

29
7



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**Funciones y Estructuras de una Agencia de Publicidad
bajo el Sistema Departamental.**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
C O M U N I C A C I O N**

P R E S E N T A:

FEDERICO MENDOZA MIRASSOU



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ESQUEMA GENERAL

INTRODUCCION

- CAPITULO I. Historia de las Agencias de Publici-
dad.
- CAPITULO II. ¿Cómo funcionan las Agencias de Pu-
blicitad?
2. Servicios que proporciona una Agen-
cia de Publicidad.
- 2.1. Tipos de Organización.
- a) Sistema de Grupos
 - b) Sistema Departamental
 - c) Organización Descentralizada
 - d) Organización de Agencias Pe-
queñas.
- 2.2 Modelo de Organización de una Agen-
cia de Publicidad de Sistema Departa-
mental.
- 2.2.1 Gerencia
 - 2.2.2 Subgerencia

- 2.2.3 Comité de Revisión
- 2.2.4 Departamento de Relaciones Públicas.
- 2.2.5 Departamento Ejecutivo
 - 2.2.5.1 Supervisor de Cuentas
 - 2.2.5.2 Ejecutivo de Cuenta
 - 2.2.5.3 Ejecutivo Junior
- 2.2.6 Departamento de Mercadotecnia
- 2.2.7 Departamento Creativo
- 2.2.8 Departamento de Redacción
- 2.2.9 Departamento de Arte
- 2.2.10 Departamento de Cine y Televisión
- 2.2.11 Departamento de Producción Gráfica.
- 2.2.12 Departamento de Producción de Radio
- 2.2.13 Departamento de Fotografía
- 2.2.14 Departamento de Medios
- 2.2.15 Departamento de Tráfico
- 2.2.16 Departamento de Administración
- 2.2.17 Esquema Básico de la Publicidad dentro -
de la Agencia de Sistema Departamental.
- 2.3 Ganancias de una Agencia de Publicidad.
 - 2.3.1 Publicidad Contratada por Medios de Difusión.
 - 2.3.2 Producción Creativa de la Campaña de Publicidad.
 - 2.3.3 Iguala - Cliente - Agencia
 - 2.3.4 Investigación de Mercado.

CAPITULO III Principios para la elaboración de Campañas Publicitarias

- 3. ¿Cómo se planea una campaña publicitaria?
- 3.1 Estudio de Mercado
- 3.2 Posicionamiento y Slogan.
- 3.3 Estrategia Creativa.

CAPITULO IV Campañas Publicitarias de Distintos Medios

- 4. Elaboración de Campañas Publicitarias.
- 4.1 Elaboración de una Campaña de Prensa y Revista.
- 4.1.1 Encabezado
- 4.1.2 Textos
- 4.1.3 Firma y Slogan
- 4.1.4 Ilustración (fotografía, trabajo artístico, caricatura, diagrama y color).
- 4.1.5 Elaboración de bocetos y originales.
- 4.2 Elaboración de una campaña de radio.
- 4.2.1 Textos
- 4.2.1.1 Ritmado y cantado
- 4.2.1.2 Narración.
- 4.2.1.3 Directo
- 4.2.1.4 Personalidad
- 4.2.2 Producción de Comerciales de Radio.
- 4.3 Elaboración de una campaña de Cine y Televisi_{ón}.

- 4.3.1 Técnicas de comerciales en producciones para cine y televisión.
 - 4.3.1.1 Técnica de Demostración
 - 4.3.1.2 Técnica de Testimoniales.
 - 4.3.1.3 Técnica de Presentación.
 - 4.3.1.4 Técnica de Imágenes de la Vida.
 - 4.3.1.5 Técnica de Comparación.
 - 4.3.1.6 Técnica de Animación
- 4.3.2 Producción de televisión.
 - 4.3.2.1 Preproducción.
 - 4.3.2.2 Producción.
 - 4.3.2.3 Posproducción.
- 4.3.3 Factores que aumentan el costo de un comercial.
- 4.4 Elaboración de Publicidad Exterior.
 - 4.4.1 Cartelera Standard.
 - 4.4.2 Cartelera Espectacular.
 - 4.4.3 Anuncios Espectaculares Luminosos
 - 4.4.4 Carteles en el exterior de los transportes.
 - 4.4.5 Refugiatones.
 - 4.4.6 Texto
 - 4.4.7 Ilustración.
 - 4.4.8 Producción de cartelera
- 4.5 Elaboración de Publicidad Directa.
 - 4.5.1 Tarjeta Postal y Telegrama
 - 4.5.2 Carta Personal.
 - 4.5.3 Folleto.

- 4.5.4 Catálogo
- 4.5.5 Producción de Publicidad Directa,
- 4.6 Elaboración de un Plan de Medios
 - 4.6.1 Objetivos de Medios
 - 4.6.2 Estrategia de Medios.
 - 4.6.3 Selección de Medios.
 - 4.6.4 Presupuesto de Medios /
- 4.7 Presentación de Campaña- Agencia-Cliente.

CAPITULO V Conclusiones

CAPITULO VI Bibliografía.

INTRODUCCION

Todos y cada uno de nosotros de alguna manera hemos comentado sobre algún anuncio publicitario en sus diferentes características: que si son graciosos, lentos, absurdos, simpáticos, ilusos, alegres, etc., pero su verdadero significado e intención no es más que un análisis profundo elaborado y bien pensado, basado y cimentado particularmente en las técnicas de comunicación masiva, las cuales se encuentran aplicadas directamente en las Agencias de Publicidad, institución que se encarga de la ejecución de todos los mensajes comerciales que encontramos en los medios de comunicación.

El presente trabajo pretende demostrar las funciones de una Agencia de Publicidad bajo el sistema departamental, y mostrar en forma genérica los cargos y funciones de los miembros que la integran.

En esta tesis iniciaremos con la historia de la publicidad y las Agencias Publicitarias y todos los factores que han hecho de ella un elemento vital para llevar a todo producto o servicio, al conocimiento del público consumidor.

Otro de los elementos que analizaremos, será el desenvolvimiento en la elaboración de campañas publicita--

rias, sus fines y formas más importantes que existen - para la difusión de ellas, así como las diferentes categorías de agencias publicitarias, etc.

La Finalidad del siguiente tratado, es conocer un poco más qué se encuentra atrás de cada mensaje publicitario, cuál es su objetivo y cómo son creados y por quiénes.

Los elementos que se utilizan para la elaboración de esta tesis han sido de carácter teórico y práctico que se llevaron a cabo en el medio publicitario y en el -- que la participación fué de carácter completo, permitiendo tener mayores bases para su desarrollo.

En este trabajo se hicieron modificaciones a los datos mercadológicos para no afectar a ninguna de las dos empresas que motivaron este análisis, que son Publicidad Latina, S. A. y Manufacturera Corpomex, S. A.

El producto que ilustramos mediante una campaña publicitaria, es el Refrigerador Kelvinator, producto que - había estado fuera de los medios masivos de comunicac*ión*, desde hace bastantes años y que se intentó poner nuevamente en la mente del consumidor para su adquisic*ión* y preferencia.

Sabemos de antemano que la publicidad tiene como objetivo influir en la conducta humana, para la compra de mercancía a fin de educar al consumidor en la adquisi-

ción de los productos o servicios; de esta forma nos abocaremos a mostrar lo más claramente posible, toda la técnica de la comunicación publicitaria dentro de una agencia de publicidad, sin dejar de tomar en --- cuenta que hoy en día estas empresas de servicio tam bién elaboran campañas de propaganda social, política y cultural aunque la propaganda sea un conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendiente a influir con fines ideológicos el comportamiento humano en forma discreta¹; mientras que la "publicidad es una institución rentable que tiene por objeto promover las ventas, y en este sentido su éxito se mide contabilizando ganancias", tanto para las empres as productoras como para los medios de comunicación y las agencias de publicidad.

1. González Llaca Edmundo: Teoría y práctica de la -
propaganda Ed. Grijalbo, México, D. F., 1981. pp37

CAPITULO I

HISTORIA DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Se le atribuye al ensayista francés Montaigne la idea de la creación de un órgano que se encargara de la publicidad de varios clientes y propuso en 1588, que hubiese un "empleado" que pudiera satisfacer las necesidades publicitarias o de promoción de productos y servicios de cualquier persona que así lo solicitara. Hoy en día este empleado se le puede considerar como un agente de publicidad.

Las agencias de publicidad no nacieron como instituciones formales, inicialmente fueron impulsadas por el surgimiento de la imprenta, ya que permitió la elaboración de los periódicos, los cuales se convirtieron en el medio anunciador principal para las empresas comerciales. En el siglo XVIII, y por esta razón, aparecieron los intermediarios especializados, quienes auxiliaban en la compra y renta de los espacios disponibles para los comerciantes.

La publicidad ha generado su máximo desarrollo en la ciudad de Nueva York y se considera a la Avenida Madison, en Manhattan, como el lugar de mayor relevancia.

Existe como referencia que en Londres surgió la primera agencia de publicidad llamada S.W. Benson, sin embargo, es considerada a R.F. White & Son, como la primera en el mundo, fundada en el año de 1836(?)

En 1841, Estados Unidos de Norteamérica, concretamente en la ciudad de Filadelfia, se estableció Volney B. Palmer, primera agencia de publicidad que abrió sus oficinas dando a conocer al público, que representaba a una porción de periódicos selectos con carácter exclusivo y que podía vender en estos, espacios publicitarios a diversos anunciadores.

El señor Palmer era un agente vendedor y no ofrecía estrategia alguna para la promoción de los productos, ni redactaba los textos, únicamente se limitaba a establecer contacto con posibles anunciadores a los cuales vendía espacios, ganando por ello un 25% de comisión. Para 1845 Palmer fundó dos sucursales, una en Boston y la otra en Nueva York.

Para 1850, nacería la que se considera realmente como la más antigua agencia de publicidad de Estados Unidos, siendo idea de Williams Carlton que se estableció como agente publicitario por 14 años, hasta que decidió venderla a James Walter Thomson y que en la actualidad representa una de las de mayor prestigio.

2 Villamil Duarte, José A. Publicidad Mexicana, su historia, sus instituciones, sus hombres. Ed. Venecia, México 1971.

En 1861 había registradas en los Estados Unidos 30 agencias que se dedicaban a vender espacios en los periódicos, obteniendo tal fuerza para los periódicos que empezaron a depender de ellos. Cada una de estas agencias competía intensamente por conseguir los derechos exclusivos para ciertos medios impresos. Posteriormente, al ir surgiendo cada día más agentes, disminuyó la representación exclusiva de los periódicos y empezaron a sacrificar sus comisiones, ofreciendo más baratas las inserciones y reduciendo las comisiones que daban los periódicos por los espacios contratados, convirtiéndose así de agentes a comisionistas.

En 1865, George P. Rowell introdujo una nueva modalidad; puesto que publicó la primera lista de tarifas de los periódicos de la nación, ya que compraba espacios por su cuenta y se los vendía a los anunciantes, logrando de esta manera mayor comisión por anuncio -- que insertaba.

Francisc Wayland Ayer fundó en Filadelfia, en 1869, la agencia que hizo hito a las agencias de publicidad bajo el nombre de N.W. Ayer & Son. Esta inició al igual que todas como contratistas de espacios, pero -- propuso una idea que es fundamental para cualquier agencia de publicidad hoy en día, la elaboración de un "contrato abierto", el cual daba acceso a los anunciantes a las tarifas reales que cobraban los periódicos-

y que a cambio se comprometía a pagar una comisión que empezó a fluctuar entre el 8½, 12½ y 15%.

No todos los anunciantes aceptaron, pero para 1893, los periódicos norteamericanos decidieron pagar la comisión a los agentes de publicidad y expresaron su opinión, de que el agente general debería ser protegido mediante -- una medida que prohibiera pasar la comisión del agente a los anunciantes, o a sus empleados.

Hasta el decenio de 1890, y poco después, las agencias-anunciadoras no lograron independizarse definitivamente como organizaciones de servicios, ya que antes de estas fechas, la costumbre más generalizada consistía en que las agencias ayudaran a la producción mecánica de los mensajes publicitarios sin prometer brindar asesoría -- creativa. Los grandes anunciadores contrataban escritores caros o bien, creaban sus propios departamentos de publicidad.

Con el crecimiento de la industria norteamericana, se multiplicaron los agentes vendedores de espacios y se inició una competencia tan intensa que tuvieron que ofrecer servicios adicionales a sus clientes, como aliados para conquistarlos, tales servicios fueron: redactar los textos, hacer formatos, trabajos artísticos y muchos otros detalles relacionados con el anuncio, cuya ejecución les era facilitada por sus múltiples con--

tactos y relaciones con los periódicos y litógrafos, -- hasta que llegó el día en que empezaron a llamarse "A--gencias de Publicidad".

La primera agencia en emplear un redactor con trabajo - de tiempo completo, el primer director de arte, la pri--mera en conducir una investigación de mercado e insta--lar un departamento de Relaciones Públicas fue N.W. A--yer & Son; que argumentó que ella trabajaba para sus --clientes y no para los medios de comunicación.

Dentro de esta etapa que se considera como la más formativa para las agencias publicitarias, muchas agencias - ampliaron sus servicios, destacando el perfeccionamien--to del medio tono, el invento de la cuatricomía, la in--vestigación de mercados, el estudio de los medios publicitarios adecuados y los textos especializados para ra--dio y televisión; con lo que permitieron satisfacer a--sus cliente, que día con día, incrementaba más su inversión publicitaria.

Como pudo haber sucedido en todos los países, en México comienza el nacimiento de las agencias publicitarias, - con los contratistas de espacio, que a cambio de unos - cuantos reales que ofrecían los periódicos y gacetas -- que circulaban en el siglo XVIII obtenían contratos de--inserciones para ellos.

No fue sino hasta 1865 cuando se fundó en México la --- primera agencia de publicidad propiamente dicha, bajo - el nombre de Agencia Central de Anuncios, donde ya en -- ese entonces se tenía la primera tarifa de publicidad - que correspondió al diario "El Corredor del Comercio", - que a partir del 30 de noviembre de 1950 cobrar "uno y - medio reales por 8 líneas la primera vez y un real, las siguientes" 3.

Otra agencia que nace en el mismo año, fue la "Agencia- General de Anuncios". Ambas además de mantener contac- to con el cliente, les colocaban sus anuncios en los me- dios y les ayudaban con la redacción.

Para 1941, se establece en México la primera sucursal - de una agencia norteamericana llamada "Grand Advertising" incorporando los avances técnicos y el desarrollo publi- citario en los aspectos creativos, de contratación de - medios, de investigación de mercados, de relaciones pú- blicas, etc.

En la actualidad 1983, existen registradas en México -- más de 450 agencias de publicidad en el Directorio de A- gencias, unas funcionan como nacionales, otras como in- ternacionales y otras como asociadas internacionales; - sus clientes son tan variados como los artículos y ser- vicios que requieren publicidad y todas ellas elaboran-

3 Villamil Duarte José A. Publicidad Mexicana, Su His- toria, sus instituciones, sus hombres. Ed. Venecia, México, D. F., 1971.

sus campañas bajo las mismas bases.

Las agencias de publicidad en la actualidad, tienen como propósito principal, realizar para sus clientes tareas - específicas de comunicación como son: la publicidad ---- (creación, redacción, producción, arte, etc), las relaciones públicas, las investigaciones de mercado, etc., - con el fin de que los mensajes que realicen vayan a una audiencia definida, en un grado determinado, dentro de - un plazo prefijado, aprovechando mejor el presupuesto -- que se otorge para cada campaña.

Los objetivos que busca toda agencia publicitaria en la elaboración de cada campaña son tan variados, por lo que a continuación marcaremos algunos de ellos:

- Incrementar ventas
- Ampliar los canales de distribución.
- Incrementar el número de usuarios.
- Reposicionar la marca.
- Alcanzar nuevos mercados
- Desplazar mayor número de productos en el menor tiempo posible.
- Crear una imagen agradable
- Atraer nuevos clientes
- Conservar a los clientes actuales
- Mostrar un nuevo producto del mercado, etc.

CAPITULO II

COMO FUNCIONAN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

2. Servicios que proporciona una Agencia de Publicidad.

Las Agencias de Publicidad tienen como tarea principal planear y preparar campañas que promuevan productos o servicios; están organizadas con especialistas capacitados en las diferentes áreas, con la finalidad de buscar que su cliente venda más sus mercancías o servicios.

En toda agencia de publicidad se necesita realizar estudios como la investigación de mercado, de medios de comunicación, de arte, de producción, etc.; a fin de que el cliente obtenga mayores logros con sus productos al utilizar sus mensajes publicitarios y así aumente las ventas y al mismo tiempo esto permitirá el crecimiento de la agencia ya que toda agencia de publicidad vive de comisiones, que otorgan todos sus proveedores y clientes.

Las agencias de publicidad mediante campañas publicitarias tratan de habilitar a sus clientes con una imagen constructiva que bien puede llevar a favorecerlo económicamente o en su imagen (en este segundo caso se le considera publicidad institucional).

Para entender más claramente el funcionamiento de una agencia de publicidad, mostraremos el objetivo y la filosofía operacional con la que se maneja la Agencia de Publicidad N.V. AYER.

