto tiene que manejarse de acuerdo a las necesidades del cliente. Lo que sí es indispensable, aunque en nuestro medio se trabaja sin utilizarlo, es el breaf. Es super importante que un cliente defina claramente

cuales son sus necesidades y nos las transmita. Nosotros contamos con ese formato porque todo el mundo lo tiene: un breaf, que en el se plasman antecedentes claros del por qué necesitas una campaña, definís cuáles son todas tus oportunidades, de ser posible si tiene estudios de mercados recientes que nos puedan dar una guía de donde podamos encontrar las estrategias que a veces provienen de mercadeo o específicamente de comunicaciones o las estrategias que nos permitan desarrollar un breaf completo que servirá de guía al equipo creativo para desarrollar una campaña. Por otro lado sería interesante contar con un documento de este tipo para que no se olviden los aspectos básicos que debe contener una campaña.

4. ¿Qué es lo más importante que debe expresar este tipo de campaña? Depende de las necesidades de cada cliente. Obviamente estamos hablando de imagen institucional y esa es la esencia; sin embargo, en ocasiones tenemos que trabajar campañas institucionales que han sido generadas en base a una necesidad del cliente por que, por decir algo, esta atravesando una situación que genera una posición negativa del consumidor. Ante ese problema existe la necesidad de cambiar la percepción de los usuarios; en ese caso se tiene que trabajar el mensaje de forma que hable y destaque "x" parte positiva de mi sistema. Lo que sí es indispensable es mantener siempre el posicionamiento de la empresa del cliente. Claro que el mensaje puede ir variando de acuerdo al problema que enfrente, obviamente se estará hablando de imagen, pero el mensaje en sí puede cambiar.
5. ¿En qué criterios se basa para determinar si una campaña institucional es efectiva o no? La única forma de saberlo es a través de investigación, como encuestas, focus group para medir los resultados de una campaña. Muchos clientes cuando cuentan con presupuestos grandes pueden hacer mediciones que se llaman pre-test, antes de lanzar la campaña para saber si el mensaje que se va a transmitir es aceptado, es creíble, es recibido por el consumidor o no. Pero normalmente en nuestro medio no tiene dinero para estar midiendo si va a ser o no efectiva, sino que, a criterio de la agencia y criterio común se lanza una campaña y luego, lo más sano es medir. Otros, lo que hacen en función de la reacción del público por medio de sus ventas.
6. ¿Qué medios son los más utilizados para la difusión de las campañas institucionales? Depende del mercado a quien va dirigido a la campaña. Por ejemplo, si vamos hablar de jóvenes, éste esta muy expuesto a la tv; sin embargo, el radio es su compañero de todos los días, el joven esta muy expuesto al radio entonces, el radio se vuelve el medio primario y puedes apoyarte con tv. Normalmente la generalidad para las empresas que están construyendo imagen de marca o institucional, estamos hablando de los medios masivos.

7. ¿Cuál considera que es el más efectivo? Depende, por que se puede decir que el medio más efectivo es tv, pero si estás hablándole a un ejecutivo que el tiempo que está expuesto a tv son nada más las horas en que ve las noticias en la mañana, deja de ser medio efectivo para él. Si estas hablando de una ama de casa, que está expuesta a la tv 4 ó 6 horas tv es el medio. Todo depende de tu público objetivo.
8. ¿Qué exigen los clientes en sus campañas institucionales? El cliente siempre quiere que venda, pero la publicidad no vende, este es una herramienta que contribuye a la venta de un producto o servicio. En el ámbito institucional el cliente quiere crear una super imagen. Básicamente, lo que el cliente quiere en la mayoría de los casos generar el posicionamiento de su producto o su empresa, construir un posicionamiento de marca.
9. ¿Qué tan importante es para los anunciantes, realizar campañas institucionales? Depende de su momento en el mercado. Hay momentos en los que siempre es importante tener imagen y continuar trabajando sobre el posicionamiento que tiene. Idealmente, las grandes marcas en el mundo tienen campañas institucionales; sin embargo, cuando el presupuesto no te permite invertir tanto en imagen, se tiene que hacer a través de otro tipo de piezas publicitarias, que de alguna forma estén enfocadas a reforzar el posicionamiento que tengan.
10. ¿Con qué frecuencia es recomendable, para una empresa, realizar este tipo de campaña? Si hay presupuesto se debe hacer siempre, esto significa una o dos veces al año. Ahora en el caso en que se tiene que hacer, es si estas enfrente de un problema serio que está afectando directamente la categoría o imagen de la empresa.
11. ¿Qué tan importante es la innovación tecnológica para la producción de campañas publicitarias? No tiene ninguna importancia. La creatividad no está ligada a la tecnología, hay ideas que son geniales que requieren una gran producción, pero a veces son simples y requieren de una sola toma hechas en un estudio en una sola toma.
12. ¿Al momento de planear las estrategias que es lo más importante a tomar en cuenta? El mercado, cual es tu situación dentro de éste. Si quieren realizar estrategias exitosas, no puede llegar el creativo y decirte "se me ha ocurrido una idea genial", y te cuenta una historia que casi te hace llorar de lo fabulosa que fue, si no corresponde a la estrategia de mercado, no hay que hacerla o estas botando dinero; es decir, que si esa idea o responde a su posicionamiento, a su estrategia , al lugar al que quieren llevar el producto dentro del mercado, es dinero perdido. Entonces, cuando diseñas una estrategia de comunicación tenés que conocer cuál es tu posición dentro del mercado, quien es tu competidor más fuerte, qué está haciendo, cuáles son los beneficios más fuertes de tu

producto ante la competencia. El punto ideal es aquel en el que tú como agencia conoces tanto el producto como tu cliente mismo. Cuando desarrollas una campaña institucional la personalidad que has definido para la marca , se mantenga. Ahora en cuanto al mensaje hay que estar clarísimo en un 100% de que éste esta contribuyendo a construir el posicionamiento que tú estás haciendo de una marca. Toda pieza institucional tiene que aportar al posicionamiento de la empresa. Otro aspecto importante del mensaje es cuál es el beneficio que el cliente recibe.

- Entrevista a Director de Medios, Sr. Gustavo Cortéz.

