

Universidad Autónoma de Guadalajara

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Escuela de Administración, Contabilidad y Economía



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

LA PUBLICIDAD EN LA VIDA DE LA EMPRESA

SEMINARIO DE INVESTIGACION

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A :

CARLOS SOTO AGUILAR

GUADALAJARA, JAL., 1987



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 está 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.

I N D I C E

PAG.

INTRODUCCION.

CAPITULO I ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD

- 1.1 Definición de publicidad..... 2
- 1.2 Desarrollo histórico de la publicidad..... 3
- 1.3 Publicidad y democracia..... 6

CAPITULO II ASPECTOS ORGANIZATIVOS DE LA PUBLICIDAD

- 2.1 Quien prepara la campaña..... 10
- 2.2 Posición en la empresa de las personas
que se ocupan de la publicidad..... 12
- 2.3 Estructura del departamento de publicidad.. 13
- 2.4 Tipos de publicidad..... 18
- 2.5 Medios Publicitarios..... 24
- 2.6 Selección del mejor medio..... 29
- 2.7 Evaluación de la eficacia de la
publicidad..... 33

CAPITULO III ASPECTOS PSICOSOCIALES DE LA PUBLICIDAD.

- 3.1 Importancia de la psicología en la pu-
blicidad..... 37
- 3.2 Cómo hacer más efectiva la publicidad..... 38
- 3.3 Cómo se conquista la confianza del --
consumidor..... 44
- 3.4 El abandono de la concepción unidirec-
cional del fenómeno publicitario..... 46
- 3.5 El consumidor y las comunicaciones..... 47
- 3.6 La dimensión social del acto de consumo.... 49
- 3.7 Las categorías sociales..... 54

CAPITULO IV LA PUBLICIDAD Y SU ROL EN LA ECO- NOMIA DE LA EMPRESA.

- 4.1 El presupuesto de publicidad..... 57

4.2 Metas y objetivos del presupuesto - de publicidad.....	64
4.3 Publicidad e intervención sobre el - producto.....	65
4.4 Publicidad e intervención sobre el - precio.....	67
4.5 Publicidad como costo de venta.....	75

CAPITULO V EL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y SU
RELACION CON EL DEPARTAMENTO DE --
VENTAS.

5.1 Publicidad y venta personal.....	80
5.2 Necesidad de coordinación entre el de- partamento de publicidad y el de ventas..	83.
5.3 Apoyo de la publicidad al departamento- de ventas.....	84
5.4 Lo que puede hacer el departamento de - ventas por el de publicidad.....	86
5.5 Coordinación orgánica de ventas y pu- blicitad.....	88
5.6 Puntos de cooperación.....	89
5.7 Relaciones orgánicas de ventas y pu- blicitad.....	90

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA.

I N T R O D U C C I O N

Hoy en día en una sociedad de consumo como la nuestra que está invadida por cientos y cientos de comercios, industrias e instituciones que se juegan a cada minuto su sobrevivencia en el mundo del mercado hay ante ellos una luz de esperanza para sobresalir y poder alcanzar la meta deseada, esta luz de esperanza para sobresalir y poder alcanzar la meta deseada, esta luz se llama publicidad y es la llave para llegar a los hogares de la clientela potencial. Claro que esta luz es muy importante pero no lo es todo pues es sólo una -- parte de lo que debe formar el conjunto cuya finalidad debeser trabajar con la precisión de un fino reloj suizo para alcanzar objetivos propuestos.

Algunas de las funciones desarrolladas por la publicidad, con su influencia en los hábitos de consumo, su papel - como un medio de comunicación o como un medio mercadotécnico.

Toda persona consciente o inconscientemente se ve alcanzada a diario por información que se le suministra a través- de los medios publicitarios, esta fase es realizada después- de haber finalizado con estudios, proyectos, mediciones, presupuestos, etc. de una manera certera y veraz, por parte del empresario.

El aspecto que más interesa a la generalidad de los -

dirigentes es que su empresa obtenga el ciento por ciento de efectividad, ya sea en utilidades o en prestación de servicios, y para ésta, la publicidad tiene la respuesta adecuada, puesto que penetra en las gentes y algunas veces cambia su mentalidad y hasta su forma de comportarse, lo cual viene a redundar en un beneficio para el expositor de un determinado producto o servicio.

Por lo tanto el objetivo que se pretende en este Seminario es resaltar la importancia de la publicidad en relación con todos los departamentos de la empresa. Para esto se verán puntos centrales de esas distintas relaciones, que nos darán una visión más clara de su funcionamiento.

C A P I T U L O I .

ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD

1.1 DEFINICION.

Antes de empezar a hablar acerca de algún tema se debe saber de lo que se está tratando en sí. Por lo tanto, y después de consultar muchas obras de autores reconocidos, en el presente trabajo se ha tomado como base la de Holzschuler por haberse encontrado la más adecuada y afin al contexto, ésta se haya inscrita en los puntos que a continuación se -- dan:

"1. Hacer publicidad es una actividad que sirve para vencer una falta de inclinación para hacer algo, independien-
temente de que ésto se deba a una falta de atención, a una -
repulsa fundada en el sentimiento o fundada en la razón.