La Agencia de publicidad presta servicio a sus clientes, - consistente en interpretar para el público o para la parte del público a que se desea llegar, las ventajas de un producto o servicio.

Actuando de la siguiente forma:

- 1.- Un estudio del producto o servicio del cliente para - determinar las ventajas y desventajas del producto y - su relación con la competencia.
- 2.- Un análisis de los mercados actuales y potenciales a - los que se adapta un producto o servicio.
- 3.- El conocimiento de los factores de distribución y venta y sus métodos de operación.
- 4.- El conocimiento de todos los medios disponibles que -- puedan usarse provechosamente para llevar la interpretación de un producto o servicio a los consumidores, - mayoristas, concesionarios, etc.
- 5.- La formulación de un plan definido y la presentación - de dicho plan al cliente.
- 6.- La ejecución de ese plan: a) redactado, dibujado e i - lustrado los anuncios; b) contratando el espacio, --- tiempo u otros medios de hacer la publicidad; c) in-- corporando el mensaje en forma mecánica y enviándolo - a los medios publicitarios; d) comprobando y verifi-- cando las inserciones, exposiciones, etc.; e) ajustando las cuentas y facturando el servicio, espacio y -- preparación.
- 7.- La cooperación con el equipo de vendedores del cliente 4 .

4. S. Watson Dunn, Publicidad, su papel en la Mercadotecnia Moderna. Trad. Eduardo Escalona, Ed. Hispano Americana, México 1976. Pag. 136.

Dentro de su filosofía de operaciones destacan: la responsabilidad y el profesionalismo; para que el trabajo que -- realicen de publicidad, relaciones públicas, investigación diseño y presentación sea de especial agudeza.

Es por esto que una Agencia de Publicidad desarrolla enfoques cuantitativos y cualitativos de un producto para obtener su imagen en los mercados.

"El crecimiento que buscamos depende de atraer y mantener asignaciones de portafolio equilibrado de clientes, y de vender productos y servicios de calidad" 5.

2.1 Tipos de Organización de Agencias Publicitarias.

Las Agencias de Publicidad tienen una naturaleza muy particular, sus organizaciones son difíciles de determinar, ya que estas se manejan por preferencias personales de quienes las dirigen. Hay agencias grandes, medianas y chicas, cada una de ellas tiene distinta organización pero principalmente se distinguen cuatro modelos que son:

- a) Sistema de Grupos
- b) Sistema Departamental
- c) Organización Descentralizada.
- d) Organización de Agencias Pequeñas.

Las agencias grandes y medianas tienden a seguir los Sistemas de Grupo o Departamento principalmente por su amplio portafolio de clientes..

- a) Sistema de Grupo.

Está constituido por redactores, dibujantes, compradores de

espacio y tiempos publicitarios, a los cuales se les asigna cierto grupo de clientes. Todos ellos están bajo la dirección de un ejecutivo de cuenta, que a su vez se reporta a un supervisor. La ventaja de este sistema consiste en - que se aplica la destreza de los especialistas a una serie común de problemas, pues no se distraen en otras cuentas - publicitarias.

b) Sistema Departamental.

Es el sistema más utilizado en las agencias grandes sin descartar el anterior, en este se agrupan especialistas en un mismo departamento como puede ser el de redacción, arte, medios, investigación, ejecutivos y cada uno de ellos son responsables directamente ante un director de departamento. -- Por lo general, cada uno tiene autorización para tomar decisiones importantes.

En cada departamento se puede trabajar en la publicidad de cuatro clientes en diferentes campañas. Es el Jefe de departamento quien hace las asignaciones a los clientes. Las ventajas que otorga este sistema es que hace responsables a los especialistas (Jefes de Departamento) en lugar de directores de campañas, así como también permite celebrar Juntas de los Jefes de Departamentos, asumiendo un comité de campañas de la agencia y contar con los conocimientos especiales y la experiencia de los especialistas de la agencia; posteriormente analizaremos paso a paso la estructura y función de este sistema, que se considera como el más completo.

c) Organización Descentralizada.

Es una innovación que realizó McCann-Erickson como precursora, y esta consiste en tener una administración central y - contar con corporaciones subsidiarias, que se establecen pa

ra clientes que prefieren trabajar con agencias pequeñas en lugar de agencias grandes. Al igual que se han creado organizaciones subsidiarias para realizar estudios de mercado o relaciones públicas, a fin de hacer trabajos especiales.

d) Organización de Agencias Pequeñas.

En general estas no trabajan en sistemas departamentales ni de grupo, ya que no les conviene por falta de personal determinado. Esto lo substituye con gerentes que esperan que el personal se encargue de la gran variedad de trabajos. No es de extrañarse que un ejecutivo de cuenta, redacte su propio texto, especifique su propia producción y formule su propio plan de medios publicitarios. En algunos casos el gerente de la agencia pequeña, trabaja también como ejecutivo de cuenta de algunos clientes, así como realiza todas las relaciones públicas de la agencia.

2.2 Modelo de Organización de una Agencia de Publicidad de Sistema Departamental.

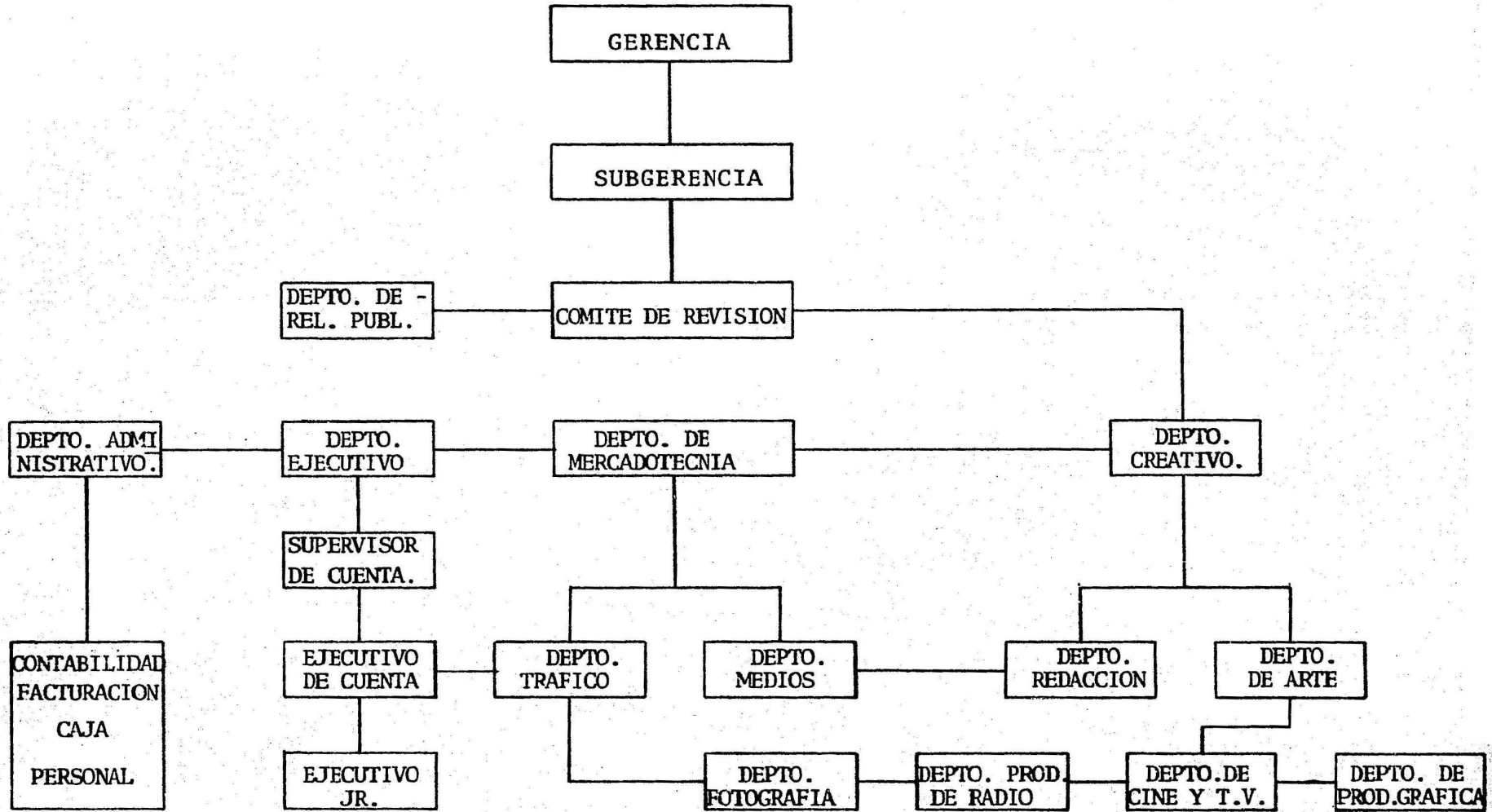
En la actualidad, toda agencia grande trabaja bajo el sistema departamental, ya que es la organización más completa, que permite llevar la actividad publicitaria con el profesionalismo que se determina en delimitar cada uno de los departamentos y personal que los componen con la cual se logra ser una agencia especializada en toda la materia que envuelve a la publicidad.

Es por estas razones que esta tesis analiza este modelo de sistema departamental por presentar la estructura más frecuente para el desarrollo y la elaboración de campañas publicitarias, y otras veces propagandísticas.

Las agencias publicitarias departamentales tienen un modelo de organización en la que se distinguen diferentes áreas, -

como se presenta en el cuadro Número 1, y que nos permite de esta manera mostrar más claramente, las funciones espe
cíficas de cada departamento.

ORGANIGRAMA DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD
DE SISTEMA DEPARTAMENTAL



2.2.1 Gerencia

Constituye la más alta jerarquía y autoridad de toda agencia de publicidad, sus principales actividades son:

- a) Fijación de objetivos de desarrollo de la empresa.
- b) Promoción y desarrollo de nuevos clientes.
- d) Supervisión y control de todos los departamentos.

La Gerencia esta asesorada por los más altos ejecutivos de la empresa, en la que en ocasiones son accionistas de la misma y se encargan de fijar los objetivos de desarrollo a corto y largo plazo; ejem.:

- I) Construir edificio propio si no se tiene.
- II) Instituir nuevos departamentos para diversificar las actividades.
- III) Determinar el monto de facturación anual de la agencia.

Un dato improtante de ética en las agencias de publicidad -- que se maneja en la gerencia como responsable, es el no tener como clientes a dos productos o servicios competidores; - por ejem.: Pepsi-Cola y Coca Cola o bien Banca Serfín y Bancomer.

La Gerencia esta constituída por un Director o Gerente General.

2.2.2 Subgerencia.

Se encuentra ligada directamente a la Gerencia y a los Departamentos de revisión y relaciones públicas.

Su función es conocer cada una de las necesidades y desarrollos de la agencia para que este la comunique directamente a la gerencia y a su vez proyecte y ordene qué, cómo y cuándo tomar la decisión de algún proyecto.

2.2.1 Gerencia

Constituye la más alta jerarquía y autoridad de toda agencia de publicidad, sus principales actividades son:

- a) Fijación de objetivos de desarrollo de la empresa.
- b) Promoción y desarrollo de nuevos clientes.
- d) Supervisión y control de todos los departamentos.

La Gerencia esta asesorada por los más altos ejecutivos de la empresa, en la que en ocasiones son accionistas de la misma y se encargan de fijar los objetivos de desarrollo a corto y largo plazo; ejem.:

- I) Construir edificio propio si no se tiene.
- II) Instituir nuevos departamentos para diversificar las actividades.
- III) Determinar el monto de facturación anual de la agencia.

Un dato importante de ética en las agencias de publicidad -- que se maneja en la gerencia como responsable, es el no tener como clientes a dos productos o servicios competidores; por ejem.: Pepsi-Cola y Coca Cola o bien Banca Serfín y Bancomer.

La Gerencia esta constituida por un Director o Gerente General.

2.2.2 Subgerencia.

Se encuentra ligada directamente a la Gerencia y a los Departamentos de revisión y relaciones públicas.

Su función es conocer cada una de las necesidades y desarrollos de la agencia para que este la comunique directamente a la gerencia y a su vez proyecte y ordene qué, cómo y cuándo tomar la decisión de algún proyecto.

La Subgerencia apoyará a la Gerencia en un 100% siempre y cuando esta esté en lo correcto.

La Subgerencia también llevará todo el peso de la empresa a nivel supervisión general.

Su personal puede variar de un Subgerente a tres o cuatro máximos, según la magnitud de la agencia.

2.2.3 Comité de Revisión

Este Comité funciona en el nivel de asesoramiento de la gerencia y está constituido por los más altos ejecutivos y subgerentes de la agencia, quienes se reúnen con una periodicidad determinada para discutir y estudiar los proyectos problemas o campañas que se presentan dentro de la agencia dando soluciones a estas para su presentación a los clientes.

2.3.4 Departamento de Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas de una agencia son vitales, ya que dan la imagen y proyectan confianza a sus clientes actuales.

Este departamento está constituido por un grupo de ejecutivos con su asistente respectivo y sus secretarias y la cantidad de personal de este departamento se determina en función de la magnitud de la agencia.

Tiene como objetivos realizar tres tareas principales:

- a) Manejar las relaciones industriales dentro de la empresa, para que esta desarrolle el mejor desempeño de sus funciones, buscar que los empleados se encuentren contentos, mediante el mantenimiento de las instala--

ciones en buenas condiciones, la organización de reuniones sociales, de competencias deportivas, etc.

- b) Crear una imagen positiva de la agencia con los clientes actuales y potenciales, así como también con los proveedores, la iniciativa privada y el gobierno.

- c) Manejar algunas veces las relaciones públicas de algunos clientes que las soliciten, además de su publicidad.

2.2.5 Departamento Ejecutivo

Es aquí donde se atiende directamente a los clientes, es el lugar donde se emprende toda campaña publicitaria y donde se apoya el desarrollo laboral de toda agencia.

Este departamento tiene como función principal ver las necesidades del cliente; coordinar en la agencia a los diferentes departamentos en la elaboración de campañas publicitarias y tratar de incrementar la facturación del cliente.

Este departamento está constituido principalmente por un Supervisor de cuenta, un ejecutivo de cuenta y un ejecutivo - junior y el número de este personal va ligado al número de clientes que la Agencia tenga.

2.2.5.1 Supervisor de Cuentas

Es el jefe del ejecutivo de cuenta y tiene como obligación supervisar al ejecutivo de cuenta, sus funciones principales son:

- Auxiliar y asesorar a los ejecutivos de cuenta que están bajo su jurisdicción.
- Atender al cliente a niveles gerenciales o sea que el supervisor de ejecutivos trata con los gerentes y vicepresidentes de los clientes que se manejen y muy rara vez con el gerente de publicidad o gerente de marca, ya que estos últimos son atendidos por el ejecutivo de cuenta.
- Forma parte de la subgerencia de la agencia de publicidad y del comité de revisión.

2.2.5.2 Ejecutivo de cuenta.

Es el contacto directo entre el cliente y la agencia. Su función principal es atender adecuadamente a su cliente, viendo sus necesidades, coordinando en la agencia a los diferentes departamentos en la elaboración de las campañas publicitarias; basándose en las necesidades y objetivos de su cliente.

El ejecutivo de cuenta tiene no solamente como obligación el mantener buenas relaciones con el cliente, sino también su objetivo es que se vaya incrementando el presupuesto publicitario, siempre y cuando sea conveniente a los intereses del cliente.

Todo ejecutivo de cuenta debe ser un conocedor amplio de -

las disciplinas que se desarrollan en la agencia, como son la mercadoténia, la producción, la administración los medios y las relaciones públicas; esto es importante por el contacto tan estrecho con el cliente, ya que a través de él se canalizan todas las dudas o peticiones debiendo responder atinadamente a éstas.

El cliente basado en la capacidad y atención del ejecutivo de cuenta, adquiere un concepto positivo o negativo de la agencia de publicidad.

2.2.5.3 Ejecutivo Junior

Es la persona que se empieza a iniciar en el negocio de la publicidad y tiene como objetivo asistir a un ejecutivo de cuenta en el trato con el cliente y en los diferentes departamentos de la agencia, empapándose de esta forma del conocimiento publicitario para que posteriormente ascienda a ejecutivo de cuenta.

2.2.6 Departamento de Mercadotécnia.

El Departamento de Mercadotécnia está constituido por un jefe de departamento, los asistentes, las secretarias y los investigadores.

Este departamento ayudará a iniciar la campaña publicitaria y aumenta las posibilidades de que acabe con el éxito deseado al elaborarse un plan de mercado.

El plan de mercado consiste en buscar una definición clara de factores sobre el consumidor potencial - como la clase social demográfica, la educación, los ingresos, los gustos, etc., destacando estos porcentajes que llevarán a delinear

la estrategia de textos y medios.

Tiene como funciones a realizar:

- Controlar y llevar toda la información que requieren los diferentes departamentos de la agencia. Ahí se encuentra la información sobre población, hábitos y costumbres, niveles socio-económicos, actitudes de consumidores, etc.
- Realiza asesoramiento a los clientes de la compañía en la planeación mercadológica.
- Elabora estudios e investigaciones de mercado.