1. ¿Con qué frecuencia realizan campañas institucionales? Varía mucho por la cartera de clientes que nosotros manejamos.
2. ¿Poseen algún documento que les indique los elementos que debe contener una campaña publicitaria institucional? Nosotros en el área de medios hemos hecho un breaf, porque así como los de creatividad manejan uno, nosotros igual hemos creado un formato similar en donde nos detallan todos los elementos principales para desarrollar una estrategia institucional, una campaña de promoción o lo que sea. En este formato especificamos el grupo objetivo, cuáles son las intenciones, cuáles son los elementos de creatividad que van a utilizar, qué mercados son a los que se va dirigir. Entonces, todos esos puntos o elementos fundamentales para nosotros crear una estrategia, los preguntamos en un formato en donde el ejecutivo o encargado de la cuenta se encarga de hacerle las preguntas al cliente y éste dar la información.
3. ¿Qué es lo más importante que debe expresar este tipo de campaña? No le podría decir, porque eso es ya una parte creativa. Mi selección es medio, buscar el medio idóneo a donde pautarlo.
4. ¿En qué criterios se basa para determinar si una campaña institucional es efectiva o no? Regularmente la empresa ve los resultados, positivos o negativos después de lanzada la campaña.
5. ¿Qué medios son los más utilizados para la difusión de las campañas institucionales? Tv, radio y prensa.
6. ¿Qué medio considera que es más efectivo para este tipo de campaña? Depende de la estrategia, pero a nivel general la televisión, ya que involucra imagen, sonido.
7. ¿Qué exigen los clientes en sus campañas institucionales? Obviamente, todo cliente sabe cuál es su objetivo con este tipo de campaña, el cuál regularmente es mejorar su imagen

ante el público. Entonces, nosotros buscamos objetivos de alcance relacionados con frecuencia, para lograr los objetivos deseados.

8. ¿Qué tan importante es para los anunciantes, realizar campañas institucionales? Muy importante, porque habla de su empresa, es una imagen.
9. ¿Con qué frecuencia es recomendable, para una empresa, realizar este tipo de campaña? Lo ideal es que la campaña permanezca durante todo el año.
10. ¿Qué tan importante es la innovación tecnológica para la producción de campañas publicitarias? No mucho, muy sencillo puede ser, pero si tiene una idea creativa excelente, eso bastaría sin usar tecnología sumamente elevadísima .
11. ¿Al momento de planear la estrategia de medios qué es lo más importante a tomar en cuenta? Es el grupo objetivo al que se quiere llegar, luego marcar el nivel socio-económico y finalmente buscar la mezcla de medios idóneos relacionado por ejemplo en tv y radio, qué alcance y qué frecuencia quiere tener con esa campaña. Eso es lo primordial para una estrategia. Obviamente, tener muy en cuenta el elemento creativo, saber lo de creativa para nosotros planificar o hacer una estrategia.

- Entrevista a Creativo, Sr. Jorge López.

1. La mayoría de empresas de esta agencia, ¿realizan campañas institucionales? Sí.
2. En la campaña, ¿cada cuanto debe repetirse el mensaje? No se trata de cada cuánto se tiene que repetir el mensaje, sino que, de hecho en una campaña si se elaboran cinco piezas, por lo general esa campaña tiene una frase que es a la que le llamamos frase de plataforma. Entonces, no importa el concepto que lleve cada una de las piezas. Imagínese que se hacen cinco anuncios para un cliente institucional, los cuáles pueden cada uno llevar conceptos distintos, pero hay una frase de plataforma que es la que hace el link; entre cada una.
3. ¿Cuál es el elemento que más llama la atención en una campaña institucional: color, imagen, sonido, efectos, modelos, unidad gráfica, otros)? La verdad es que tiene que ser la conjugación de todo para que llame la atención una campaña institucional, la parte visual, la parte del mensaje. Lo que pesa más es lo visual y el mensaje, la conjugación de eso es lo que hará que una campaña institucional sea recordada y memorable. Por que no podemos decir que solo el mensaje, ya tiene que ir apoyado por una parte visual. Para trabajar en

radio, lo que tiene que ver mucho es el concepto que tenga la cuña de radio, la locución, la música, etc.

4. ¿Cuál es el medio que más se utiliza para la difusión de las campañas institucionales?  
Radio, tv y prensa.
5. ¿Cuánto tiempo debe durar una campaña institucional? Yo diría qué como mínimo unos tres meses, pero a veces siento que no debe pasar de un año, por que hay que tomar en cuenta el sentido que se le ha dado a esa campaña.
6. Las campañas institucionales, ¿se evalúan antes de lanzarlas al mercado? Por lo general la evaluación si existe, pero a nivel de la calidad creativa o la aceptación del cliente. Y es así como se va depurando todo. Es decir, que la evaluación que se podría hacer es a nivel cualitativo, buena calidad de fotografía, etc., ya que puede haber una bonito concepto para una campaña institucional, pero eso te lo puede echar a perder malas fotos, una mala producción etc.,
7. ¿Ayudaría contar con una guía de criterios, que evalúe una campaña antes de lanzarla?  
Seria de mucha ayuda.
8. ¿Qué criterios deben tenerse en cuenta al momento de elaborar una campaña institucional?  
Que sea creativa, que tenga una buena calidad de producción, que el mensaje sea directo, que sea memorable.
9. En una campaña institucional, ¿se debe dar toda la información sobre la empresa o una parte? Entre más información nos dé el cliente es mejor ya que eso nos da un panorama más amplio de los pro y los contra de la empresa, de tal forma que sabremos que información utilizar y cuál no. Esto significa que lo principal que tiene que llevar el mensaje es el beneficio que aporta a su público.
10. Al momento de planear la estrategia creativa, ¿qué es lo más importante a tomar en cuenta? Lo esencial es el concepto, basado en la necesidad en de los clientes

### **AGENCIA PUBLINTER**

- Entrevista a Ejecutivo de Cuentas, Lic. Isidro Martínez.

1. ¿Qué cantidad de clientes posee actualmente? Unos 25.
2. ¿De esa cantidad, qué porcentaje de ellos realizan campañas institucionales? Unos 10.
3. ¿Poseen algún documento que les indique los elementos que debe contener una campaña publicitaria institucional? Utilizamos un brief.