2.2.7 Departamento Creativo.

Es aquí donde se crean las ideas y se elabora el material publicitario para las campañas.

Este departamento es constituido por un director creativo y varios grupos de creativos. El grupo está formado por un escritor quien es llamado copy-writer o creativo, el cual se encarga de elaborar los textos de anuncios ya sea para radio, televisión, prensa, folletería, etc.

El director artístico visualiza gráficamente la campaña publicitaria, complementándola con la redacción y la imagen de los anuncios. Un dibujante sirve de auxiliar al director de arte realizando físicamente las ideas gráficas que el primero visualiza.

A cada grupo creativo se le asignan varios clientes de la-

agencia, y el número de grupos creativos dependerá de la cantidad de cuentas o clientes que tengan.

El Departamento creativo tiene relación directa con los departamentos de redacción y arte.

2.2.8 Departamento de Redacción.

Es aquí donde se afinan todas las ideas de textos elaboradas por los creativos. Este departamento está compuesto por un jefe de redacción que va a hacer la distribución del trabajo para sus demás redactores que le tendrán que reportar cada una de sus estrategias publicitarias ya sean de radio, televisión, prensa, carteleras, folletos, etc.

El departamento de redacción está directamente ligado a los departamentos de arte y producción. El grupo de redactores está constituido por el número proporcional de cuentas que tenga la agencia desarrollando cada redactor un máximo de campañas para cuatro diferentes cliente.

2.2.9 Departamento de Arte.

Es el Departamento que se encarga de elaborar los diseños visuales para los diferentes medios, primero realizan trazos, bocetos y posteriormente los originales. Así también elaboran los story boards para las producciones de televisión.

Este departamento está constituido por un director de arte, varios dibujantes y past tops; y se encuentra ligado a los departamentos de producción fotográfica, cine y televisión, al igual de producción gráfica.

2.2.10 Departamento de Cine y Televisión.

Aquí se estudian los scripts de cine y televisión de los grupos creativos y se realizan los siguientes pasos:

- Pedir cotizaciones a las compañías filmadoras de comerciales para la realización de los mis mos.
- Seleccionar la mejor cotización y elaborar un presupuesto de filmación que el cliente deberá aprobar.
- Seleccionar modelos, locutores y actores que intervendrán en los anuncios.
- Supervisar físicamente la filmación de los co -
merciales.

2.2.11 Departamento de Producción Gráfica.

En este departamento asisten los diferentes grupos creativos, cubriendo las siguientes funciones:

- Surte a los grupos creativos de todo el material de trabajo necesario (cartulinas, lápices, colo res, etc).
- Pide cotizaciones de impresiones para folletos, carteles, selecciones de color, copias, fotogra fías, etc.
- Elabora presupuestos correspondientes para la -
aprobación del cliente.
- Ordena físicamente estos trabajos a los impreso

res y seleccionadores.

- Exige que estos materiales sean entregados lo antes posible y con la mayor calidad.

2.2.12 Departamento de Producción de Radio.

Se encarga de producir los comerciales de radio, proyectados por los grupos creativos, selecciona los locutores, efectos de sonido, música y actores para los anuncios y supervisa físicamente las grabaciones de los mismos.

2.2.13 Departamento de Fotografía.

Es el departamento que auxilia al grupo creativo, sacando transparencias, reducciones fotográficas, fotografías de productos o modelos que intervendrán en los mensajes.

2.2.14 Departamento de Medios.

A fin de evaluar, seleccionar, contratar y controlar los diferentes medios publicitarios (cine, radio, televisión, prensa, revista, cartelera, etc), para cada cliente que se anuncia, toda agencia tiene un departamento de medios.

Este departamento realiza sus funciones mediante evaluación de los medios diferentes, debido a que los consumidores potenciales tienen preferencias y gustos por tal o cual medio, considerando circulaciones, contenidos, prestigios y perfiles de consumidores.

La organización de este departamento está constituida de la siguiente manera: Director de Medios que es el que coordina el trabajo de sus diferentes asistentes, que pueden

tener determinadas características, como elaboración de pre supuestos y pautas de televisión, radio, cine, prensa y dis tintos medios publicitarios como publicidad exterior, interior, correo directo, etc.

Al elaborar los planes de medios pertinentes, el asistente lo presentará al director del departamento y este a su vez los someterá al ejecutivo de cuenta para que de su autoriza ción y lo presente este último al cliente.

Una vez aceptado el plan, el departamento tendrá la responsabilidad de controlar las transmisiones o publicaciones de dicho anuncio para que estos se emitan adecuadamente, de lo contrario no se pagará el anuncio.

Muchas veces este departamento lleva el control de la actividad publicitaria de la competencia, elaborando reportes mensuales por tipo de producto. Pero a últimas fechas las agencias llamadas grandes, tienen un departamento de competencia exclusivamente dedicado a esto.

2.2.15 Departamento de Tráfico.

Este departamento es de suma importancia para el ejecutivo de cuenta, ya que lo auxilia en exigir todos los trabajos ordenados a los diferentes departamentos para que sean entregados en el tiempo ofrecido y con la mayor calidad posible.

Además lleva un control general del trabajo que se realiza en toda la agencia, de los diferentes clientes. Por otra parte, tramita en las diferentes Secretarías de Gobierno, (Salubridad, Educación y Gobernación) los permisos para la difusión masiva de los mensajes comerciales.

2.2.16 Departamento Administrativo.

Este es otro de los departamentos primordiales en toda agencia publicitaria, debe ser manejada por un contralor, el - cual lleva las siguientes responsabilidades.

- Control de personal.
- Nómina y seguro social.
- Material de oficina
- Mantenimiento.
- Control de ingresos y egresos.
- Balances.
- Estados de pérdidas y ganancias.
- Declaraciones anuales.
- Impuestos.
- Libros de clientes.

Este último punto es importante, ya que es el eje de la función de la actividad productiva o negativa que un cliente - lleva, en el transcurso del manejo de su cuenta y si no re- percute en pérdidas para la agencia.

Una vez conociendo las actividades de cada departamento, el cuadro siguiente muestra la relación completa, existe en toda elaboración de campañas publicitarias elaboradas en agencias bajo este sistema (vea cuadro 2).

CUADRO No. 2

2.2.17 ESQUEMA BASICO DE PUBLICIDAD DENTRO DE LA AGENCIA
DE SISTEMA DEPARTAMENTAL

<u>ACTIVIDADES</u>	<u>RELACION DENTRO DE LA AGENCIA</u>
1. Estudio de Mercado - (Conocimiento del Pro <u>ducto</u>).	Depto. de Mercadotécnica-Ejecu <u>tivo</u> .
2. Concepto creativo - (Posicionamiento pu <u>blicitario</u>).	Depto. Creativo- Ejecutivo
3. Estrategia Creativa- (Objetivos de comuni <u>cación</u>).	Depto. Creativo - Ejecutivo.
4. Plataforma de Redacción (estrategia de textos).	Depto. Creativo - Ejecutivo.
5. Desarrollo Creativo (racional de orienta <u>ciones</u> de campañas y- ejec).	Depto. Creativo - Ejecutivo
6. Piezas Publicitarias a) Creatividad copy b) Definición de carac <u>terísticas</u> de anun- cios. c) Autorizaciones clien <u>tes</u> . d) Autorizaciones lega <u>les</u> .	Depto. Creativo - Ejecutivo. Depto. de Redacción - Ejecutivo. Cliente-Depto. Ejecutivo. Depto. Tráfico-Ejecutivo.
7. Creatividad de Arte (Story boards-bocetos anuncios)	Depto.-Creativo -Ejecutivo Arte - Comité de Revisión
8. Material Publicitario (Producción) a) originales b) comerciales	Depto. Creativo-Ejecutivo-Arte Deptos. Producción-Ejecutivo- Impresa, foto, cine, radio y- televisión.
9. Estrategia de Medios	Depto. Medios-Ejecutivo.

10. Plan de Medios
 - a) Selecciones part. de cada medio
 11. Control de presupuestos y Trasmisiones
 12. Inventario de material-publicitario o originales copias.
 13. Pagos a los Medios
- Depto. Medios -Ejecutivo
- Depto. de Medios-Ejecutivo.
- Depto. de Medios-Ejecutivo.
- Depto. Administrativo-Ejecutivo- Cliente.

* Todo el proceso de la campaña es auxiliada por el Departamento de Tráfico.

2.3 Ganancias de una Agencia de Publicidad.

Las agencias de publicidad obtienen sus ingresos principalmente de cuatro formas:

2.3.1 Publicidad Contratada por Medios de Difusión.

Los medios publicitarios otorgan a la agencia de publicidad el 15% de comisión sobre la publicidad contratada. (ver cuadro 3).

2.3.2 Producción Creativa de la Campaña de Publicidad.

Cada uno de los anuncios que elaboran en la agencia para el cliente de cualquier índole, lleva el porcentaje, con el que la mayoría de todas las agencias publicitarias trabajan, que es el del 15%, pero si bien es cierto, la creatividad es inestimable, ya que esta puede variar debido al contenido como pueden ser modelos, fotografías, textos, etc., y estos alcanzan muchas veces hasta elevarse en un 100% o más según la categoría del mismo. (Ver cuadro 4).

2.3.3 Iguala-Cliente-Agencia.

Esta se maneja de la siguiente manera: El cliente marca una cantidad mensual, la cual cobrará la agencia por el asesoramiento creativo publicitario, o bien el de Relaciones Públicas, esto se debe a que el cliente tiene su propio departamento de publicidad y únicamente considera necesario el asesoramiento de esta índole, ya que ellos pueden contratar directamente los medios que ellos seleccionen o bien, que la agencia le sugiera sin tener que dar a la agencia el 15% del medio.

Por otra parte, la agencia cobrará todas las realizaciones de originales y producciones, pero no las contrataciones. (Ver. cuadro 5),

2.3.4 Investigaciones de Mercado.

Como lo habíamos comentado anteriormente es necesario realizar para los clientes todo tipo de investigaciones de mercado, para asegurar una mejor campaña publicitaria, la cual - adicionalmente al costo real de investigación por el trabajo de campo que consiste en supervisar, tabular y evaluar - datos, se le carga la comisión del 15%.

Si bien es cierto que las agencias de publicidad sobreviven gracias a la comisión del 15%, algunas otras que se sujetan con menos de este, con tal de obtener las cuentas, pero también a últimas fechas hay otras que se manejan con el 17.65%. (Ver cuadro No. 6).

CUADRO NO. 3

PUBLICIDAD CONTRATADA

<u>FECHA</u>	<u>CLIENTE</u>	<u>PRODUCTO</u>	<u>FACTURA</u>
NOVIEMBRE 10/82	MANUFACTURERA CORPOMEX, S.A.	REFRIGERADOR KELVINATOR	CONTRATACION

Por la contratación de la inserción del anuncio, en el periódico "X", que apareció el pasado 8 de noviembre, al tamaño de 210 La. X 6 cols.

	\$33,660.00
Servicio de la agencia	<u>5,040.00</u>
	\$38,640.00
I.V.A.	<u>3,864.00</u>
	<u><u>\$42,504.00</u></u>

Esta factura ampara el presupuesto X

P R O D U C C I O N

<u>FECHA</u>	<u>CLIENTE</u>	<u>PRODUCTO</u>	<u>PRESUPUESTO</u>
NOVIEMBRE 10/82	MANUFACTURERA COPOMEX,S.A.	REFRIGERADOR KELVINATOR	PRODUCCION

Por la elaboración de boceto y original, del anuncio de prensa y revista, en la que se necesitó fotografía, modelos, negativos, arte y tipografía.

	\$35,000.00	
I.V.A.		\$ 3,500.00
Servicio a		
Agencia	<u>4,250.00</u>	<u>350.00</u>
	\$39,250.00	\$ 3,850.00

\$42,100.00

IGUALA - AGENCIA - CLIENTE

<u>FECHA</u>	<u>CLIENTE</u>	<u>PRODUCTO</u>	<u>PRESUPUESTO</u>
NOVIEMBRE 10/82	MANUFACTURERA CORPOMEX, S.A.	REFRIGERADOR KELVINATOR	IGUALA

Por el asesoramiento y manejo de la publicidad correspondiente al pasado mes de septiembre: que constituye contratación de medios, elaboración de creatividad de planes de medios, campañas, atención cliente y supervisión de producción publicitaria.

\$500,000.00

I.V.A

\$50,000.00

\$550,000.00

CUADRO NO. 6

ESTUDIO DE MERCADO

<u>FECHA</u>	<u>CLIENTE</u>	<u>PRODUCTO</u>	<u>FACTURA</u>
NOVIEMBRE 10/81	MANUFACTURERA CORPOMEX, S.A.	KELVINATOR	INVESTIGACION DE MERCADO

Por la elaboración de la investigación del mercado de aparatos domésticos, realizado en las ciudades de México, D. F., Guadalajara, Jal., Monterrey, N.L.; Hermosillo, Son. y Mérida, Yuc., lo que constituyó:

Formulación de cuestionarios, tabulaciones evaluaciones, etc. estudio principalmente sobre la marca Kelvinator y sus competidores, conteniendo

Imagen de empresa
 Imagen del producto
 Posesión de productos.

	\$ 100,000.00	
IVA		\$ 10,000.00
Servicio agencia	<u>15,000.00</u>	<u>1,500.00</u>
	\$ 115,000.00	\$ 11,500.00
	\$ 126,500.00	
	=====	

CAPITULO III

PRINCIPIOS PARA LA ELABORACION DE CAMPAÑAS

3. Cómo se planea una campaña publicitaria.

Para la elaboración de una campaña es muy importante que sea planeada y construída sobre bases firmes que determinen el éxito total de los mensajes.

Como la publicidad es la administradora de grandes sumas de dinero, el que los gastos den utilidades al anunciante depende en gran medida de la habilidad y cuidado con que se planee y prepare cada comercial.

Lo difícil de crear un comercial que resulte eficaz depende de los esfuerzos de las personas que controlan determinados departamentos como: los de mercadotecnia, medios, arte, redacción, etc.

Para toda campaña de publicidad es necesario tomar en cuenta tres puntos claves que son:

- Estudio de Mercado
- Posicionamiento
- Estrategia creativa

Ejemplificaremos la elaboración de una campaña publicitaria con el producto "Kelvinator".

3.1 Estudio de Mercado

Este estudio ayuda a iniciar correctamente la campaña publicitaria y aumenta las posibilidades de que tenga éxito. Lo importante es que si el plan es acertado, hay grandes posibilidades de que la estrategia creativa cumpla con los objetivos marcados.

Para que se pueda elaborar una campaña publicitaria correcta; es vital que todos los datos de los estudios de mercado sean reales.

El Lic. Elías Galindo Zamudio marca los siguientes aspectos que son necesarios en un estudio de mercado⁶, los cuales iremos comparando con el producto analizado que es el Refri gerador Kelvinator.

- A) Conocimiento del Producto o Servicio.
Que materia prima lo produce. Lámina y material plástico.
- b) Ventajas.
Su nombre Kelvinator suena a extranjero y esto connota debido a que lo extranjero se maneja como sinónimo de buena técnica y calidad.
El producto es considerado como aparato doméstico indispensable.
Se destaca también la variedad de colores y tamaños.
- c) Desventajas.
Su control de calidad es bajo
Ausencia prolongada en los medios masivos de comunicación por lo que se ha pensado como marca-descontinuada.
Mal aprovechamiento que se le da a los aparatos
- d) Cualidades
Gran variedad de tamaños, diseños, colores y capacidades.
Luz interior en cada uno de sus modelos.
Sistema automático de deshielo
Facilidad de limpieza

6. Galindo Zamudio Elías, Publicidad Dinámica, Ed. Herrero, México 1975. Pag.

Anaqueles en las puertas para mantequilla, huevos, etc.

Su distribución destaca en la Ciudad de Mérida.

e) Presentación del producto.

Es buena y con su variedad de colores y grosor de la lámina.

f) Escala de los precios.

Varia de acuerdo a la capacidad y tamaño del refrigerador de cada uno de los modelos, su imagen sobre el precio está como producto "caro".

g) Colores.

Verde, café, blanco y amarillo.

h) ¿Qué tipo de publicidad y promoción ha realizado nuestro producto hasta la fecha?

Se determina que ha habido una larga ausencia y/o una débil presencia en los medios masivos de comunicación.

B) Mercado y Competencia.

a) Historia del producto en el mercado

Empresa que a partir de 1980 forma parte del Grupo-Somex, dentro del grupo Corpomex. que anteriormente su producción había bajado drásticamente y que su control de calidad estaba muy por debajo de los demás, su producción ya no cubría la distribución.

b) Principales áreas de ventas.

Destaca en la Ciudad de Mérida y principalmente en Guadalajara, en menor proporción Hermosillo y el interior de la República tiene ventas normales, es baja en el Distrito Federal donde General Electric es el Líder, donde menor aceptación es en el centro de la República (León, San Luis Potosí y Tlaxcala).

c) Cuál es el mercado

Su mercado destaca en los niveles A y B y en menor proporción en el C.

d) Participación en el mercado.

59% en la ciudad de Mérida, en donde es líder, mientras el resto de las cuatro ciudades seleccionadas, su mercado fluctúa entre el 20 y 25%.

e) Estimado de ventas del próximo año.

Con la participación de la publicidad se espera hacer un aumento de un 25% de ventas con respecto al año en curso.

f) Principales competidores de la marca Kelvinator Acros, General Electric, Philips, IEM, Mabe, Supermatic.

g) Actividades publicitarias o promocionales que ha realizado nuestro producto.

Tras larga ausencia en los medios de comunicación, su imagen ha sido nula, en los últimos 10 años.

C) Consumidor: Definición del perfil del Consumidor. Estos datos se obtienen en base a los estudios de mercado.

a) Sexo y edad.

Tanto jóvenes como adultos de cualquier sexo, que fluctúan entre los 23 y 45 años de edad.

b) Ingresos y sociocultura

De clase alta y media alta, poseedores de televisión

y equipos de sonido costosos, sus ingresos van desde \$15,000 mensuales en adelante.

c) Lugar donde viven

En los sectores A, B y en menor escala C.

d) Aficiones.

Las normales que se desarrollan en una familia de clase media.

e) Hábitos de compra.

Las personas que adquieren un refrigerador Kelvina -
tor suelen comprar aparatos eléctricos y aparatos -
estereofónicos.

f) Concepto sobre nuestro producto.

De buena calidad en sus acabados y su pintura, así -
como el grosor de su lámina está calificado como -
"muy bueno".

g) Quién es el vendedor?

Los grandes almacenes y casas de aparatos domésti -
cos.

h) Cómo se realiza la compra.

Su compra es hecha por raciocinio.

Al obtener los datos que nos marcarán los objetivos para los anuncios (los cuales están reunidos los consumidores, mercado, productos y servicios), se hace más clara la relación que existe entre el anuncio y el plan mercadotécnico, si tomamos de los militares nuestra terminología y hablamos de estrategia creativa y el posicionamiento.

3.2 Posicionamiento y Slogan.

Es la decisión más importante. Es el arte de decidir donde y como situar nuestro producto o servicio en la mente del consumidor. Esto se debe determinar antes de crear la publicidad; ya que será el pie de guerra del producto que emitiremos, por lo tanto, su determinación debe estar muy bien pensada al igual que fundamentada.

Ejemplo.

El estudio de imagen de marca realizado por Marketing Research Service señaló que la marca Kelvinator destaca en los niveles A - B y en menor proporción en el C; que es adquirida lo mismo por el hombre (regalo) que por la mujer (uso familiar), tanto jóvenes como adultos; y que el refrigerador estrecha lazos afectivos con la familia. En base a esto, intentaremos posicionar la marca Kelvinator en niveles socio-económicos altos, enfatizando la calidad, el buen funcionamiento, la larga vida útil y las garantías de servicio y refacciones, dando a nuestra publicidad un enfoque cálido, para explotar racionalmente el valor afectivo que poseen estos aparatos.

Para lograrlo, pueden subrayarse sus características principales:

Construcción sólida, belleza de diseño, avances tecnológicos que propician su buen funcionamiento; su alta calidad; y la satisfacción y confianza que da el poseer aparatos de esta marca.

El slogan de un producto busca incorporar esa frase en la mente del consumidor. Para la elaboración del slogan se realizan una serie de frases publicitarias conteniendo los puntos de venta indicando nuestra promesa básica.

Una vez estudiada concienzudamente la frase del slogan se iniciará a crear la estrategia creativa que estará basada en el estudio de mercado y el slogan, utilizando las otras opciones que se hayan presentado para elegir como argumentos secundarios.

Ejemplo Slogan:

Kelvinator "Presencia de Calidad" Mediante este slogan se intentará colocar a nuestra marca como magnífica y que su adquisición para el hogar dará presencia y categoría, aparte enfatiza que el producto durará por mucho tiempo, ya que su calidad le proporcionará un buen servicio y obtendrá grandes cualidades al adquirirlo.

3.3 Estrategia Creativa

La estrategia creativa se inicia posterior al estudio de mercado, al posicionamiento y slogan, ya que estos definen los objetivos del producto, los cuales determinan tres factores principales que se deben conocer profundamente. Uno de ellos es "El Consumidor", del cual se conocerán sus hábitos, necesidades, deseos, características y sus reacciones. Definiendo el sector del consumidor potencial habrá un mayor argumento para emitir el mensaje.

Otro factor es "El Producto", que se va a vender y es importante saber cuales son sus cualidades para poder emitir una promesa básica.

El otro factor es "La Competencia". A fin de que el conocimiento de la competencia en su mercado de precios y políticas de ventas presenten una gran ayuda al copy para destacar las ventajas en su estrategia creativa.

Posterior a estos aspectos fundamentales, se elaborará la

estrategia creativa que consistirá en desarrollar seis - puntos básicos como son:

1.- Objetivos.

Es la razón del por que se va a realizar la publicidad, determinando cuales son sus motivos, - como puede ser el de comunicar un nuevo producto o bien de recordarlo o de cambiarle la imagen, etc.

Ejemplo.

Comunicar a los usuarios y compradores potenciales, la presencia de Kelvinator en el mercado de refrigeradores; y crear preferencia de marca, en base a sus cualidades; el respaldo de una larga-experiencia y de técnicas muy avanzadas que hacen de Kelvinator una marca confiable, que por su calidad es digna de estar presente en el hogar.

2.- Promesa Básica.

Será el informe del que nace el impulso de la compra del producto, esta promesa solamente debe ser una, y pretenderá infundirse en las mentes del consumidor, por lo tanto esa debe ser fuerte y bien intencionada. Debe representarse para el consumidor la solución de un problema o satisfacción de su deseo.

Ejemplo:

Nuestra promesa básica será: la obtención de un producto magnífico en todos sus detalles, que es

tará presente en el hogar, como un miembro más - de la familia... y con una muy estimable presencia de calidad.

3. Audiencia.

Aquí se debe definir para el uso del criterio, la selección que se ha hecho del consumidor potencial. Obvio es que se conoce de antemano al consumidor en el estudio de mercado pero el redac - tor debe usar el lenguaje adecuado y la atmósfera adecuada que deberá llevar el mensaje.

El consumidor potencial está catalogado en los - niveles A y B que tanto es adquirido por un hom - bre (regalo) que por una mujer (uso familiar) - tanto jóvenes (matrimonio).

4. Razón de la Promesa Básica.

Toda promesa básica debe estar sustentada por razones ciertas y creíbles, ya que el consumidor tiene derecho a preguntar por qué ese producto y que tiene que ver la necesidad con su deseo, aquí es - donde viene la explicación acerca del producto, mediante las características y cualidades del mismo. Esta razón debe persuadir e impulsar a la compra - del producto.

Ejemplo.

El refrigerador Kelvinator es indispensable en el hogar. Es el instrumento básico para conservar - los alimentos, cualidad que le da gran valor afectivo por parte de la familia; por lo tanto se de - termina como "Despensa fría" de la casa, que permite almacenar los alimentos que podrían descomponer

se a la temperatura ambiente. El refrigerador tiene también un gran valor afectivo, porque el ama de casa se "siente" segura cuando sabe que tiene más "cosas" que ofrecer a su familia.

5. Apoyo de la Promesa Básica.

Es la razón de creer en la promesa básica mediante puntos adicionales, destinados a complementar el mensaje, teniendo beneficios extras de información para el consumidor y que lo motive más a la compra del producto, este siempre estará en relación directa con la promesa básica.

Ejemplo:

Apoyo de la promesa básica.

a) Relación Directa con el beneficio

- Marca de Prestigio.
- Técnica avanzada
- Sólida construcción.
- Presencia de calidad
- Diseño elegante.
- Colores armonizables
- Funcionamiento perfecto

b) Complementarios

- Amplia garantía
- Servicio y refacciones en toda la república

6.- Técnicas de Comunicación.

Esto es darle unapersonalidad al producto mediante el tono y la manera de enviar nuestro mensaje como bien podría ser (deportivo, elegante, confortable, agradable, etc).

Ejemplo:

Informativa y motivacional. Mensajes sencillos, amables, con categoría y calidez.

Bajo estos seis puntos se estructura la estrategia creativa y serán, dentro del mensaje los que llevará a un fuerte impulso de compra. Dentro del cual llevará bases para su convencimiento de adquisición.

Todos los trabajos que se realizan están relacionados, esto significa que si hay un buen estudio de mercado, habrá una buena estrategia creativa y como paso final será una mejor - campaña publicitaria.

CAPITULO IV

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE DISTINTOS MEDIOS

4. Elaboración de Campañas Publicitarias.

Todo trabajo a realizar en la comunicación publicitaria debe llevar un proceso, ahora nos enfocaremos a cada una de las técnicas que son necesarias para la emisión de una campaña publicitaria, ya sea de radio, prensa, televisión, car^{ter}telas, etc.

Estas van siempre acompañadas por los estudios anteriores, que permitirán la mejor campaña posible, utilizándolas adecuadamente.

4.1 Elaboración de una Campaña de Prensa o Revista

La publicidad de un anuncio impreso puede ser tan eficaz -- siempre y cuando contengan los suficientes apoyos visuales e informativos de lo que vayamos a emitir.

Los anuncios de prensa tanto como revistas deben llevar la misma tendencia del anuncio de televisión, esto es, la promesa básica, el beneficio del consumidor, el perfil del mismo y el apoyo de la promesa básica. Si la campaña de Prensa y Revistas se encuentra como apoyo secundario de los medios, esta debe llevar el mismo tema que el de la televi---sión, ya que es el de mayor presupuesto, por su costo tan alto.

Como en un principio marcamos el creativo llamese (copy) se

encargará de elaborar la idea de dicha comunicación, basándose en el estudio de mercado, al igual que lo realizará en la campaña de televisión, este a su vez transmitirá la idea al dibujante que se encargará de bocetar y presentará un layout que contenga los principales puntos del mensaje.

Para que una campaña impresa logre ser efectiva esta debe requerir las siguientes características como elementos básicos:

- a) Encabezado
- b) Texto corrido
- c) Firma
- d) Ilustración

4.1.1 Encabezado

El encabezado de un anuncio debe ser claro y definido. La "cabeza" como se le llama al mensaje superior de todo anuncio impreso tiene que contener y decir toda la historia del anuncio; incluyendo el nombre principal y la promesa básica

Ejemplo:

Kelvinator "Como de la Familia",

Es muy importante la cabeza del mensaje; ya que estos son leídos cinco veces más que el cuerpo o texto corrido y es obvio que si no se vende el producto en el encabezado, se ha desperdiciado el 80% del dinero invertido.

El encabezado es un elemento principal en todo mensaje impreso, este debe de condensarse lo más posible, con el fin de que atrape la imaginación y el interés del lector al simple vistazo. Por lo gene-

ral contiene una promesa básica, que en su aspecto modular incluye la expresión publicitaria. La cabeza del anuncio debe decir al lector que hacer y que ganará con hacerlo 7

Todo mensaje que se emita en la cabe de todo anuncio debe contener, lo anterior para provocar al lector a continuar leyendo el demás texto.

S. Watson Dunn en su libro Publicidad, hace una clasificación de encabezado en los cuales citaré:

Encabezado

Directo. Es el que lleva una información - directa.

Ejemplo:

Kelvinator "Como de la familia".

Encabezado

Indirecto: Propone que la gente lea el texto sin saber que se esta vendiendo.

Ejemplo:

Es difícil ser número uno...

Encabezado

De orientación: Es el que ofrece una promesa

Ejemplo:

¡Cómo escoger un refrigerador que no falle!

Encabezado

De interrogación: Hace que el lector busque una -
contestación

Ejemplo:

¿Por qué tener que oír siempre ese -
molesto ruido de su refrigerador -
viejo?

Encabezado

Imperativos

Es el que ordena cortésmente al lec -
tor que haga algo

Ejemplo:

No malgaste su dinero

El Sr. Watson indica que no hay regla para la longitud de -
un encabezado, mientras este cumpla con su misión; aunque -
hay que considerar que un encabezado corto es más directo.

En fin como hemos visto, el encabezado en todo anuncio impre -
so es vital y por lo tanto, hay que ponerle especial cuidado
para lograr mayor resultado en las ventas o servicios. Tam -
bién en la cabeza de todo mensaje es bueno presentarla como -
noticia.

Ejemplo:

"El Revolucionario sistema de descongelación de Kelvinator.

Ejemplo Campaña Publicitaria.

El encabezado que se ha escogido es directo.

Kelvinator "Como de la Familia".

Se sugirió este, por llevar una información directa, que al leerla motivará al consumidor a adquirir el producto, el cual le hará sentir lazos afectivos tan cercanos como son los familiares, ya que dentro del refrigerador se encuentra lleno de satisfactores para la familia. Es por esto que la frase nos ayuda a recalcar la situación familiar, y que tantos momentos agradables nos da.

4.1.2 Textos

El texto tiene como obligación complementar la información que el encabezado contenga, este puede tener la extensión que se desee. Es la complementación del encabezado, el apoyo de la promesa básica que se envía. Este puede ser descriptivo, argumentado, humorístico, etc.

Texto Argumentado

Es la interpretación objetiva de la recompensa del producto.

Texto Humorístico

Es cuando se menciona el producto o servicio bajo un ingenio humorístico.

Texto Descriptivo.

Es el que denota las características del producto o servicio.

Los textos también pueden ser en forma de testificaciones de diálogo, o bien pueden ser narrativos, pero cualquiera que sea nuestro texto llevará como finalidad el crear ventas, ya sea de inmediato por la persuasión o el convencimiento, o a un plazo más o menos largo a través de la creación, el cultivo o la incrementación de una imagen o un prestigio asociados al producto o servicio que se anuncia.

Kenneth Roman y Jane Mass definen "No tenga miedo al texto largo, ya que a la gente que le interese el mensaje lo leerá (8)

Ejemplo: Campaña Kelvinator.

El texto que estamos utilizando es descriptivo y -- argumentado, basándonos en que se muestra la recompensa del producto, mencionando sus características primordiales: de ser "la despensa fría de la casa", así como su amplia capacidad de almacenamiento y su variedad de modelos y colores.

Mediante un tono cálido se busca motivar afectivamente al consumidor potencial, apoyándonos en la cabeza, "Como de la familia", involucrando de esta manera al producto como algo "vivo", que estará presente en la casa, proporcionando un buen servicio - dando así la recompensa de adquirir este bien. (Ver texto a continuación).

KELVINATOR - REFRIGERADOR - PERIODICOS Y REVISTAS

Cabeza

K E L V I N A T O R

Subcabeza

Como de la Familia

Texto

El Refrigerador KELVINATOR es producto de una avanzada tecnología y una larga experiencia.

Hecho para servir y durar...
KELVINATOR "la despensa fría de la casa" es de eficiencia comprobada en infinidad de hogares, donde conserva los alimentos y protege la salud de la familia.

Vea que amplia su capacidad de almacenamiento y que bien aprovechados sus espacios para refrigerar y congelar.

Además sus colores armonizan con el de su cocina y usted puede elegir entre una gran variedad de tamaños y modelos.

Logotipo

KELVINATOR

Slogan

Presencia de Calidad

4.1.3 Firma y Slogan

Desde el punto de vista de su estructura, los slogans y firmas son muy parecidos a los encabezados, son estos la identificación de las marcas, las cuales dan una identificación del producto o servicio.

Las firmas o slogans dan la continuidad a la campaña por el tiempo deseado o bien cristalizan en unas palabras memorables la idea o tema claves que quieren relacionar al producto.

El slogan y la firma se convierten en signos que -- provocan en el receptor una chispa de reconocimiento inmediato del mensaje. Es importante clasificar los slogans sobre el tipo de mensaje que se emitirá ya que este reforzará y recompensará al producto.

Para que el slogan o firma sean eficaces estos deben ser fáciles de recordar, deben ayudar a diferenciar al producto, también deben provocar curiosidad y debe ser ritmado.

Ejemplo:

Kelvinator	Presencia de Calidad
(firma)	(slogan)

El slogan siempre deberá ir acompañado de la firma del producto.

4.1.4 Ilustración.

El mensaje icónico coincide literalmente con lo perceptible de la imagen: puede calificarse como des--

tructivo, elemental y pasivo de todo aquello que existe (repertorio de objetos) o funcional (armazón-de un relato) en la imagen.⁹

La ilustración de un anuncio contribuyen a aumentar la eficacia de los encabezados, textos, slogans y -firmas. Esto consiste en comunicar rápido y eficazmente una idea del mensaje que emitiremos atrayendo e interesando al público en los encabezados y el texto, ayudando de esta forma a hacer el anuncio más -creíble.

Las ilustraciones presentan distintas características por el producto o servicio ya que determina varios factores dentro del mensaje, estas pueden ser:

- 1.- Comunicar
- 2.- Llamar la atención
- 3.- Seleccionar probables clientes
- 4.- Interesar al lector en el texto
- 5.- Convencer a los lectores que el anuncio es cierto.

Las ilustraciones además llevan aspectos, motivaciones, de testificación de prueba, de características y de recompensa, pero para cumplir esto hay diferentes formas de ilustrar:

- a) Ilustración directa del producto.
- b) Ilustración del producto en el ambiente.