4. ¿Qué es lo más importante que debe expresar este tipo de campaña? La razón de ser de la empresa principalmente.
5. ¿En qué criterios se basa para determinar si una campaña institucional es efectiva o no? Regularmente el cliente nos informa si la campaña les está dando resultado o no.
6. ¿Qué medios son los más utilizados para la difusión de las campañas institucionales? Los tres medios masivos.
7. ¿Cuál considera que es el más efectivo? Posiblemente la televisión, pero depende del público meta.
8. ¿Qué exigen los clientes en sus campañas institucionales? Mejorar su imagen ante los consumidores.
9. ¿Qué tan importante es para los anunciantes, realizar campañas institucionales? Muy importante, ya que el tener una buena imagen o reputación ante los consumidores, ayuda a mantenerse dentro del mercado que está bien competitivo.
10. ¿Con qué frecuencia es recomendable, para una empresa, realizar este tipo de campaña? Por lo menos una vez al año.
11. ¿Qué tan importante es la innovación tecnológica para la producción de campañas publicitarias? Para producirla es importante, para crearla no tanto.
11. ¿Al momento de planear las estrategias, qué es lo más importante a tomar en cuenta? El público objetivo.

- Entrevista a Ejecutivo de Medios, Lic. María Laura de Echevoyen.

1. ¿Con qué frecuencia realizan campañas institucionales? Unas tres veces al año.
2. ¿Poseen algún documento que les indique los elementos que debe contener una campaña publicitaria institucional? Utilizamos un brief.
3. ¿Qué es lo más importante que debe expresar este tipo de campaña? El beneficio que hace a la sociedad, entre otras cosas.
4. ¿En qué criterios se basa para determinar si una campaña institucional es efectiva o no? Si se cumplen los objetivos publicitarios del cliente.
5. ¿Qué medios son los más utilizados para la difusión de estas campañas? Prensa, radio y tv.
6. ¿Qué medio considera que es más efectivo para este tipo de campaña? Tv.
7. ¿Qué exigen los clientes en sus campañas institucionales? Lograr posicionarse en la mente de los consumidores.

8. ¿Qué tan importante es para los anunciantes, realizar campañas institucionales? Necesitan contar con una buena imagen para poder ser recordados o reconocidos. Por lo tanto es bien importante.
9. ¿Con qué frecuencia es recomendable, para una empresa, realizar este tipo de campaña? Unas dos veces al año.
10. ¿Qué tan importante es la innovación tecnológica para la producción de campañas publicitarias? Muy importante, ya que ésta permite la utilización de lo más moderno y eso ayuda a captar más la atención del público.
11. ¿Al momento de planear la estrategia de medios qué es lo más importante a tomar en cuenta? El tipo de público al que nos dirigimos, para poder escoger cuál es el medio idóneo por el cual llegarles.

- Entrevista a Creativo, Lic. Berta Albiñada y Lic. Miguel Sanabria.

1. La mayoría de empresas de esta agencia, ¿realizan campañas institucionales? No todas.
2. En la campaña, ¿cada cuanto debe repetirse el mensaje? Lo ideal para el medio radio, son 20 cuñas por 10 días en emisoras de cobertura nacional y es importante a quién va dirigido el mensaje.
3. ¿Cuál es el elemento que más llama la atención en una campaña institucional: color, imagen, sonido, efectos, modelos, unidad gráfica, otros? Es la promesa básica que se está ofreciendo. El objetivo de comunicación que me hace diferente a los demás es la frase, el eslogan y la unidad de diseño que se distinguen, ya que lo identificamos por la música, efectos, etc. El concepto es lo más importante.
4. ¿Cuál es el medio que más se utiliza para la difusión de las campañas institucionales? A veces es más favorable la radio, es por eso que no podemos decir que un medio es mejor que otro sino que se ajusta más a las necesidades de comunicación que tenga un cliente.
5. ¿Cuánto tiempo debe durar una campaña institucional? No hay un tiempo específico. Esto dependerá, pero regularme tienen una duración de tres meses y luego se pueden mantener con uno o dos spot al mes.
6. Las campañas institucionales, ¿se evalúan antes de lanzarlas al mercado? Sí, se hace un análisis específico del producto para saber qué voy a vender.
7. ¿Ayudaría contar con una guía de criterios, que ayude a evaluar la campaña antes de lanzarla? Sí ayudaría, aunque nosotros lo hacemos a través de la experiencia.

8. ¿Qué criterios deben tenerse en cuenta al momento de elaborar una campaña institucional? Cuál será la forma correcta de comunicar, es decir, vender la esencia de lo que se quiere vender.
9. En una campaña institucional, ¿se debe dar toda la información sobre la empresa o una parte? Se dará lo que se necesita saber, pero el cliente le tiene que decir a la agencia todo.
10. Al momento de planear la estrategia creativa, ¿qué es lo más importante a tomar en cuenta? Lo que vendo, cómo y a quién lo vendo.

### **AGENCIA IMPACTO**

- Entrevista a Cuentas, Lic. Giuseppe De Pilla.

1. ¿Qué cantidad de clientes posee actualmente la agencia? Unos 28 clientes.
2. ¿De esa cantidad, qué porcentaje de ellos realizan campañas institucionales? Unos 8 clientes.
3. ¿Poseen algún documento que les indique los elementos que debe contener una campaña publicitaria institucional? La práctica normalmente. Pero lo primero que uno recibe es el brief del cliente, en donde plantean el producto, cuáles son sus necesidades de comunicación, los objetivos que persiguen en términos de mercadeo, el perfil del grupo meta, etc.
4. ¿Qué es lo más importante que debe expresar este tipo de campaña? Normalmente, una campaña institucional puede tener dos objetivos: la creación o desarrollo de la imagen de la institución o el mantenimiento o fortalecimiento de ésta imagen. Para ambos objetivos, la campaña debe informar al público cuál es el beneficio que ésta le ofrece.
5. ¿En qué criterios se basa para determinar si una campaña institucional es efectiva o no? Es la pregunta del millón, ya que ningún publicista se compromete a un éxito en términos de resultados. Pero regularmente, se mide por medio de encuestas u otro tipo de estudio.
6. ¿Qué medios son los más utilizados para la difusión de las campañas institucionales? Primero que todo, la televisión. Lamentablemente es muy caro, pero es un medio que alcanza a mucha gente y es perfecto para lo que es imagen. Prensa también ayuda porque en cierto sentido, usualmente las instituciones tienen varios públicos.
7. ¿Cuál considera que es el más efectivo? Televisión
8. ¿Qué exigen los clientes en sus campañas institucionales? Que no sean muy caras y que, sobre todo, su inversión produzca resultados.