9 . G. Peninou. Semiótica de la Publicidad. Trad. Justo G. Beramendi, Ed. Gili, Barcelona 1972, Pag. 72.

- c) Ilustración del producto en uso.
- d) Ilustración de las ventajas de utilizar el producto.
- e) Ilustración que dramatiza la cabeza del anuncio.
- f) Ilustración en una secuencia dramática.

Dentro de toda ilustración, intervienen dos factores que son muy importantes, que son la denotación y la connotación, los cuales funjen en todo mensaje icónico para la asimilación de un anuncio publicitario.

Denotación:

Es la función referencial centrada en el objeto de la comunicación, lo que determina que únicamente es recibido el mensaje sin adentrarse en su interior.

Connotación:

Es la función centrada en el destinatario e ilustra la relación entre el mensaje y el receptor, en consecuencia el receptor analiza profundamente el mensaje a su conocimiento con el exterior.

Hay diferentes técnicas de ilustración, las cuales -- llevan diferentes finalidades y características con -- funciones psicológicas.

FOTOGRAFIA:

Esta dará mas realismo y dará un sello de autenticidad a una testificación a la prueba del producto

TRABAJO ARTISTICO Es la exageración deseada de las características del producto o servicio tratando de lograr una imagen más amplia.

CARICATURA. Constituye una forma memorable representando una calidad de humorismo.

DIAGRAMA. Es otro trabajo artístico con ilustración poco complicada de productos complicados, demuestra fácilmente las características del producto o servicio.

COLOR Es de vital importancia en la publicidad dentro de los medios impresos, ya que está cargado de alusiones psicológicas y morales. El color también juega un papel social-cultural-regional dentro del mensaje formando este un valor a los ambientes de todo mensaje.

Dentro de las funciones que realiza el color en los mensajes podemos ennumerar las siguientes características:

1. Atrae la atención al anuncio
2. Representa con fidelidad los objetos, escenas y personas.
3. Subraya parte especial del mensaje.
4. Sugiere cualidades abstractas
5. Da una primera impresión agradable.
6. Crea prestigio al producto.
7. Fija las impresiones visuales en la memoria del lector.

Aparte de intervenir el color en el mensaje este tiene un simbolismo psicológico como bien se puede catalogar como caliente o frío, natural o funcional, etc.

Se podría catalogar como color natural un recorda-

torio del estado de naturaleza de donde viene su agresividad, su ingenuidad, su orden de rechazo-moral tradicional en los que comprenden los colores en el orden pastel.

En el orden del color funcional este va de acuerdo a los valores más abstractos del valor como ambiente de lo vivido y lo calculado.

Como anteriormente se comentó los colores tienen efectos psicológicos, entre ellos enunciaré algunos mediante el siguiente cuadro resultando su posible utilización en artículos y servicios.

*

COLOR SUGERENCIA PSICOLOGICA	SIGNIFICADO EN LA PUBLICIDAD
ROJO	Ejerce efectos directos en las personas, aumentando la tensión muscular, acelera la circulación de la sangre y la respiración
ANARANJADO	Es auxiliar si es empleado como acento o puntualización de determinados elementos como precio, bases de plataforma, etc.
AMARILLO	Es muy alegre y magnífico en belleza con luz tenue
VERDE	Color preferido por los productos que prometen frescura.

* (Ficha Bibliográfica) Cuadro:Cervera Ethiel, Publicidad-Lógica, Ed. IMP., 3a. Ed. México 1972.

AZUL	Es el color más calmante y universalmente preferido - Es muy recomendable en las grandes areas porque no -- causa fatiga en los ojos.
VIOLETA	Tiende a producir sentimiento de tristeza, simboliza distinción, pompa y magnificencia.

Como se puede observar los colors tienen una gran fuerza a niveles psicológicos, por lo que la publicidad los utiliza como armas para la elaboración de sus mensajes prometiendo toda mercancía llevarla a ser consumida, ya sea por sugerencia al tontemplar una tienda o bien por sugestión cuando el consumidor contempla la presentación del producto.

Una vez conociendo las diferentes técnicas de ilustración, pasamos a la ejemplificación del Regrigerador Kelvinator, con un breve análisis en cuanto a su composición.

Kelvinator

-61a-

Como de la familia

EL REFRIGERADOR KELVINATOR es producto de una avanzada tecnología y de una larga experiencia.

Hecho para servir y durar.

KELVINATOR "la despensa fría de la casa" es eficiencia comprobada en infinidad de hogares, donde conserva los alimentos y protege la salud de la familia.

Vea qué amplia su capacidad de almacenamiento y qué bien aprovechados sus espacios para refrigerar y congelar.

Además sus colores armonizan con el de su cocina y usted puede elegir entre una gran variedad de tamaños y modelos.



Análisis de la ilustración del Refrigerador Kelvinator.

A nivel de denotación se percibe, un refrigerador con muchos productos, con un título en negro; mientras que en la connotación se encuentra el refrigerador en posición de gran magnitud al que parece - caberle todo un "mercado", que su dueño es capaz de adquirir cualquier cosa, su color es verde, el cual refleja una frescura, que da ambiente de calma, evocando lo natural que hay dentro del refrigerador al igual que representa una situación fría.

Por otra parte, la marca Kelvinator que se encuentra como cabeza está como si le hubiera nevado, cosa que determina que el producto es frío y conserva en buen estado los alimentos del que sea su poseedor.

La ilustración del producto es en forma directa y presenta el Refrigerador en uso. Su técnica es de fotografía, que permite presentar con mayor autenticidad la categoría del aparato doméstico.

4.1.5 Elaboración de Bocetos y Originales.

Una vez teniendo los textos para el mensaje comercial, se le presentan al Director Artístico, el cual tendrá a su cargo realizar un preboceto que consistirá en tirar unos cuantos trazos para que se modifique varias veces hasta encontrar el mejor (lay-out).

Posterior a este paso se realizará más terminado el boceto con el lay-out con mayor claridad y distribución de los elementos del anuncio, este será al tamaño que se pretenda publicar ya con todos los detalles que bien pueden ser el colorido que mayor atractivo pueda dar el mensaje, el tipo de letra que más se preste para su estilo y lectura, el equilibrio óptico de los elementos, la proporción de los espacios blancos, su contraste para hacerlo que resalte más y su sencillez para no hacerlo complicado...

El boceto debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Ayudar al creativo a visualizar eficazmente los elementos que componen el anuncio y distribuirlo en el orden más lógico y atractivo.
- b) Contribuye para que los ejecutivos de cuenta y anunciantes se den cuenta del aspecto que tendrá el anuncio ya publicado.
- c) Sirve a fotógrafos, tipógrafos, ilustradores y Departamento de Producción de la Agencia, como guía de realización del original.

- d) Dan agilidad y dinamismo al proceso creativo y dan oportunidad al Director de Arte para realizar nuevas ideas.

Finalizado el boceto este se presenta al ejecutivo de cuenta que posteriormente llevara al cliente para su aprobación.

Una vez aprobado el texto, el boceto y el trabajo artístico, el anuncio estará listo para su realización de original, el cual consistirá en llevar a cabo los siguientes pasos:

- 1) Determinar la tipografía (tamaño y estilo)
- 2) Fotografía o ilustración (en su caso)
- 3) Retoques artísticos (checando formatos)
- 4) Correcciones de textos e imágenes (composición).

Posterior a la elaboración del original ya chequeado en todas sus partes y llevando el visto bueno tanto del ejecutivo de cuenta, creativo (redactor) y cliente este se dará al Departamento de Tráfico para que lo envíe al Departamento de Producción gráfica, a realizar ya sea copias fotográficas, grabados, selecciones de color, impresión, etc.

4.2 Elaboración de una Campaña de Radio.

El radio al igual que la televisión son medios que bien pueden llamarse fugaces, esto significa que un mensaje que emitamos no tendrá la permanencia que tiene un mensaje impreso, el cual se puede archivar y después de un tiempo volver a leer (sin tomar en cuenta el sistema del videocas

ssette y grabadora).

Es por esto, los comerciales de radio deben cumplir un mensaje de comunicación por medio del sonido que este envuelto de un dramatismo o bien de situaciones de la vida real, de testimoniales, de presentaciones y de música, para que el oyente preste la atención adecuada y no se distraiga.

Los comerciales de radio para que se introduzcan dentro de la mente del radio-escucha, deben tener frecuencia de repetición, utilizando horarios que beneficien al auditorio y al cliente.

4.2.1 Textos

La realización de los textos de radio pueden ser de las siguientes formas:

4.2.1.1 Ritmado y Cantado

Esto es que lleve una tonada pegajosa que puede ser original o de algún tema célebre, esta no siempre debe contener música, bien puede ser un texto ritmado.

Ejemplo:

Pepe Pérez Peluquero...

4.2.1.2 Narración

Este es un anuncio, el cual contiene una historia que contar, que bien puede ser dramático, humorístico o bien cultura, pero es importante que el --

texto vaya relacionado con nuestro producto, que contenga una motivación.

Ejemplo:

En un día lluvioso, el y ella...

4.2.1.3 Directo

Es el anuncio que lo hace una sola persona y es muy semejante a un texto impreso, este no se encuentra apoyado en ningún recurso especial, solo del lenguaje correcto.

Ejemplo:

Ya salió el nuevo shampoo de Jojoba...

4.2.1.4 Personalidad

Es el anuncio que se acompaña de testimoniales y los ejemplos rotundos que han tenido éxito en la mente de los receptores son:

Ejemplo:

Los de Carnet de Cantinflas...

Los de Viejo Vergel de Antony Quinn

Posteriormente a estos cuatro puntos, bien se pueden enmarcar las situaciones que deben ser pertinentes para la elaboración de una campaña de radio; según Kenneth Roman y Jaune Mass.

- A. - Alargar la imaginación de nuestro auditorio.
- B. - Elaborar un sonido memorable (jingle)
- C. - Seleccionar rápidamente nuestro auditorio

- D.- Mencionar brillantemente el nombre de nuestro producto.
- E.- Enmarcar los eventos especiales.
- F.- La musicalización que vaya adoc al producto.
- G.- Recordar quien será nuestro principal auditorio.
- H.- Conocer bien las estaciones de radio
- I.- Darle variedad a nuestros mensajes.
- J.- Darle una frecuencia correcta en horarios pertinentes al producto
- K.- Ofrecer beneficios especiales de promoción.
- L.- Apoyarse en la campaña televisiva utilizando el mismo tema.
- M.- Checar los textos antes de realizar su producción.

Muchas veces cuando es el lanzamiento de un producto, es necesario hacer comerciales preventivos de 10" segundos, que consistan en provocar al auditorio curiosidad de que vendrá.

Una campaña publicitaria para radio será tan efectiva siempre y cuando cumpla con los requisitos anteriores, sin olvidar que una buena idea del mensaje y la frecuencia, será la que de la recordación en el radio escucha.

ANALISIS DE UNA CAMPAÑA DE RADIO- KELVINATOR

El anuncio que se realizará bajo la técnica de un ritmado, apoyado en un tema musical instrumental que finalizará con un jingle que dirá Refrigerador KELVINATOR presencia de calidad, que irán cantados con un corito a voces agudas de mujer en tono agradable.

El texto será con la misma técnica del anuncio de prensa bajo términos descriptivos, argumentando la calidad del producto y la afectibilidad como muy familiar. (Ver texto a -

continuación.)

Ejemplo:

KELVINATOR-REFRIGERADOR - RADIO 30" - "DESPENSA FRIA" - (1)

Música (jingle)

Instrumental

LOC.:

Voces de corito,
agudas, mujeres

KELVINATOR es "la despensa --
fría de la casa".

En infinidad de hogares, el -
Refrigerador KELVINATOR ha --
trabajado eficientemente por-
años y años, conservando los-
alimentos y protegiendo la sa
lud de la familia...

por eso el Refrigerador KELVI
NATOR es ... como de la fami-
lia.

Producto de una avanzada tec-
nología y de una larga expe--
riencia, hecho para servir y-
durar.

Refrigerador KELVINATOR, pre-
sencia de Calidad.

4.2.2 Producción de Comerciales de Radio

Se puede catalogar como la producción más sencilla para su elaboración y la más rápida.

Es necesario para su realización, un locutor o locutores, un ingeniero en sonido, el guión, el tema musical y un supervisor de la producción, el cual checará el tiempo y la forma de reflexión del mensaje.

Es importante recordar que los comerciales son producidos en cintas de carrete; ya que todas las radiodifusoras trabajan con este tipo de aparatos.

Los pasos a seguir para una producción son muy sencillos:

1. Escuchar al locutor en frío (prueba)
2. Checar la pista musical o jingle
3. Grabar al locutor en frío (varias tomas)
4. Hacer la mezcla de locutor y pista musical.
5. Checar que la música no sea más alta que el mensaje.
6. Revisar que el mensaje este en el tiempo deseado.
7. Realizar las copias necesarias para enviar a las radiodifusoras.

4.3 Elaboración de una campaña de cine y televisión.

Todo trabajo que se realice para una campaña de cine o televisión debe contener dos puntos a contestar positivamente:

- 1). ¿ Es efectivo el comercial?
- 2). ¿Qué es lo mejor de la técnica drámatica para el producto o servicio dentro de la estrategia?

La elaboración de los textos, deberán estar ajustadas a una porción de tiempo que puede variar desde 10 segundos hasta 60", lo normal en la televisión mexicana es el mensaje de 30", el cual debe contener una sencillez en su estructura, esto significa que para que sea eficaz según Louis Redmond "El anuncio se ve virtualmente obligado -- por la naturaleza del medio, a ser sencillo y reiterativo . Podría decirse que un buen anuncio por televisión y cine es, esencialmente, una repetición continua del -- mismo punto, usando una variedad de medios para decir lo que se quiere decir". Su estructura típica la representa de la siguiente manera:

Exponer - Reiterar - Demostrar - Recapitular *

Una vez realizado el texto, el cual contendrá los anteriores requisitos, se prosigue a la realización de un -- story board, el cual viene de muchas formas y tamaños, -- bien puede ser horizontal o vertical en fotografías o -- trazos, pero contendrá tres elementos necesarios:

- 1.- Fotografías o Trazos.
Indicarán la acción principal del comercial (tomos, disolvencias al igual que cortes).

* Watson, Dunn S.: Publicidad su papel en la Mercadotecnia Moderna. Trad. Eduardo Escalona, Ed. Hispano Americana, 1976, Pag. 445.

2.- Video.

Descripción de que verá el receptor.

3.- Audio.

Descripción de que oirá el receptor.

Para obtener un efectivo comercial de cine y televisión, siempre hay que checar que el audio y el video estén ligados, es decir que lleven una relación congruente; bien es cierto que los cinco primeros segundos dentro de un comercial son cruciales, por ser en los que el receptor reacciona al corte de estación.

Es importante ofrecer en todo mensaje comercial de cine o televisión, novedades, soluciones de problemas o situaciones en que este envuelto.

En los 30" de todo tiempo básico el comercial estará inmerso del nombre del producto o servicio - del beneficio al consumidor y por último la razón por la que el consumidor debe creer.

En los comerciales de 60 segundos únicamente hará la historia del comercial más amplia, mientras que los de 20 y 10-segundos únicamente serán puntos de un mensaje.

Es preferible en toda campaña de televisión si se piensa incluir comercial de 60" evitar este y realizar mejor dos-spots de 30" para una mayor imagen y repetición, pero no así para cine, que es más flexible y más barato.

Es usual en la mayoría de los comerciales mostrar personas

en vez de objetos, ya que la gente esta interesado en las gentes, esto se puede determinar en estudio de miles de sociólogos, psicólogos y comunicólogos.

El tono de la publicidad refleja la personalidad del producto o servicio es necesario que al lanzar un mensaje este sea anunciado como el receptor lo esperaba, esto es, en cuanto a la situación, ya sea amable - agresivo, agradable-sensato-activo-etc.

Es importante evitar demasiado texto, ya que podría perder el impacto de la fuerza del producto o servicio. Cada palabra debe tener una importancia dentro del texto. Es recomendable que un mensaje de 30" tenga no más de 65 palabras. Hay que ser específico y evitar frases gastadas.

4.3.1 Técnicas de Comerciales en Producciones para Cine y Televisión.

Los comerciales audiovisuales pueden unir en muchas formas dramáticas. Se consideran seis técnicas bases para anunciar el producto o servicio.

4.3.1.1 Técnica de Demostración

Consiste en mostrar las ventajas del producto o servicio en donde bien puede ganarle la carrera a la competencia en cuanto a una mejor característica.

Hay muchas clases de demostración, bien puede ser el agarre de una llanta al frenar, la limpieza de un limpiador de piso, la comodidad de un sofá, etc. todas estas sirven para hacer memorable el comercial, siempre las demostraciones de las ventajas -

deberán ser una parte de ellos, ya que puede distraer y hacer no creíble el producto o servicio. - También es importante que el consumidor descubra algunos beneficios.

Muchos otros anuncios muestran al observador una demostración simbólica como un dolor de cabeza -- con un tambor, un pie sudoroso con gotitas escurriendo al pie, etc.

Es preciso mostrar y demostrar las ventajas del producto o servicio que uno va a emitir.

4.3.1.2 Técnica por Testimoniales

Es cuando se desea hacer crecer la credibilidad de nuestro mensaje utilizando a un personaje celebre (artista, deportista, etc.) para que realce nuestro producto. Mucha gente opina que los anuncios testimoniales dan toda la verdad por estar apoyados en alguien conocedor y de buena imagen; otros son los de gente anónima que elogia el producto como si esta fuera una persona más como el receptor; esto da una enorme credibilidad.

Tenemos como ejemplos a un deportista conocido -- anunciando una marca de desodorante, el cual afirma que le controla el sudor y el mal olor. Como anónimo tenemos los muy usados por jabones de ropa o sotas, marcando la diferencia del anunciado y otros desconocido.

Los storyboard de testimoniales se verán diferentes. La personalidad del personaje se mostrará entre la pantalla como inesperado en sus contesta

ciones que serán de total elogio al producto o servicio.

Unos testimoniales de celebridades que en México - han sido unas campañas de total aceptación son: -- Cantinflas con la tarjeta de crédito Carnet, Antonny Quinn con el Brandy Viejo Vergel.

4.3.1.3 Técnica de Presentación

Es la del lanzamiento de un nuevo producto al mercado. Esta técnica bien puede ser la más sencilla ya que depende de una efectiva presentación; se -- pueden utilizar personalidades de alta categoría, - personajes como directores de empresas, actores en trajes de carácter, deportistas, etc. El escoger personajes de esta índole darán al producto o servicio memorabilidad y este representará adecuadamente nuestro comercial (es muy importante que el personaje tenga una personalidad aceptable, ya que puede perjudicar la imagen del producto o servicio)

Este puede estar apegado a un testimonial, pero varia por la presentación, la cual cambia la idea.

4.3.1.4 Técnica de Imágenes de la Vida

Esta es cuando se desea envolver gente con el producto o servicio. Su función actúa en la narra--- ción de una historia desplegando una trayectoria - del producto con la gente, este bien es memorable y persuasivo.

Algunos elementos hacen mejores imágenes que otros. estos llegan a hacer fascículos bíblicos muy sencillos de recodar, otros mostrarán la solución a un producto o servicio que ha venido de largo tiempo-

atras, con un conflicto sin solución. Otros bien mostrarán la figura de una autoridad ancestral, - pero eso si es importante indicar que la narra---ción debe ser seria. Ejemplo de esto son los mensajes de Bancos y Refrescos.

4.3.1.5 Técnica de Comparación

Esta técnica es muy usual en los Estados Unidos, - ya que consiste en mostrar las ventajas del pro--ducto o servicio, comparándola con la competencia buscando atraer al receptor para que este prefiera lo nuestro porque le dará mayor beneficio.

4.3.1.6 Técnica de Animación

Es para propósitos especiales de comunicación. - Esta es muy efectiva por los dibujos animados que atraen al receptor de cualquier edad y lleva técnicas de retención perceptiva agradable en la mayoría de los casos. En México tenemos bastantes mensajes de este tipo y podemos apreciar que estos también presentan seriedad y pretigio; un ejemplo de este es la publicidad de Banca Serfín, - en la que ha tenido aceptación y una buena imagen.

La publicidad en cine y televisión no solamente debe ser seria, esta puede llevar toques de humor, música, sexo, a alegría, etc., siempre y cuando no sobrepasen los límites de la normalidad, ya que llegarían a molestar.

Si bien es cierto, el humor logra que la gente no rechace el comercial sino que lo goce y lo recuerde agradablemente. Otras veces el vender productos íntimos puede faltar a la "moralidad, pero esta se puede presentar en forma es

tética y con buen gusto. Otro punto es la música que apoye al mensaje, también la personalidad, el crear el jingle hará crecer la recordación y será más efectivo el comercial, al igual que puede ser más afectivo y alegre.

Al elaborar una campaña de televisión es importante tener un presupuesto considerable ya que el costo por spot es sumamente alto y para que un comercial tenga penetración, debe tener una permanencia considerable, con una frecuencia que permita la recordación del mismo y tratar de obtener horarios adecuados que correspondan al mensaje y estar apoyado en otros medios importantes.

Ejemplo Análisis Televisión: Campaña Kelvinator

Técnica de imágenes de la vida con situación absurda, pero que dará carácter de que el producto ha logrado ser parte de la familia en un instante, -- sin que ellos lo notarán.

Por otra parte el texto es un juego de palabras en donde determinan que han hecho una magnífica elección, tanto los novios como la adquisición de un refrigerador Kelvinator.

Los temas musicales son los adecuados a la ocasión aunque al final se realiza una mezcla para que intervenga el jingle que firmará al comercial.

El mensaje está dirigido principalmente a todos los jóvenes que proyectan casarse y hacer vida familiar al lado de un aparato que será fiel y de magnífica calidad, en donde la presencia de un Refrigerador Kelvinator se hará notar en todo momento por los buenos ratos familiares. (Ver ejemplo texto

shooting scrit).

KELVINATOR - REFRIGERADOR - TELEVISION 30" NOVIOS

FADE IN:

MUSICA: Tema instrumental, romántico

Novios en traje de ceremonia, recorren el departamento semi-vacío. La reacción de ambos es de sorpresa, pero sin disgusto.

CORTE A: novios entrando a la cocina, donde sólo está la estufa y el refrigerador (obviamente - KELVINATOR), la reacción es de complacencia.

LOC: Ambos han hecho una magnífica elección...

CORTE A: Novia abre el refrigerador y saca una charola de canapes.

DISOLVENCIA A: novios brindando con una copas-champañeras.

Que sea para bien...
y para siempre.

CORTE A: Padrinos entrando a la cocina vestidos-también de ceremonia.

CORTE A: Los novios les brindan sus copas. El -

padrino señala al novio su reloj de pulso, como diciéndole "ya es hora"

CORTE A: novios en asiento trasero de lujoso automóvil que conduce el padrino, la madrina va al lado.

CORTE A: novios subiendo apresuradamente la escalinata de la iglesia.

CORTE A: novios recibiendo bendición nupcial referencia de mano y brazo del sacerdote que la imparte.

CORTE A: padrinos en actitud beatitica, felices.

CORTE A: Novio con novia en brazos entrando al departamento que ya luce amueblado con muy buen gusto. El la deposita en el piso y am---

Música: Tema sacro de iglesia.
de ritmo moderno.

bos van a la cocina.

CORTE A: Novios con sen
das copias champañeras.-
El vierte en la suya el-
último chorrito. Van a-
brindar, cuando irrumpen
los padrinos. Se escu--
cha gran algarabía de la
familia que llega.

La cámara hace un paning
hacia el refrigerador y -
realiza un tilt up en el.
En super aparece logotipo
KELVINATOR presencia de -
calidad

LOC: Ambos han hecho una magní-
fica elección.

Por eso KELVINATOR es como
de la familia

JIN Refrigerador KELVINATOR...
Presencia de calidad.

FADE OUT

EJEMPLO - STORY BOARD -

Novios entrando
a cocina



ambos han hecho
una magnífica e
lección.

Novios recibien-
do bendición nup
cial



Tema: Sacro de-
Iglesia de ritmo
moderno.

Panig hacia el -
Refrigerador y un
Tilt up y logo su
per.



Single Kelvinator
Presencia de cali
dad

4.3.2 Producción de Televisión y Cine.

Para toda la producción es necesario tener un líder el cual es el productor que tiene como obligación llevar a cabo el comercial que le presente el ejecutivo de cuenta.

El productor será como un Director de Orquesta, este tendrá que realizar todo lo necesario para la elaboración del comercial. Un buen productor es el que dé nuevas dimensiones y enriquezca el anuncio.

La producción de Cine y Televisión es un proceso técnicamente largo, es necesario conocer que es lo que se pretende hacer antes de producir el comercial; el productor al conocer el tema y la finalidad del mismo dará a la agencia un presupuesto de cuanto costará la producción conteniendo todo lo indispensable para su elaboración.

NOTA: Es importante tener dos o tres cotizaciones y compararlas.

La producción es un trabajo muy laborioso y para que ésta tenga el éxito deseado, debe cumplir con tres pasos vitales:

4.3.2.1 PREPRODUCCION

Este paso consiste en hacer el trabajo necesario antes de la filmación, el cual se prepara y estudia diferentes puntos como son:

- 1.- Estudio de tomas en el story board.
- 2.- Busca y elaboración del set de filmación.

- 3.- Conocer las costumbres del producto o servicio.
- 4.- Estudiar las demostraciones de los textos.
- 5.- Selección de modelos.
- 6.- Estudiar las mejores ofertas de las compañías productoras
- 7.- Obtener las aprobaciones legales.
- 8.- Características de la filmación (videotapes 35 mm.).

4.3.2.2 PRODUCCION

Este será el día de filmación, en donde se realizará el comercial conforme a lo planeado con la preproducción.

4.3.2.3 POSPRODUCCION

Es donde se hace la edición de las tomas realizadas en la producción, conteniendo también el sonido y las imágenes necesarias para tener un buen comercial.

4.3.3 Factores que aumentan el costo de un Comercial.

- a). La localización del mensaje, que puede ser muchas veces en costas o lugares lejanos.
- b). Tamaño del reparto, que varia de uno a muchos modelos.
- c). Las superestrellas: estas pedirán más cada año, conforme a su prestigio.

- d). Filmaciones nocturnas o en fin de semana en lo que se requiera un almacén, oficina o negocio.
- e). La animación, esta elaboración es tardada y si urge se tendrá que pagar tiempo extra.
- f). Efectos especiales, ópticos o slow motion, Saldrá más alto el costo de la edición.
- g). Cuando se utilizan locaciones en exteriores y estudios, esto muchas veces retrasa la filmación.
- h). La construcción de un set muy elaborado.
- i) Niños y animales, muchas veces producen retrasos en las filmaciones.
- j) Fotografía con equipos especiales, como bien puede ser fotografías marinas o aéreas.
- k). Si este se realiza en 35 mm y no en videotape.
- l). Si la posproducción se realiza en otro país.

Dentro de toda producción es importante estar prevenido con tres buenas tomas de cada corte, es bueno checar diferentes ángulos siempre y cuando se siga el story board y tratar de mejorarlo.

Es importante en la filmación que el movimiento de labios sea claro, para que a la hora de editar esté coordinado y no presente problemas.

Nunca hay que olvidar que la música puede hacer el comercial memorable y pegajoso.

4.4 Elaboración de Publicidad Exterior.

La publicidad exterior es la que se realiza en las vías p^úblicas, donde transita la gente por calles y avenidas. Esta se utiliza con el objeto de mantener a la gente de movimiento, recordando la relación de un producto, servicio o marca.

La comunicación tiene que ser rápida y sencilla en la publicidad exterior. Esta cualidad permite que el mensaje sea claro y fácil de entender para que la gente que transita lo pueda percibir al instante.

Hay diferentes clases de publicidad exterior estas son:

4.4.1 Cartelera Standard con luz y sin luz. Es la que se utiliza en las azoteas, estas miden 3.60 metros de ancho X 7.20 metros de alto, están colocadas sobre una estructura metálica, en el que el anuncio está pintado o impreso.

4.4.2 Cartelera Espectacular. Tiene las mismas características que la cartelera standard pero esta varía en el tamaño que es más grande, esta mide 3.60 metros de alto X 12.80 metros de largo. Esta tiene mayor impacto y efectividad al igual que su recordación es también superior.

4.4.3 Anuncios Espectaculares Luminosos a base de luz fija y de movimiento. Estos bien pueden ser de tubos de gas neón o bien de celdas fotoeléctricas, estas se encuentran situadas en avenidas muy transitadas, donde la gente se detiene por algunos momentos.

Este tipo de anuncios no tienen determinado tamaño ni -

diseño publicitario, algunas veces estos son utilizados para enviar noticias.

Las dimensiones de estos espectaculares son otorgadas por el proveedor, ya que da la medida según el lugar en donde se colocará. Para la colocación de un espectacular de esta índole, es necesario que el anunciante sea un líder completo, ya que el costo promedio de un espectacular de ésta índole varía entre 5 y 10 millones de pesos en su realización, más la renta del lugar y la luz. Por lo general son empresas como Coca Cola, Canada, Superior, Raleigh, etc.

4.4.4 Carteles en el exterior de camiones de transporte urbano y carros de alquiler. Es un medio muy efectivo, ya que este siempre está colocado a un buen nivel visual, va de un lugar a otro y es visto por toda clase de personas; este está elaborado sobre láminas en los camiones y sobre acrílico en la parte superior de los taxis, sus tamaños varían en su longitud.

4.4.5 Refugiatones. (Refugios viales de peatones). Este es el nuevo sistema de publicidad exterior, se encuentra colocado en las esquinas de las avenidas y que tienen como objetivo proteger al peatón de los elementos naturales. El público cautivo es el que se sube a los camiones y los automovilistas. El sistema de este es por medio de elaboraciones de pruebas finales de color colocadas sobre acrílico.

4.4.6 Texto. El mensaje de publicidad exterior es de impacto enorme, ya que su tamaño es muy llamativo y su función básica es recordar la publicidad ya realizada.

Su mensaje debe ser breve, sencillo y fáciles de entender, un punto muy importante para la publicidad exterior es utilizar los temas de campaña.

El mensaje exterior por su poca posibilidad de detenerse a leerlo, no puede llevar el mismo mensaje que lleva un anuncio en una revista o periódico.

4.4.7 Ilustración. La letra debe ser la más clara posible para permitir leerla fácilmente.

La ilustración es de siluetas gruesas, fotografías a grandadas y de imágenes muy atractivas. El color es de una importancia vital, ya que llamará más la atención del receptor (utilizar principalmente los colores básicos).

Un punto importante de la publicidad exterior es el hacerla amable y agradable para que permita entretener a los manejadores que vayan enojados o aburridos.

Siempre que se realice una campaña de exterior y se este trabajando televisión o radio, es importante -- que esté siempre apoyándola.

Para el anuncio exterior hay que saber comprar los lugares importantes para la colocación del mensaje, este debe ser visible, no tener estorbos como árboles o edificios, que tengan una buena altura, que --

las zonas sean propicias para nuestro tipo de producto, que sea lugar de tráfico y trauseúntes abundantes.

La ventaja del anuncio exterior es que permite conocer al receptor por las zonas en las que se colocará el mensaje.

Según datos del Primer Foro Internacional de Publicidad Exterior, "Una Cartelera debe expresar la idea esencial de la Publicidad, ya que no hay lugar para expresar la estrategia." Así también determina que hay siete reglas básicas para el diseño de una buena Cartelera:

- 1.- Fuerte identificación del producto.
- 2.- Copy breve.
- 3.- Palabras cortas
- 4.- Copy legible
- 5.- Ilustración grande
6. Colores llamativos
- 7.- Fondo sencillo

4.4.8 Producción de Cartelera

Se realiza el boceto y el original al igual que un anuncio impreso pero este es a proporción, ya que las carteleras son de un tamaño mayor.

Una vez teniendo el original, el realizado de las carteleras dividirá este y hará poster, que bien pueden ser 22 hojas de ese tamaño o 30 según la longitud del espectacular. Otra opción es el pintar la cartelera pero esta tarda aproximadamente 45 días.

Los refugiatones únicamente se elaboran como si fue se anuncio para revista, se elabora la selección de color y posteriormente se trabaja la prueba final, - que será la que se utilice, estará protegida por acrílicos por ambos lados. Esta selección de color se entrega al medio, el cual se encargará de la elaboración y colocación.

4.5. Elaboración de Publicidad Directa. Folletos - Telegramas - Catálogos - Cartas Personales (Publicitarias) - Tarjetas Postales.

Estas bien pueden definirse como todo anuncio impreso, pero la diferencia de ellas es que su publicidad es directa, o sea, que se envía al posible cliente o consumidor potencial, o a quien por, su influencia pueda determinar la compra de un producto, y tiene como principal características que hay un mínimo de desperdicio publicitario, ya que este es selectivo, por encontrarse más estatificado. Su único inconveniente es que su costo es más elevado.

A continuación indicaré brevemente las características de cada una de estas Formas de Publicidad Directa:

4.5.1 TARJETA POSTAL Y TELEGRAMA.

Su objetivo es únicamente informar a clientes o proveedores sobre cambios de teléfonos, oficinas, algún dato breve o para dar alguna felicitación, esto se debe a que su espacio es muy reducido.

4.5.2 CARTA PERSONAL (PUBLICITARIA).

La función es dar al cliente un trato más personalizado, donde generalmente se utiliza para promover productos o servicios muy específicos como instituciones bancarias, agencias de viaje o empresas de alto rango.

4.5.3 FOLLETO.

Pretende crear la demanda de un producto, mostrándolo en diversas formas que sean atractivos con textos de venta, este debe ir a color para que llame más la atención del consumidor.

4.5.4 CATALOGO.

Se define como un muestrario de toda una línea de -- productos de una compañía, marcando sus medidas, características y muchas veces sus precios, según sea el caso de promocional de temporada.