9. ¿Qué tan importante es para los anunciantes, realizar campañas institucionales? La verdad es que mucho. Una institución que no tenga una imagen estructurada esta, destinada al fracaso. Una campaña institucional es algo vital para solidificarse, fortalecerse y ser exitosa.
10. ¿Con qué frecuencia es recomendable, para una empresa, realizar este tipo de campaña? Normalmente una campaña debe durar un año, de ahí hay que cambiar piezas, pero hay una ventaja bien fuerte y es que en una campaña institucional no se puede ir cambiando la imagen de una empresa. Lo que hay que hacer es mantener las características ir afinando o enfatizando cosas que tal vez la evaluación a posteriori dio un resultado negativo.
11. ¿Qué tan importante es la innovación tecnológica para la producción de campañas publicitarias? Es fundamental, ya que permite hacer las cosas en poco tiempo.
12. ¿Al momento de planear las estrategias qué es lo más importante a tomar en cuenta? El presupuesto, los objetivos publicitarios y de comunicación, el tipo de producto y el grupo meta.

- Entrevista a Medios, Lic. Lilliana Castaneda.

1. ¿Con qué frecuencia realizan campañas institucionales? Las realizamos mas o menos una por año. Aunque depende de lo que el cliente desea y del momento que la sociedad este viviendo, pero más o menos una o dos al año.
2. ¿Poseen algún documento que les indique los elementos que debe contener una campaña publicitaria institucional? Esto ya le pertenece a creatividad, qué es mi apoyo, nos ayudamos en dos cosas antecedentes y un breaf que nos da el cliente.
3. ¿Qué es lo más importante que debe expresar este tipo de campaña? Ahí es otra parte de creatividad, pero creo que es lo que el cliente quiere, es la proyección adecuada del mensaje que se quiere dar.
4. ¿En qué criterios se basa para determinar si una campaña institucional es efectiva o no? Posteriormente creo que cada cosa va irse analizando poco a poco, nosotros tenemos varias fases, generalmente son la de expectación, lanzamiento y mantenimiento. Se hacen unos cuadros donde se ve el nivel que hemos alcanzado. El estudio de mercadeo es importante.
5. ¿Qué medios son los más utilizados para la difusión de las campañas institucionales? Hay como un estándar prácticamente los más comunes son tv, prensa y radio, dependiendo del objetivo del cliente y la inversión.

6. ¿Qué medio considera que es más efectivo para este tipo de campaña? Depende de la campaña, todas las campañas no son iguales, no es un estándar establecido. Cada cliente es un punto diferente, cada proyección depende de este mundo.
7. ¿Qué exigen los clientes en sus campañas institucionales? Creo que los clientes han evolucionado muchísimo, ahora son más exigentes, controlan todo, incluso monitorean ellos mismos. Analizan muy bien la campaña y si el creativo a plasmado lo que en realidad quiere el cliente, si esta dando el resultado y esta llegando el mensaje adecuado en el medio indicado.
8. ¿Qué tan importante es para los anunciantes, realizar campañas institucionales? Muy importante, creo que si no nos damos a conocer no vamos a recibir nada a cambio, creo que debemos anunciarnos. Nos valemos mucho de la recordación.
9. ¿Con qué frecuencia es recomendable, para una empresa, realizar este tipo de campaña? Dependerá de lo que ellos hacen, un producto de consumo diario no podemos hacerlo esporádicamente. Los estudios de mercado nos pueden ir indicando qué tan frecuente puede ser a mediano, corto o largo plazo, es algo que debemos ir midiendo.
10. ¿Qué tan importante es la innovación tecnológica para la producción de campañas publicitarias? Entre más sea uno creativo, más impactante puede ser. Cada tecnología debe irse midiendo, así mismo el impacto que va a tener.
11. ¿Al momento de planear la estrategia de medios qué es lo más importante a tomar en cuenta? Hay varios puntos, unos secundarios y otros primarios, que podrían ser: el objetivo del cliente, a quién le voy a llegar, a qué edad, a qué nivel socioeconómico etc.

- Entrevista a Creativo, Lic. Rafael Escudero.

1. La mayoría de empresas de esta agencia, ¿realizan campañas institucionales? En la mayoría de nuestro caso no, yo creo que la razón principal porque no hacen mucho campañas institucionales es el aspecto económico del país.
2. En la campaña, ¿cada cuanto debe repetirse el mensaje? Depende de muchísimos factores, primero hay que tener mucha información del cliente y no solo eso, sino que la información sea buena, porque puede que tengas una información a medias. Mientras más información tengamos mejor será el resultado, pero dependerá del presupuesto que esta destinado a medios para saber cuántas veces lo voy a pautar. Lo ideal sería cincuenta veces al mes en tv.

3. ¿Cuál es el elemento que más llama la atención en una campaña institucional: color, imagen, sonido, efectos, modelos, unidad gráfica, otros? Obviamente, forma de cómo vamos a vender nuestro producto. Siento que en cualquier tipo de anuncio o comercial, en cualquier medio, nuestro protagonista tiene que ser el producto o el servicio que estamos dando.
4. ¿Cuál es el medio que más se utiliza para la difusión de las campañas institucionales? Va a depender del presupuesto, si no alcanza para tv se utilizará radio o prensa. Obviamente el mejor medio es la tv, porque a nuestro televidente no le estamos pidiendo prácticamente nada, le estamos diciendo lo que queremos que escuche, le estamos mostrando lo que queremos que vea, eso es todo. Por eso es un medio que cuesta más, pero es un medio que llega a más gente.
5. ¿Cuánto tiempo debe durar una campaña institucional? Normalmente y de acuerdo a experiencias, tal vez lo ideal pudiera ser medio año, pero puede llegar a un año o más.
6. Las campañas institucionales, ¿se evalúan antes de lanzarlas al mercado? Realmente no depende de nosotros, porque es como todo en la vida, todo es cuestión de dinero. Para poder evaluarla se tiene que hacer un estudio de mercado y normalmente no lo hace la agencia sino que una empresa especializada en eso
7. ¿Ayudaría contar con una guía de criterios, que evalúe una campaña antes de lanzarla? Sí, considero que sería de mucha ayuda.
8. ¿Qué criterios deben tenerse en cuenta al momento de elaborar una campaña institucional? Lo ideal es trabajar bajo el concepto de lo que es un brief. Acá la empresa te dice qué es lo quiere.
9. En una campaña institucional, ¿se debe dar toda la información sobre la empresa o una parte? A la agencia se le tiene que dar toda la información posible, pero al público solo la necesaria.
10. Al momento de planear la estrategia creativa, ¿qué es lo más importante a tomar en cuenta? Nuestro grupo objetivo.