Para la iniciación del proceso de realización de Publicidad Directa, lleva varios pasos importantes según sea el caso:

- Determinar el número de personas a impactar.
- Elaborar la lista de personas, actualizar al máximo, con nombres y direcciones (muchas veces se utiliza el correo de los tarjetahabientes de alguna casa de crédito).
- Impresión del número de piezas necesarias, con sobres respectivos en su caso.
- Mecanografiar o escribir manuscrito los sobres.
- Enviar las piezas de publicidad directa, ya sea con timbrado o franqueado de sobres.
- Llevar un control del índice de respuestas a esta publicidad.

La elaboración de textos en toda publicidad directa tiene diferentes tratos, según la característica del producto a vender o anunciar. Este puede ser persuasivo, directo, agresivo, de reflexión o simplemente atractivo o descriptivo, en fin - hay infinidad de formas de comunicación que se utilizan en la comunicación directa.

4.5.5 Producción de Publicidad Directa

Esta lleva la misma técnica de producción de prensa y revista, manejada primero en trazos, posteriormente bocetos y por último originales.

La elaboración de los folletos y los catálogos pueden tener diferentes formatos que bien pueden ser dípticos, trípticos, de cuatro forros, cinco, seis, etc., según la información que se desee presentar.

Hay que recordar que estos medios son selectivos y nuestro receptor es un consumidor cautivo, que está en busca de la mayor información y la mejor presentación de nuestro producto.

KELVINATOR- REFRIGERADOR - CATALOGO

PORTADA

Logo: Kelvinator. Presencia de
Calidad.

Pie: Como de la familia.

Ilustración: Refrigerador Foodarama.

KELVINATOR- REFRIGERADOR- FOLLETO

Logo:

KELVINATOR

Presencia de calidad

Subcabeza:

El Refrigerador KELVINATOR su fiel servidor, es producto de avanzada tecnología y de una larga experiencia. Hecho para servir y durar...

Texto:

Mod. 10352 Empotrable, ocupa espacio mínimo y es un gigante por su capacidad: para oficinas y departamentos pequeños.

Mod. 10752. Mucha tecnología. De tamaño más grande que el modelo anterior, para matrimonios jóvenes.

Mod. 10852-10872. Calidad aparte. Para la familia que desea la presencia confiable de KELVINATOR.

Mod. 11184. Como de la familia... Para las familias grandes que tienen grandes necesidades.

Mod. 11052-11072. El más-

conveniente para familias medianas. Un refrigerador de técnica avanzada y de construcción sólida, para durar mucho tiempo...

Mod. 11442. La Gran solución... Nunca da molestias y ofrece siempre el mejor servicio.

Mod. 11242. ¡Perfecto! -en tamaño y en características.

Mod. 11782. Un lujo de todo a todo... Máxima calidad para el hogar y máxima capacidad utilizable, para que la familia grande tenga desde una manzana hasta un lechón entero.

Tabla de características

KELVINATOR - REFRIGERADOR - FOLLETO

CONTRAPORTADA

Cabeza

KELVINATOR "La despensa fría de la casa" Su eficiencia - ha sido comprobada en infinidad de hogares, en la conservación de alimentos, protegiendo la salud de la familia.

La avanzada técnica KELVINATOR le ofrece grandes ventajas: luz interior, sistema automático de deshielo y más.

Texto

PARRILLAS MOVIBLES

Que usted puede colocar como mejor le convenga

CONGELADOR

De máxima capacidad utilizable, conserva sus alimentos por mayor tiempo.

CHAROLA DE CARNES

Muy amplia, para facilitar el acomodo de los víveres.

ANAQUELES EN LA PUERTA CON-COMPARTIMIENTO PARA QUESO Y

MANTEQUILLA. Son muy prácticos y amplian la capacidad de espacio aprovechable.

CAJON DE LEGUMBRES. Evita que las frutas y verduras adquieran olores y sabores de otros alimentos

UN AÑO DE GARANTIA Y SERVICIO EN TODA LA REPUBLICA.

Logo

KELVINATOR.

Presencia de Calidad

Pie de
Logos

Productos Domésticos Somex, S.A.
Vía Morelos No. 300
Tulpetlac, Edo. de México
Tel. 569-23-00

Confort

de Calidad



**COMO
DE LA FAMILIA**

Refrigerador Kelvinator

Calidad

El refrigerador KELVINATOR es el mejor producto de una gran tradición tecnológica y de una larga experiencia. Hecho para servir y durar...



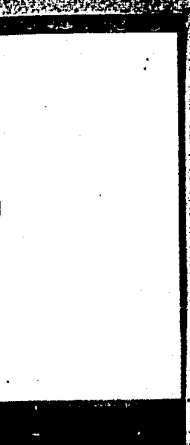
Mod. 10852



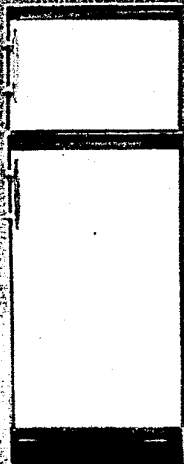
Mod. 11184



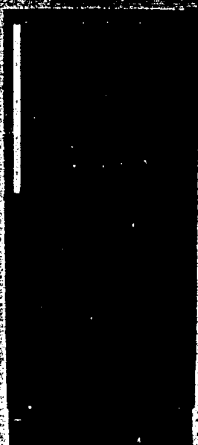
Como de la familia... Para las familias grandes que tienen grandes necesidades.



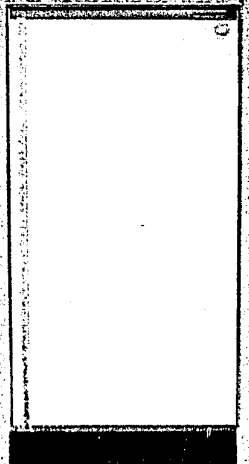
Mod. 10352
10752
11052
11072
10852
10872



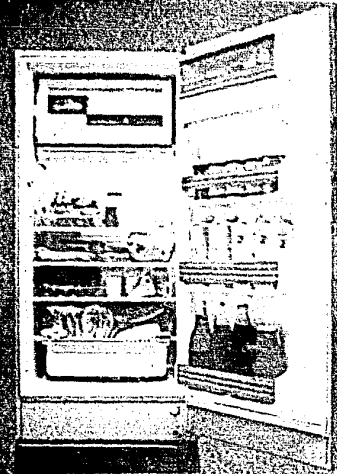
Mod. 11184



Mod. 11042
11242
11442



Mod. 11272
11472



Mod.
11052
11072

... más conveniente para familias medianas. Un Refrigerador de técnica avanzada y construcción sólida para mucho tiempo.



Mod.
11782

Un lujo de todo a todo... Máxima calidad para el hogar y máxima capacidad utilizable, para que la familia grande tenga desde una manzana hasta un lechón entero.

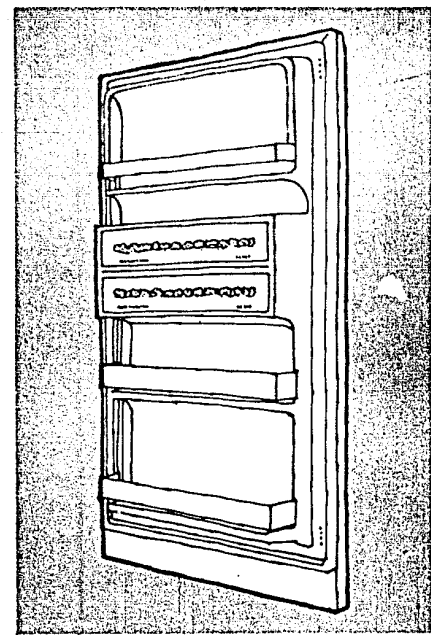
CARACTERISTICAS PRINCIPALES

	10362	10752	11062	11072	10862	10872	11042	11184	11242	11272	11442	11472	11782	12082
PARRILLAS	1	2	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	5	11
ANAQUELES EN PUERTA	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	7
SISTEMA AUTOMATICO DE DESHIELO				•		•					•		•	
CAPACIDAD CONGELADOR DM ³	11	27	27	56	27	27	27	66	56	56	56	56	82	222
PIES ³	0.39	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	2.3	2.0	2.0	2.0	2.0	2.9	7.9
CAPACIDAD TOTAL EN DM ³	109	212	271	271	241	241	271	269	359	359	397	397	378	534
PIES ³	3.8	7.3	9.6	9.6	8.1	8.1	9.6	9.5	12.7	12.7	14.0	14.0	13.4	19.0
ALTO EN CM.	88	128	157	157	140	140	157	175	160	160	172	172	179	175
ANCHO EN CM.	61	61	61	61	61	61	61	61	79	79	79	79	79	108
FONDO EN CM.	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65

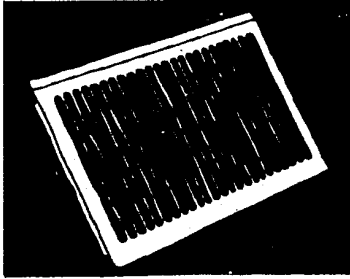
Mod.
11782

KELVINATOR "La despensa fría de la casa".
Su eficiencia ha sido comprobada en infinidad de hogares en la conservación de alimentos, protegiendo la salud de su familia.

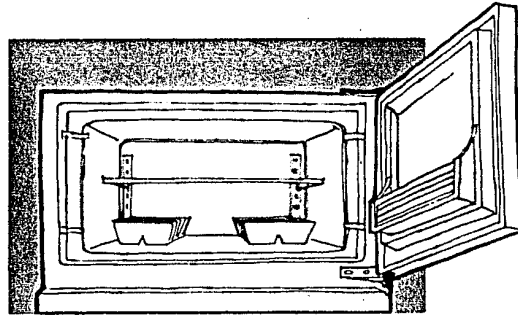
La avanzada técnica KELVINATOR le ofrece grandes ventajas:
Luz interior, sistema automático de deshielo y más...



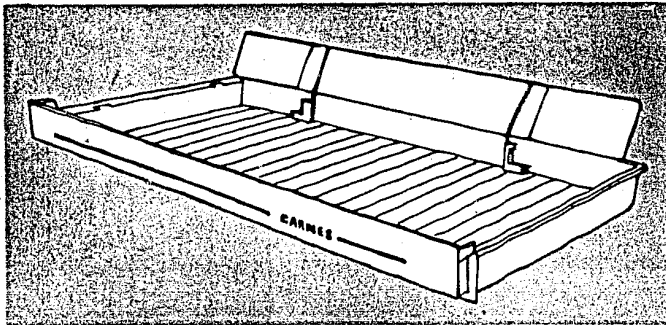
ANAQUELES EN LA PUERTA CON COMPARTIMIENTO PARA QUESO Y MANTEQUILLA
Son muy prácticos y amplían la capacidad de espacio aprovechable.



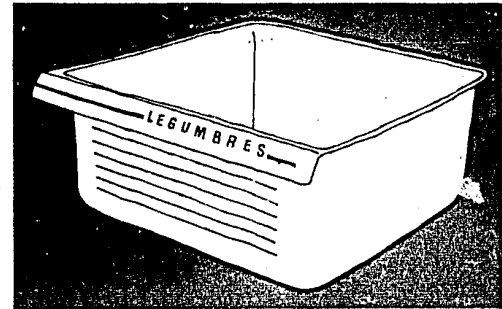
PARRILLAS MOVIBLES
Que usted puede colocar como mejor le convenga.



CONGELADOR
De máxima capacidad utilizable, conserva sus alimentos por mayor tiempo.



CHAROLA DE CARNES
Muy amplia, para facilitar el acomodo de los víveres.



CAJON DE LEGUMBRES
Evita que las frutas y verduras adquieran olores y sabores de otros alimentos.

UN AÑO DE GARANTIA Y SERVICIO EN TODA LA REPUBLICA



Kelvinator
Presencia de Calidad

Productos Domésticos Somex, S.A.
Vía Morelos No. 300 Tulpetlac, Edo. de México Tel. 569-23-00

Ejemplo: Análisis del Catálogo del Refrigerador Kelvinator

Formato dúptico, tamaño carta, el cual contiene en su portada el Refrigerador duplex que es el modelo de mayor capacidad, completamente lleno con diferentes tipos de alimentos, de gran variedad, una de sus puertas se encuentra cerrada - la cual indica (subjetivamente) que también esta lleno a toda su capacidad.

La ambientación esta hecha como si al refrigerador le saliera nieve, (lo cual en un aparato doméstico de esta índole - es necesario mostrar su facilidad de congelamiento), así como la pala de nieve en tono rojo para que destaque y denote un reforzamiento del congelamiento ¡que hasta con pala se - recoge !

El fondo es de color azul el cual da la sensación de limpieza y frío, así como el color verde del producto, las letras vienen en negro y la marca viene como si también le hubiera nevado.

En el interior, el fondo y las letras vienen del mismo color que la portada, al igual que la marca, también se encuentra con los copos de nieve. Los modelos de refrigeradores se presentan en línea horizontal, abiertos, completamente llenos que van del modelo más pequeño hasta el modelo de lujo. En la parte inferior se encuentra, las presentaciones de los modelos en sus diferentes tamaños y colores que son (amarillo, blanco, café y verde) y el cuadro de características principales que dará al consumidor un conocimiento más claro del producto que va a comprar.

Por otra parte, cada uno de los modelos viene fotografiado-

y en el pie de cada uno de ellos, trae un texto que motive al consumidor con respecto a su necesidad.

Mientras en la contraportada el fondo es blanco y letra negra trae cinco dibujos a línea de accesorios, con textos - que motivan al consumidor y en la parte inferior se presenta un dibujo también a línea de una montaña de nieve , una pala y la marca que vienen salpicadas de nieve.

4.6 Elaboración de un Plan de Medios.

Plan de medios: Es la selección de medios de comunicación más adecuados para hacer llegar un mensaje publicitario a la mayor cantidad de gente, en el menor tiempo posible.

En toda elaboración de una campaña publicitaria se requiere de un plan de medios, el cual consiste en cuatro puntos básicos, para su elaboración que son:

- a) Objetivos de los medios
- b) Estrategia de Medios
- c) Selección de medios
- d) Presupuesto

Un plan de medios parte de una estrategia creativa, ya que de ahí se derivan el o los medios a utilizar en una campaña publicitaria.

Conociendo lo anterior, el departamento de medios requiere de información con respecto al producto, los cuales consisten en:

- 1) La producción a nivel nacional o local
- 2) El perfil del consumidor
- 3) Su nivel socioeconómico
- 4) El costo del producto en el mercado
- 5) Las ventas por plazas
- 6) La estacionalidad del producto.
- 7) El presupuesto con el que se cuenta para la elaboración de la campaña.

Una vez teniendo los datos anteriores, los cuales son proporcionados por el cliente y el estudio de mercado, se da inicio a la elaboración del plan de medios marcando los objetivos.

4.6.1 OBJETIVOS DE MEDIOS

Es aquí donde se marca la razón del por qué se creará un plan de medios, definiendo los siguientes objetivos:

- 1.- Objetivos en el mercado.
(Si únicamente dar imagen o reforzar las ventas o presentar nuevo producto, etc.).
- 2.- Determinar los medios en razón del presupuesto y el producto (prensa, radio, televisión, cine, publicidad exterior directa).
- 3.- Marcar niveles socioeconómicos.
- 4.- Conocer el peso publicitario según su estacionalidad.

Ejemplo Campaña Refrigerador KELVINATOR

1.- OBJETIVO EN EL MERCADO

Considerando que la marca Kelvinator tiene su mercado definido, con esta campaña se pretende darle una mayor imagen para lograr ser líder en el mercado de refrigeradores, mediante la recordación de la marca.

2.- MEDIOS A UTILIZARSE

Derivando del presupuesto que se ha otorgado, para la realización de una campaña publicitaria para el refrigerador Kelvinator, tomaremos como medio primario a la televisión por su gran penetra

ción y su amplia audiencia, mientras reforzaremos ésta con mensajes por radio, donde su frecuencia permitirá lograr mayor recordación de la marca y por último, tendremos prensa y revistas como medios de apoyo.

Así también se elaboraran catálogos que permitan conocer los diferentes modelos y sus características, los cuales se distribuirán a los vendedores.

3.- ESTACIONALIDAD DEL PRODUCTO

Tomando en cuenta que el producto tiene dos temporadas fuertes, hemos considerado una campaña de lanzamiento (del 15 de marzo al 11 de mayo) y otra de consolidación del (15 de Noviembre al 27 de diciembre), mientras que en los meses intermedios tendremos intervención de una campaña de mantenimiento.

4.- PESO PUBLICITARIO

Conociendo los periodos anteriores, nos han dado pauta a proponer lo siguiente:

CAMPAÑA	MEDIO	PESO PUBLICITARIO
LANZAMIENTO	T.V.	300 WRP.
LANZAMIENTO	RADIO	1000 WRP.
LANZAMIENTO	PRENSA Y REVISTAS	APOYO
MANTENIMIENTO	T.V.	150 WRP
MANTENIMIENTO	PADIO	500 WRP
MANTENIMIENTO	PRENSA Y REVISTAS	APOYO

CONSOLIDACION	T.V.	250 WRP
CONSOLIDACION	RADIO	750 WRP.
CONSOLIDACION	PRENSA Y RE- VISTA	APOYO

4.6.2 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Se inicia una vez marcado los objetivos concretos de un plan de medios, consistiendo la estrategia en hacer un juicio general sobre los medios seleccionados.

- 1).- Cobertura de los Medios
- 2).- Circulación de los Periódicos y Revistas
- 3).- Costo por millar de cada medio seleccionado
- 4).- Clase de medio (de mujer, general, hombre, -- etc.)
- 5).- Comparaciones de costos
- 6).- Consideraciones mecánicas
- 7).- Frecuencia.

4.6.3. SELECCION DE MEDIOS

Bien se podría decir que llegó el momento de la realización de la campaña, puesto que aquí se determina lo siguiente:

- 1).- Selección de cada uno de los medios a utilizar.
- 2).- Negociación de los medios
- 3).- Separación de tiempos y espacios.

4.6.4 PRESUPUESTO

Ya conociendo la selección de medios, su estrategia-

y objetivos, se realiza el presupuesto de la inversión publicitaria. Se presenta primero con un resumen general a invertir y posteriormente se desglosa en cada uno de los medios elegidos, por porcentajes (globales o por plazas) y sus características determinadas, en su presentación es:

PRENSA Y REVISTA: Plaza, medio, circulación, tamaño, tarifa, costo por unidad, número de veces y total.

RADIO: Plaza medio, rating, duración, tarifa, número de spots diarios, costo diario, número de spots semanales, costo semanal, peso publicitario, número de semanas y costo total.

TELEVISION: Plaza, canal, tiempo, rating promedio no. de spots semanales, costo semanal, peso publicitario, número de semanas y costo total.

<u>EJEMPLOS:</u>	<u>RESUMEN DE INVERSION PUBLICITARIA</u>	
<u>MEDIO</u>	<u>TOTAL NETO</u>	(%) <u>MEDIOS</u>
TELEVISION	\$62'083,534.07	62.00
RADIO	19'452,725.03	19.45
PRENSA	9'073,125.10	9.07
REVISTAS	9'380,616.80	<u>9.38</u>
		100. %

PRENSA Y REVISTA

<u>PLAZA</u>	<u>MEDIO</u>	<u>CIRCULACION</u>	<u>TAMAÑO</u>	<u>TARIFA</u>	<u>COSTO POR UNIDAD</u>
D.F.	Heraldo	185,000	155 4 COLS	28.00	33,600.00

<u>NO. DE VECES</u>	<u>TOTAL</u>
2	\$67,200.00

RADIO

<u>PLAZA</u>	<u>MEDIO</u>	<u>RATING</u>	<u>DURACION</u>	<u>TARIFA</u>	<u>NO. SPOTS DIARIOS</u>	<u>COSTO DIARIO</u>
D.F.	XEW	4.1	30"	1200	10	\$12,000.00

<u>NO. SPOTS SEMANALES</u>	<u>COSTO SEMANAL</u>	<u>WRP.</u>	<u>NO. SEMANAS</u>	<u>COSTO TOTAL</u>
50	60,000	205	2	\$120,000.00

TELEVISION

<u>PLAZA</u>	<u>CANAL</u>	<u>TIEMPO</u>	<u>DURACION</u>	<u>RATING</u>	<u>NO. SPOTS SEMANALES</u>	<u>COSTO SEMANAL</u>
D.F.	8	"AAA" (permanencia voluntaria.)	30"	26	4	\$31,500.00

<u>WRP.</u>	<u>NO. SEMANAS</u>	<u>COSTO TOTAL</u>
104	3	\$931,500.00

Para comprender todo un plan de medios es importante conocer los siguientes datos:

UNIVERSO

Total de auditorio que posee un núcleo (radio o televisión)

RATING

Número de aparatos sincronizados a un canal o estación en un momento dado.

COSTO POR MILLAR

Cantidad de dinero que el anunciante eroga por millar de personas que impacta con su mensaje publicitario, asimismo, se puede formular con impactos (personas).

FORMULA

Costo por milla = $\frac{\text{Costo Anuncio}}{\text{Audiencia alcanzada (rating)}}$

FRECUENCIA

Repetición de los mensajes a través de los medios publicitarios.

NIVELES SOCIOECONOMICOS

Es la segmentación de los diferentes perfiles de consumidores los cuales están clasificados según su estilo de vida, personalidad, sus pretensiones sociales y económicas y éstos van del más alto al más bajo denominados por niveles, A, B, C, D y E.

COBERTURA

Area geográfica cubierta por un medio.

CONTRATO

Es la negociación del medio y el anunciante que concede un descuento por el volúmen de tiempos o espacios pautados.

FECHA DE CIERRE

Ultimo día que acepta una revista los anuncios que puedan ser insertados en su próxima edición.

PAUTAS

Es el calendario que proporciona la agencia de publicidad a los medios, sobre días y horarios que se desee transmitir los mensajes.

WEEKLY RATING POINT (WRP)

También llamado Peso Publicitario, el cual determina el alcance de aceptación por semana de una campaña de radio o televisión.

FORMULA:

SUMA DE RATING DE ESTACIONES	X	NO. SPOTS DE ESTACIONES	X	LOS DIAS DE LA SEMANA QUE SE-TRANSMITAN LOS SPOTS.	= WRP
13.5	X	12	X	5	= 810

4.7 Presentación de campaña Agencia - Cliente.

La presentación de la campaña por realizar es todo un arte - ya que consiste en una plática muy condesada, por parte del-

personal de la Agencia de Publicidad, la cual va apoyada muchas veces con cartulinas especulativas sobre un atril; y - otras ocasiones con el auxilio de un medio audiovisual.

Mientras esto sucede en el transcurso, el redactor y el diseñador gráfico exhiben los antecedentes del caso, así como los motivos para recomendar "X" tratamiento al mensaje - -- donde finalmente se muestran los anuncios (bocetos) resultantes de todas esas consideraciones.

Esta presentación normalmente consta de un resumen de la investigación de mercado y un análisis de la competencia, la estrategia creativa que se sugiere y la plataforma de textos; así como la implementación propuesta, que está dirigida por el Director Creativo, o bien por éste conjuntamente con el redactor y el diseñador gráfico, para que posteriormente el ejecutivo o supervisor de la cuenta de la agencia, consiga del cliente su aprobación.

Para realizar dicha presentación de campaña es necesario en materia de mercadotecnia y publicidad llevar apuntes sobre explicaciones ordenadas, para tener a la mano datos que se pudieran cuestionar y así como el razonamiento y conclusiones que condujeron a la implementación finalmente propuesta.

En situaciones de que una campaña abarque la publicidad de toda una línea de productos o servicios durante seis meses o más, se acostumbra preparar un resumen por escrito de la presentación verbal que incluya reproducciones fotográficas de lo que se sugiere, sirviendo de esta forma que el cliente pueda repasarla con detenimiento y ofrecer puntos de visita para la aprobación del material.

Siempre es bueno que la persona que vaya a exponer la pre--

sentación, tenga habilidad de comunicación y prepare ésta, ensayando en voz viva ante otras personas lo que va a decir, hacer y mostrar a quienes aprobarán el fruto de su es fuerzo. Para esto es importante que se exprese con sencillez y espontaneidad las ideas, relatando simplemente los hechos y las conclusiones a que se llegó en la presenta--- ción del material.

La mejor manera de que se presente la campaña es mostrarla con un enfoque lógico, claro, conciso y práctico y sobre todo sincero, con razonamientos de apoya que hayan conducido a determinado tratamiento.

Finalizada la presentación de la campaña la cual se ha mostrado en bocetos, es muy importante que el cliente al aprobar la campaña dé su firma de autorización para la producción de cada una de las técnicas a utilizarse y apartar -- los espacios correspondientes a los medios de comunicación seleccionados.

CONCLUSIONES

El presente trabajo intenta describir las actividades de una agencia de publicidad, en el desarrollo de las campañas que le son encomendadas para concurrir a los medios de comunicación masiva, analizan los aspectos fundamentales del mundo publicitario que tienen como objetivo primordial la orientación de la conducta humana, hacia la adquisición de bienes o servicios.

Se pretende dar a conocer desde el marco más general hasta lo más específico lo que es la publicidad; quienes la realizan, su nacimiento, su función con los medios de comunicación, productos y sociedad de consumo. También -- ilustra con base en un caso práctico como se preparan -- las campañas publicitarias.

La publicidad tiene como finalidad atraer al consumidor a adquirir un producto determinado, mediante la creación de imágenes y conceptos distintos a los de la competencia para acelerar su desplazamiento a través de los canales de distribución correctos y así lograr la continuidad de la producción.

En México, las agencias de publicidad se inician como contratistas de anuncios, por unos cuantos reales que ofrecían las gacetas o periódicos que circulaban en ese

entonces. Posteriormente aprenden del extranjero las técnicas publicitarias y se sofistican paulatinamente hasta llegar al grado de desarrollo que actualmente tienen.

Las Agencias de Publicidad han sido el motor de los medios masivos de comunicación, ya que en ellos reside la mayor actividad de servir como vehículo para la transmisión del mensaje publicitario, a los distintos niveles de consumidores, bajo coberturas, programaciones, temas, circulación, etc. Por lo tanto, el mayor movimiento económico se encuentra en las empresas de los medios de comunicación, como son periódicos, estaciones de radio y televisión, revistas, etc.

Las agencias de publicidad se derivan del sector de bienes de consumo ya que este es la fuente de los recursos que se invierten en campañas publicitarias, para promover mayores niveles de venta y producción a través de un mejor y mayor conocimiento de los productos que se ofrecen.

Las agencias de publicidad son empresas de servicio, que tienen como función específica realizar campañas publicitarias para sus distintos clientes, destacando para cada producto las características que los distinguen de la competencia.

Las agencias de publicidad en México obtienen sus ingresos de la facturación a sus clientes, adquiriendo de ellos cualquiera de los cuatro tipos siguientes

Publicidad contratada,
Iguala
Producción e
Investigación de mercado.

Los diferentes tipos de organización que existen en las agencias publicitarias, van de acuerdo al tamaño, número de clientes y volumen de facturación que estos tengan.

El modelo utilizado para ilustrar esta tesis, es el sistema departamental, en la que se encuentra la estructura más completa para el desempeño de sus actividades. Un aspecto importante que no hay que dejar de observar es que en México se encuentra la fuerte influencia de técnicas y sistemas organizacionales de las agencias publicitarias de los Estados Unidos de Norteamérica, que si bien es cierto, han enriquecido los procedimientos, también han participado en el crecimiento de la penetración ideológica, mediante el empleo de estereotipos y formas de conducta.

Se ha determinado que las agencias de publicidad deben mantener un estrecho contacto con los diferentes me---

dios de comunicación, con el fin de conocer sus estructuras, capacidades y ubicación en los distintos niveles de consumidores, para poder así encontrar los medios, tiempos, espacios, horarios, etc., idóneos para los productos a promover, de acuerdo con sus características y el sector a quienes van dirigidos.

En nuestro país, la agencia de publicidad como organismo profesional de especialistas, es una institución --relativamente joven y que sin embargo, ha progresado a tal grado, que ha podido crecer al parejo de muchísimas empresas del sector de bienes de consumo.

La elaboración de campañas publicitarias, ha llegado a un grado de sofisticación tal, que cada uno de los elementos a utilizar es analizado profundamente, dejando atrás la idea de que la publicidad era únicamente la chispa ingeniosa o el "jingle" pegajoso demostrando ser una profesión que requiere un amplio conocimiento en el desarrollo de los mercados, los medios de comunicación, las actividades políticas, sociales, el comportamiento humano, etc.

Las campañas publicitarias deben realizarse con mucho cuidado, ya que un error puede costar millones de pesos, por los altos costos existentes, tanto en producción como de difusión. Se ha terminado la época en el que el hombre ya no será más valiente, ni más eficaz -

en el deporte y la mujer ya no reconquistara el amor de su marido por el solo hecho de usar determinada marca de jabón o perfume. Las empresas se enfrentan a diario en la necesidad de exigir de sus agencias de publicidad una verdadera capacidad de análisis, auténtico trabajo, integración total a la empresa a la que -- sirven, seriedad, dedicación y sobre todas las cosas, -- talento.

Es por esto que las agencias de publicidad para la elaboración de cada campaña, necesitan estar en la cons-- tante actualización de los estudios del mercado, la -- constante investigación, alertas al entorno en el que-- se desempeñan, para llegar al análisis razonado de da-- tos y la implementación en forma coherente que ofrez-- can argumentos firmes y objetivos bien delimitados.

Lo que a creatividad toca, esta debe informar, decir-- al público lo que le interesa en un correcto lenguaje que diga la verdad pero en forma diferente, fresca, -- única expecional que impacte para que atraiga la venta del concepto anunciado.

El costo de una campaña publicitaria no es un gasto -- irrecuperable, sino una inversión que rendirá resultatados después de cierto tiempo, al lograr mayores nive-- les de ventas, objetivo final de la actividad publicitaria.

BIBLIOGRAFIA ESPECIFICA

Arouesty Robert, Carlos:

En época de crisis: Más O menos Publicidad,
México, 1982.

Buena Paz, Guillermina:

Manual para elaborar trabajos de Investiga-
ción Documental. Ed. Fac. de Ciencias Polí-
ticas y Sociales. México 1975.

Cervera, Ethiel:

Publicidad Lógica, Ed. Imp., 3a. Ed. México
1977.

Cohen, Dorothy:

Publicidad Comercial, Ed. Diana, México ---
1980.

Elbrum Rochfor, French:

Writing the T.V. Film Comercial, New York,-
Harper & Brothers, 1959.

Fernández Rosina, Francisco:

Organización y Operación de la Moderna Agen-
cia de Publicidad, (Apuntes) ETP, México --
1965.

Ferrer Rodríguez, Eulalio:

Por el ancho mundo de la publicidad en Méxi-
co., Ed. Eufesa, México 1976.

Lenguaje de la Publicidad en México, Ed. Eu-
fesa, México 1966.

La Publicidad, Textos y Conceptos. Ed. Tri
llas, México 1977.

Galindo Zamudio, Elías:

Publicidad Dinámica, Ed. Herrero, México --
1975.

Garza Mercado, Ario:

Manual de Técnicas de Investigación, Ed. Co
legio de México, México 172.

G. Jung, Carl:

El Hombre y sus Simbolos. Trad. Luis Esco--
bar B., Ed. UPOME, México 1976.

González Llaca, Edmundo:

Teoría y Práctica de la Propaganda, Ed. Gri
jalbo, México, D. F. 1981.

Hogg J. y otros autores:

Psicología de las Artes Visuales. Trad. Jus
to G. Beramedi, Ed. Gili, Barcelona 1969.

Información de N.W. Ayer ABH International, New York 1981.

Información Publicidad Latina, S. A. México 1981, D. F.

Lesley, Philip:

Manual de Relaciones Públicas, Tomo I. Edi-
ciones Wartkner Roca, S. A. Barcelona.

Marketing Research & Services, S. A.:

Estudio de Mercado, Derechos Reservados, Mé
xico 1981.

Novo Salvador:

Apuntes para la historia. Ed. Navarro.

Peninou G:

Semiótica de la Publicidad. Trad. Justo G. Beramendi, Ed. Gili, Barcelona 1972.

Rivero G. Eugenio:

50 Años ideando y escribiendo publicidad, Derechos reservados, México 1981.

Roman Kenneth and Maas Jane:

How to advertize, all rights reserved, New York, 1976

Villamil Duarte, José A.:

Publicidad Mexicana, su historia, sus instituciones, sus hombres. Ed. Venecia, México 1971.

Seiden, Hank:

Publicidad, llana y simplemente. Ed. Técnica-S. A. México 1978.

Watson Dunn S:

Publicidad, su papel en la Mercadotécnica Moderna. Trad. Eduardo Escalona, Ed. Hispanoamericana, México 1976.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL.

Baudrillard Jean:

El Sistema de los objetos. Trad. Fco. Gonzalez Aramburú, Ed. Siglo XXI, 2a. Ed. - México 1975.

Bernal Sahagún, Víctor:

Anatomía de la Publicidad en México, Ed.- Nuestro Tiempo, 2a. Ed. México 1976.

Chessex Grill:

La publicidad en el Banquillo, Prólogo -- Jorge Garnica Puig, Ed. Hispano Europea, - Barcelona 1976.

Cremaux Raúl, William Alfonso:

La Publicidad os hará libre. Ed. Fondo de Cultura Económica, México 1975.

Eco Umberto:

Apocalípticos Integrados ante la Cultura- de Masas. Trad. Andrés Boglar, Ed. Luvín- Barcelona 1965.

Ferrer Rodríguez, Eulalio:

Perlas Publicitarias, Ed. Eufesa, México 1966.

Fromm Erich:

El Arte de Amar. Trad. Noemí Rossemblatt, Ed. Paidós, Buenos Aires, 1980.

Mattelort Armand:

La Cultura como empresa multinacional, Ed.
Era 1974.

Packard Vance:

Las Formas ocultas de la Propaganda. Ed.-
Sudamericana, 13a. Ed. Buenos Aires 1977.

Kotler Philip:

Dirección de Mercadotécnia.
Ed. Diana, México 1977.

Saussure Ferdinand:

Curso de Linguística General, Trad. Amado
Alonso, Ed. Lozada, Buenos Aires 1945.