## **AGENCIA ASTRO**

- Entrevista a Director de cuentas, Sr. Salvador Jimenez.
1. ¿Qué cantidad de clientes posee actualmente la agencia? Aproximadamente unos veinticinco.

2. ¿De esa cantidad, qué porcentaje de ellos realizan campañas institucionales? Unos diez.
3. ¿Poseen algún documento que les indique los elementos que debe contener una campaña publicitaria institucional? No, un documento escrito. Utilizamos un breaif que el cliente nos da con toda la información necesaria para realizar la campaña.
4. ¿Qué es lo más importante que debe expresar este tipo de campaña? La misión que la empresa tenga con su público.
5. ¿En qué criterios se basa para determinar si una campaña institucional es efectiva o no? En la medida que se cumpla los objetivos del cliente.
6. ¿Qué medios son los más utilizados para la difusión de las campañas institucionales? La televisión y prensa.
7. ¿Cuál considera que es el más efectivo? La Televisión
8. ¿Qué exigen los clientes en sus campañas institucionales? Que sea de bajo costo y al mismo tiempo que incremente las ventas y la afluencia de público.
9. ¿Qué tan importante es para los anunciantes, realizar campañas institucionales? Es muy importante para mantener una buena imagen en el mercado.
10. ¿Con qué frecuencia es recomendable, para una empresa, realizar este tipo de campaña? Por lo menos una vez al año.
11. ¿Qué tan importante es la innovación tecnológica para la producción de campañas publicitarias? No es indispensable, pero en ciertas ocasiones puede crear mayor impacto.
12. ¿Al momento de planear las estrategias qué es lo más importante a tomar en cuenta? Que es lo que el cliente quiere, a donde quiere llegar él debe darnos toda la información, el breaif se convierte en nuestra brújula que nos indica el camino a seguir. En resumen lo más importante es la información que dé.

- Entrevista a Directora de Medios, Sra. Lilian de Campos.

1. ¿Con qué frecuencia realizan campañas institucionales? Cada dos o tres meses.
2. ¿Poseen algún documento que les indique los elementos que debe contener una campaña publicitaria institucional? Lo que utilizamos es un breaif
3. ¿Qué es lo más importante que debe expresar este tipo de campaña? El producto o el servicio que se está vendiendo.
4. ¿En qué criterios se basa para determinar si una campaña institucional es efectiva o no? Se pueden hacer encuesta después de la lanzada la campaña, pero dependerá del presupuesto del cliente. Regularmente la empresa espera resultados a corto plazo

5. ¿Qué medios son los más utilizados para la difusión de las campañas institucionales? Los tres medios masivos.
6. ¿Qué medio considera que es más efectivo para este tipo de campaña? Depende de la empresa a quien se le va a ser la campaña, ya que se podría utilizar radio pero resulta que el producto de dicha institución tiene que verse, por lo tanto el medio ideal es tv.
7. ¿Qué exigen los clientes en sus campañas institucionales? Una repetición frecuente de la marca o el producto que se esta vendiendo.
8. ¿Qué tan importante es para los anunciantes, realizar campañas institucionales? Es muy importante ya que una empresa debe tener buena imagen ante su público para mantenerse a flote.
9. ¿Con qué frecuencia es recomendable, para una empresa, realizar este tipo de campaña? Es recomendable que lo haga por lo menos una vez al año.
10. ¿Qué tan importante es la innovación tecnológica para la producción de campañas publicitarias? Es de mucha ayuda, aunque no es indispensable.
11. ¿Al momento de planear la estrategia de medios qué es lo más importante a tomar en cuenta? Primero definir el target, ya que tenemos que saber a quién queremos llegar,

- Entrevista a Creativo, Sr. Alan Roberto Paz.

1. La mayoría de empresas de esta agencia, ¿realizan campañas institucionales? No la mayoría, pero sí se realiza.
2. En la campaña, ¿cada cuanto debe repetirse el mensaje? Depende del presupuesto del cliente, pero oscila entre veinte y treinta anuncios al mes.
3. ¿Cuál es el elemento que más llama la atención en una campaña institucional: color, imagen, sonido, efectos, modelos, unidad gráfica, otros ? Lo ideal es que la unión de todos éstos elementos capte la atención del público, pero dependerá del medio que se escoja, ya que si se escoge tv puede que la imagen sea lo que más llame la atención, si se escoge radio puede ser que el sonido llame más la atención
4. ¿Cuál es el medio que más se utiliza para la difusión de las campañas institucionales? Se utilizan los tres medios masivos pero, dependerá del presupuesto del cliente para utilizar uno u otro, de qué es lo que quieren, con quién lo quieren. Si se tiene bien ubicado el target hay que ubicarse bien cuál es el medio que más recibe esa gente. Regularmente acá se utiliza más prensa.

5. ¿Cuánto tiempo debe durar una campaña institucional? Idealmente un año, pero regularmente tres meses.
6. Las campañas institucionales, ¿se evalúan antes de lanzarlas al mercado? Se evalúan en cuanto si cumplen las expectativas del cliente; es decir, si la campaña cumple los características que el cliente nos entrego en el breaf.
7. ¿Ayudaría contar con una guía de criterios, que ayude a evaluar la campaña antes de lanzarla? Creo que sería de mucha ayuda
8. ¿Qué criterios deben tenerse en cuenta al momento de elaborar una campaña institucional? El grupo objetivo y ante todo el presupuesto publicitario.
9. En una campaña institucional, ¿se debe dar toda la información sobre la empresa o una parte? Al público se le debe dar la información necesaria de la empresa, de tal forma que sea ésta la que levante o mejore la imagen de la institución. Por supuesto que a nosotros nos tiene que dar toda la información posible.
10. Al momento de planear la estrategia creativa, ¿qué es lo más importante a tomar en cuenta? Lo que la institución quiere comunicar al público, y dentro de las funciones de la institución qué áreas vamos a enfocar y de qué manera lo vamos hacer. Cómo queremos que ese mensaje sea atractivo y convincente.

## Anexo 2

### ENTREVISTAS A ANUNCIANTES

#### **AFP CONFIA**

Lic. Gabriela Barrow

1. ¿Cuánto tiempo tiene de hacer uso de la publicidad esta institución? 3 años.
2. ¿Han realizado campañas institucionales en ese tiempo? Sí
3. ¿Realizan esta actividad publicitaria, por medio de agencias o por su propia oficina de comunicaciones? Por medio de agencias publicitarias.
4. ¿Qué importancia tiene hacer publicidad institucional? Muy importante, pero ahora va siendo más importante una comunicación directa a un segmento específico.
5. ¿Qué es lo más importante que debe expresarse en la campaña? qué tipo de información se da? Para nosotros que nos perciban como una empresa con gran solidez y estabilidad por ser un fondo de pensiones que maneja dinero del público. Además, se da información general: dirección, teléfonos, call center, ubicación de agencias, servicios en general y los especializados, dirección de sitio web.
6. ¿Cada cuanto tiempo debe o debería realizarse este tipo de campañas? Si hay presupuesto ilimitada, debería ser permanente. Si por el contrario el presupuesto es escaso cada tres meses. Dependiendo del presupuesto uno lo define en permanente, cada tres, cada seis o para épocas relevantes.
7. ¿Qué medio de comunicación han utilizado con mayor frecuencia y por qué? Prensa. TV la producción es muy cara y radios hay demasiadas y si no se invierte bastante se pierde el mensaje.
8. ¿Cuál ha sido la campaña institucional en la que han obtenido mejores resultados, a que se debió? Campaña de lanzamiento. Porque fue muy clara.
9. ¿Cree usted que la publicidad institucional incrementa las ventas o la ganancia es en otro rubro? No incrementa la venta, esa es labor de la fuerza de ventas, sin embargo da una imagen de solidez y seguridad que el agente de venta necesita para respaldar a su empresa.

## **INSTITUTO NACIONAL DE LOS DEPORTES, INDES,**

Lic. Cecilia de González.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de hacer uso de la publicidad esta institución? Empezamos a hacer publicidad en el año de 1996.
2. ¿Han realizado campañas institucionales en ese tiempo? Se podría decir que sí, ya que hacemos campañas que apoyan al deporte salvadoreño, aunque también hacemos campañas enfocadas a un evento específico. Por ejemplo, cuando se hicieron las remodelaciones y construcciones de las instalaciones deportivas, se lanzó una pequeña campaña para que la gente supiera cómo había progresado, en cuanto a estructura, los escenarios deportivos. También hemos realizado campañas de motivación para que las personas apoyen el deporte y a nuestros atletas, y así, despertar un poco el patriotismo.
3. ¿Realizan esta actividad publicitaria, por medio de agencias o por su propia oficina de comunicaciones? Lo hacemos a través de una agencia de publicidad. Les damos las ideas, lo que se llama brief en publicidad, de lo que queremos hacer y proyectar; es decir, la esencia de lo que va a ser el evento, nuestro presupuesto y con todos los lineamientos.
4. ¿Qué importancia tiene hacer publicidad institucional? Es necesaria, ya que nosotros tenemos la ventaja de que los medios de comunicación tienen un interés por el deporte y de un tiempo para acá han mostrado un interés mayor por lo que es el deporte nacional, además que muchas de las páginas y espacios en radio y tv están dedicados al deporte.
5. ¿Qué es lo más importante que debe expresarse en la campaña?, ¿qué tipo de información se da? Lo que somos y lo que queremos que la gente entienda que somos. Lo importante es dar a conocer lo que nosotros queremos que se sepa y sobre todo, no mentirle a la población, decir la verdad de lo que somos y buscar una forma creativa de decirlo pero siempre diciendo la verdad.
6. ¿Cada cuanto tiempo debe o debería realizarse este tipo de campañas? Pienso que no puede ser muy larga. El mismo mensaje propuesto debe ser renovado, no perdiendo la esencia del mensaje y para esto considero que cada nueve meses y cada año debe cambiarse la campaña, porque la gente se cansa. Es decir, se debe hacer una revisión de esa campaña a través de cualquier medición.
7. ¿Qué medio de comunicación han utilizado con mayor frecuencia y por qué? La prensa escrita es la que más utilizamos y lo que es radio. La televisión es muy cara, por lo que sólo en eventos muy importantes se ocupa.

8. ¿Cuál ha sido la campaña institucional en la que han obtenido mejores resultados, a qué se debió? Creo que la campaña de los Juegos Centroamericanos nos dio una mejor imagen ante el pueblo salvadoreño debido a que al ser sede el país para estos juegos, tuvimos mucho apoyo de la empresa privada; por lo tanto pudimos observar la satisfacción de las personas ante el trabajo que estábamos haciendo.
9. ¿Cree usted que la publicidad institucional incrementa las ventas o la ganancia es en otro rubro? Definitivamente que sí, porque en nuestro caso se busca mucho la participación de la empresa privada apoyando a los atletas, buscando el patrocinio hacia las diferentes disciplinas en las que es necesario que ellos vean una institución fortalecida y crecida.

### **COSAL,**

Lic. Iván Miranda.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de hacer uso de la publicidad esta institución? Desde noviembre de 1999.
2. ¿Han realizado campañas institucionales en ese tiempo? Podría decirse que sí, ya que nuestra tarea es apoyar a los atletas nacionales. Por lo tanto, las campañas que hemos realizado, le dicen al público que nuestro principal objetivo es sacar adelante al país por medio del deporte.
3. ¿Realizan esta actividad publicitaria, por medio de agencias o por su propia oficina de comunicaciones? Por medio de una agencia publicitaria.
4. ¿Qué importancia tiene hacer publicidad institucional? Es muy bueno, ya que si se tiene una empresa u organización lo que se quiere es colocarla en la mente de todos los usuarios y decirle: "estos son mis productos y los tengo en la mejor calidad posible".
5. ¿Qué es lo más importante que debe expresarse en la campaña?, ¿qué tipo de información se da? Son las bondades del producto, lo bueno que tiene; en este caso, los juegos, que tienen cantidad de cosas buenas. En cuanto a la información que se debe dar estará de acuerdo a la promoción del deporte.
6. ¿Cada cuánto tiempo debe o debería realizarse este tipo de campañas? Periódicamente. Esto está en función de anuales, por lo menos, ya que hay que fortalecer la imagen de la institución.

7. ¿Qué medio de comunicación han utilizado con mayor frecuencia y por qué? El que más utilizamos es la radio y los periódicos. La televisión es muy cara por lo que hay que armarse con más presupuesto, el cual si hubiera el necesario, le aseguro que sería más tv.
8. ¿Cuál ha sido la campaña institucional en la que han obtenido mejores resultados, a qué se debió? Cada vez que hacemos una campaña para determinado evento deportivo, nos vemos beneficiados, ya que lo que estamos diciendo indirectamente es que estamos para ayudar a los atletas nacionales.
9. ¿Cree usted que la publicidad institucional incrementa las ventas o la ganancia es en otro rubro? Definitivamente que sí, ya que lo que hace este tipo de publicidad es que el usuario conozca más el producto; en nuestro caso, los juegos. Si nosotros sabemos vender estos juegos a través de la campaña institucional publicitaria, lograremos que los estadios se llenen y en lugar de tener 3 mil personal en un evento de fútbol, habrán 40 mil, por decirle algo.

## **LA PRENSA GRÁFICA**

Lic. Ana María Paveti

1. ¿Cuánto tiempo tiene de hacer uso de la publicidad esta institución? Mucho tiempo.
2. ¿Han realizado campañas institucionales en ese tiempo? Sí.
3. ¿Realizan esta actividad publicitaria, por medio de agencias o por su propia oficina de comunicaciones? Por medio de agencia.
4. ¿Qué importancia tiene hacer publicidad institucional? Crear imagen de empresa sólida, seria y de servicio a sus lectores.
5. ¿Qué es lo más importante que debe expresarse en la campaña? qué tipo de información se da? Comunicar los atributos propios de la marca, en este caso "objetividad", "veracidad" e "imparcialidad".
6. ¿Cada cuanto tiempo debe o debería realizarse este tipo de campañas? Una vez al año.
7. ¿Qué medio de comunicación han utilizado con mayor frecuencia y por qué? Medios masivos, tv, radio y prensa. Son los más efectivos.
8. ¿Cuál ha sido la campaña institucional en la que han obtenido mejores resultados, a que se debió? Campañas propiamente de servicio o con algún fin social, ejemplo: alfabetización, ecología, arborización, etc.

9. ¿Cree usted que la publicidad institucional incrementa las ventas o la ganancia es en otro rubro? No, porque es para fortalecer la imagen de la empresa, campañas para incrementar ventas, son propiamente "hardsell".

### **POLLO CAMPERO**

Lic. Olga de Brea.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de hacer uso de la publicidad esta institución? Mucho tiempo.
2. ¿Han realizado campañas institucionales en ese tiempo? Sí.
3. ¿Realizan esta actividad publicitaria, por medio de agencias o por su propia oficina de comunicaciones? Por medio de agencias.
4. ¿Qué importancia tiene hacer publicidad institucional? Mucha, ya que es tu imagen la que está en juego.
5. ¿Qué es lo más importante que debe expresarse en la campaña? qué tipo de información se da? El beneficio que la empresa da a su público. Se da la información necesaria a los consumidores.
6. ¿Cada cuanto tiempo debe o debería realizarse este tipo de campañas? Una vez al año.
7. ¿Qué medio de comunicación han utilizado con mayor frecuencia y por qué? Tres medios masivos.
8. ¿Cuál ha sido la campaña institucional en la que han obtenido mejores resultados, a que se debió? Una de las últimas campañas, ya que cambiamos totalmente la imagen, con el eslogan "Bienvenidos a su casa" y utilizando nuevos colores.
9. ¿Cree usted que la publicidad institucional incrementa las ventas o la ganancia es en otro rubro? Indirectamente la publicidad institucional ayuda a elevar las ventas, pero el fin es mejorar nuestra imagen ante los consumidores.

### **LA CONSTANCIA**

Lic. Ernesto Sánchez

1. ¿Cuánto tiempo tiene de hacer uso de la publicidad esta institución? Muchos años.
2. ¿Han realizado campañas institucionales en ese tiempo? Sí.
3. ¿Realizan esta actividad publicitaria, por medio de agencias o por su propia oficina de comunicaciones? Por medio de agencias.

4. ¿Qué importancia tiene hacer publicidad institucional? Es muy importante, ya que la imagen de tu empresa es vital para su desarrollo.
5. ¿Qué es lo más importante que debe expresarse en la campaña? Qué tipo de información se da? La ayuda que dicha empresa aporta a la sociedad. Lo que mi empresa está haciendo por el público. En cuanto a la información, se da solamente la necesaria.
6. ¿Cada cuanto tiempo debe o debería realizarse este tipo de campañas? Por lo menos una vez al año.
7. ¿Qué medio de comunicación han utilizado con mayor frecuencia y por qué? Prensa más que todo, pero en general, los tres medios masivos.
8. ¿Cuál ha sido la campaña institucional en la que han obtenido mejores resultados, a que se debió? Ahorita estamos lanzando una, que esperamos sean muy buenos resultados.
9. ¿Cree usted que la publicidad institucional incrementa las ventas o la ganancia es en otro rubro? Una publicidad institucional es para ganar imagen, no para vender, esa es otro tipo de publicidad. Pero se puede decir que indirectamente, se le incita al público a comprar.

### **EL DIARIO DE HOY**

Lic. Jack Esquerazi

1. ¿Cuánto tiempo tiene de hacer uso de la publicidad esta institución? Mucho tiempo.
2. ¿Han realizado campañas institucionales en ese tiempo? Muchas.
3. ¿Realizan esta actividad publicitaria, por medio de agencias o por su propia oficina de comunicaciones? Por medio de agencias.
4. ¿Qué importancia tiene hacer publicidad institucional? Se podría decir que casi es vital, para mantener una buena reputación entre los consumidores.
5. ¿Qué es lo más importante que debe expresarse en la campaña? Qué tipo de información se da? Los atributos de la empresa y su aporte a la sociedad.
6. ¿Cada cuanto tiempo debe o debería realizarse este tipo de campañas? Una al año.
7. ¿Qué medio de comunicación han utilizado con mayor frecuencia y por qué? Más que todo prensa escrita, obviamente, pero también televisión y radio.
8. ¿Cuál ha sido la campaña institucional en la que han obtenido mejores resultados, a que se debió? La que estamos lanzando en este momento nos está dando resultados, pero es poco tiempo el que lleva. No puedo asegurar nada.
9. ¿Cree usted que la publicidad institucional incrementa las ventas o la ganancia es en otro rubro? Este tipo de publicidad es de imagen, pero en cierta forma ayuda a mejorar ventas.

## **AFP CRECER**

Lic. Ana Eugenia de Fuentes

10. ¿Cuánto tiempo tiene de hacer uso de la publicidad esta institución? Un año mas o menos.
11. ¿Han realizado campañas institucionales en ese tiempo? Sí
12. ¿Realizan esta actividad publicitaria, por medio de agencias o por su propia oficina de comunicaciones? Por medio de agencias publicitarias.
13. ¿Qué importancia tiene hacer publicidad institucional? Muy importante, pues somos una institución que, prácticamente tiene poco tiempo y es ahí en donde debemos tener una buena imagen ante el público.
14. ¿Qué es lo más importante que debe expresarse en la campaña? qué tipo de información se da? Que somos una empresa confiable, ya que manejamos dinero público.
15. ¿Cada cuanto tiempo debe o debería realizarse este tipo de campañas? Si hay presupuesto, permanente.
16. ¿Qué medio de comunicación han utilizado con mayor frecuencia y por qué? Prensa. Aunque también vallas.
17. ¿Cuál ha sido la campaña institucional en la que han obtenido mejores resultados, a que se debió? Creo que la de lanzamiento.
18. ¿Cree usted que la publicidad institucional incrementa las ventas o la ganancia es en otro rubro? Tenemos ganancia en cuanto a imagen, las ventas es otra cosa.

ANEXO 3  
Anuncio de prensa,  
5ta. Campaña de arborización del Banco Agrícola

ANEXO 3

Anuncio de prensa  
SIA. Campaña de arborización del Banco Agrícola

Un pequeño gesto  
Una gran esperanza

*Esforzémonos por conservar  
nuestro Rincón Mágico.*

Ayúdenos a plantar 200.000 arbolitos  
de diferentes especies, recoja los suyos  
el sábado 7 y el domingo 8 de julio  
en el parque de la Feria Internacional.

Con tu ayuda le estará brindando  
esperanza de vida  
a nuestro Rincón Mágico.

50 años  
Capítulo de  
Arborización  
Banco Agrícola  
más la vida de  
nuestros árboles  
y de nosotros



BANCO  
AGRICOLA

Texto anuncio tv, 5ta. Campaña de arborización del Banco Agrícola

Campaña Institucional

Agencia publicitaria: APEX BBDO

Duración del anuncio: 16 segundos.

“Un pequeño gesto se transformará en una gran esperanza para El Salvador... Quinta Campaña de arborización del Banco Agrícola. Restauremos la vida de nuestros árboles nativos en vía de extinción.

Banco Agrícola... cuente con nosotros.”

## Anexo 4

### GLOSARIO

*Agencia:* Empresas que combinan las funciones de proveedor y distribuidor en la publicidad especializada.

*Anunciantes:* Compañías que se anuncian en varias regiones geográficas.

*Anuncio:* Tipo más antiguo de comercial radiofónico o televisivo, en que el locutor comunica un mensaje de ventas en el micrófono o en la cámara o lo hace fuera de pantalla mientras se proyecta en la pantalla una transparencia o película.

*Brief:* Documento que los anunciantes entregan a la agencia en donde les detallan cuáles son sus objetivos publicitarios.

*Canal:* Cualquier medio por el cual se envía a un receptor un mensaje codificado: comunicación oral. Medios impresos, televisión e Internet.

*Cliente:* Compañías, individuos u organizaciones que se anuncian, ellas o sus productos y para las que las agencias de publicidad trabajan con el propósito de encontrarles clientes a sus bienes y servicios.

*Consumidor real:* Personas del mundo real que constituyen la audiencia meta de un anuncio. Son los individuos a quienes se dirige finalmente el mensaje del patrocinador.

*Creatividad:* consiste en combinar dos ó más ideas u objetos previamente inconexos y convertirlos en algo nuevo u original.

*Creativos:* personas que trabajan en el departamento creativo, cualquiera que sea su especialidad.

*Diseño:* Patrón visual o composición de elementos artísticos que selecciona y estructura el artista gráfico.

*Efectividad:* En la planeación de medios de comunicación, aquellos vehículos más capaces de comunicar un mensaje y alcanzar posibles clientes.

*Espectaculares o Vallas :* Señales electrónicas gigantescas que generalmente incorporan movimiento, color y gráficas relampagueantes para captar la atención de los espectadores en áreas de tráfico intenso.

*Gancho (hook):* Parte de un comercial cantado (jingle) que se recuerda siempre.

*Guía:* Libro de preceptos o indicaciones que encaminan o dirigen.

*Guía creativa (brief):* Instructivo que sirve de resumen al equipo creativo para escribir y producir un anuncio. Describe los puntos importantes que deben incluirse en el desarrollo del anuncio.

*Hábitos:* Patrón adquirido o desarrollado de comportamiento que se ha vuelto casi o completamente involuntario.

*Internet:* Red mundial de sistemas de cómputo que facilitan la comunicación electrónica global a través del correo electrónico la World Wide Web, programas de transferencia de archivo y otros protocolos de datos.

*Jingle (comercial cantado):* Comercial musical que generalmente se canta con el mensaje de venta en verso.

*Marketing:* Proceso de planear y realizar el concepto, la fijación del precio, la promoción y distribución de ideas bienes y servicios para obtener intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de los individuos y empresas.

*Medio:* Instrumento o vehículo de comunicación que transmite o contribuye a transmitir un anuncio del emisor al receptor.

*Medios:* La forma en que un anuncio se expone al público por ejemplo. Revistas, televisión, y periódico.

*Medios impresos:* Cualquier medio de publicaciones e impresiones comerciales, como los periódicos y revistas, que venden espacio publicitario a varios anunciantes.

*Medios Publicitarios:* Cualquier vehículo de comunicación que puede utilizar un publicista.

*Mercadeo:* Grupo de compradores potenciales que comparten un interés o deseo común, que pueden aprovechar el bien o servicio ofrecido y que pueden pagar su precio o están dispuestos a pagarlo.

*Necesidades:* fuerzas básicas, a menudo instintivas, del hombre, que lo motiva hacer algo.

*Patrocinador:* Compañía o individuo que asume la responsabilidad final del mensaje y distribución de un anuncio. Aunque a menudo no es su autor, suele pagar la creación del anuncio y su distribución.

*Posicionamiento:* forma en que el consumidor evalúa un producto por los beneficios que le ofrece, por la forma en que se clasifica y se distingue de la competencia o por su relación con ciertos mercados meta.

*Producto:* Bien o servicio que vende una compañía, también se llama concepto del producto.

*Publicidad:* Comunicación de información no personal, estructurada y compuesta, generalmente pagada y de carácter persuasivo, acerca de productos (bienes y servicios) o ideas que a través de varios medios realizan patrocinadores identificados.

*Servicios:* Conjunto de beneficios físicos o de otra índole, que son temporales y que provienen de la terminación de una tarea.

*Top of mine:* El posicionamiento de una marca en la mente del consumidor.

*Target:* La meta a donde queremos llegar con el accionar publicitario.