2. En el caso ideal, la publicidad debe obrar de tal modo que aquel a quien se dirige sienta su resultado como -- una decisión libre de su voluntad y no se dé cuenta en modo alguno, de haber sucumbido a los influjos de la publicidad.

3. Para conquistar esta meta, la publicidad debe dirigirse al hombre; al hombre con todas sus inclinaciones y - debilidades. Por muy deseable que sea la objetividad, ésta tiene sus límites estratégicos en la extraordinariamente es-
casa inclinación del cliente a prestar su interés a los ar-

gumentos de la razón.

4. El que hace publicidad de algo, debe de despertar confianza y a la vez imponer respeto; estos dos factores se encuentran mutuamente y son los que crean el plano en el que puede tener éxito la muda lucha entablada entre el que hace publicidad y el cliente.

5. El excitar la atención, el dar a conocer el objeto en cuestión, el explicar sus propiedades, son únicamente procesos parciales y posibles modos de la publicidad. Pero - en todo caso, aún cambiando los medios, la temática debe permanecer siempre la misma y ser repetida hasta que se haya alcanzado un efecto suficientemente profundo. Finalmente, la tendencia perseguida por la publicidad debe volverse activa desde lo hondo".¹

1.2 DESARROLLO HISTORICO DE LA PUBLICIDAD.

La historia de la publicidad de ventas se remonta muchos siglos en el pasado. La publicidad por medio de la comunicación oral probablemente sea la forma más antigua de la publicidad, y se supone que principió tan pronto como nació en el hombre el deseo de comerciar entre sí.

1. J.F.V. Holzschuler. Psicología de la Publicidad. Risap. 1966. págs. 20 y 21.

En las remotas civilizaciones, hebrea, griega y romana, la publicidad hablada era una institución reconocida. Los vendedores públicos hacían transacciones proclamando nuevos artículos de venta, igual que las noticias de los sucesos corrientes. La publicidad hablada siempre la usaron y la seguirán usando los vendedores callejeros.

La fecha exacta en que se le haya ocurrido al hombre por primera vez utilizar la publicidad escrita, se desconoce. En el museo Británico existe un trozo de papiro, sobre el cual un egipcio escribió hace tres mil años un anuncio solicitando le fuera devuelto un esclavo fugitivo.

En la antigua Roma se utilizaban tableros anunciadores para designar tiendas y almacenes de varias clases.

Algunos de los anuncios encontrados en la sepultada ciudad de Pompeya, son notablemente parecidos a los encontrados en las columnas de anuncios clasificados de los periódicos modernos.

Con la decadencia de la civilización romana la publicidad sufrió un colapso y no se volvió a saber mucho de ella sino hasta el oscurantismo (400-1400), cuando la lectura y la escritura eran privilegio de unos cuantos. Pero la

publicidad ya se había convertido en algo tan esencial que se continuó de viva voz. Los vendedores públicos equipados por lo general por cueros o campanas para llamar la atención, constituían una considerable fuerza publicitaria en Inglaterra, Francia y otras naciones europeas, en algunos lugares estaban bien organizados. Pregonaban varios artículos de los mercaderes, objetos perdidos y hallados, incluyendo en sus vociferaciones algunas proclamas de los gobernantes, y, en cierta forma, las noticias corrientes.

Hasta mediados del siglo XV, en consecuencia la publicidad se hacía por medio de la voz humana o por tableros y carteles hechos a mano.

El fin del oscurantismo se señaló por un gran adelanto en la civilización. Juan Gutemberg inventó la imprenta de tipos móviles, colocando así los cimientos de la civilización moderna, los anuncios y la publicidad.

A partir de estos principios, la publicidad ha acabado por convertirse en una poderosa fuerza comercial. Ahora es posible adquirir publicidad en diferentes medios, tales como revistas, periódicos, directa (por correo u otros medios de distribución, murales y carteles, y publicaciones especializadas, cine, radio y televisión. Se anuncia no sólo

para vender mercancías y servicios, sino para inducir a la gente a practicar la frugalidad, a asistir a la iglesia o a votar por algún candidato determinado, para incrementar la asistencia a bibliotecas, etc.

1.3 PUBLICIDAD Y DEMOCRACIA.

Sí es cierto que la publicidad es comunicación de masas que se vale de un lenguaje popular para alcanzar fines de persuasión, debiera hallarse perfectamente encajada en un régimen democrático. En realidad existen muchas dudas sobre las relaciones entre publicidad y democracia. Se ve a la publicidad como una potente arma en las manos de grandes fuerzas económicas, que se sirven de ellas para vacías de significado a la libertad económica del ciudadano, y como una intrusión ilícita en la libertad moral del individuo.

La democracia se basa en la persuasión, y debiera admitir cualquier discurso persuasivo que no tienda a la subversión del sistema democrático. Pero no es tanto el hecho de que la publicidad sea un discurso persuasivo lo que suscita críticas, como el tipo de argumentos usados para persuadir. Se acusa a la publicidad de aprovechar la ignorancia, de apoyarse en los instintos más bajos, de recurrir al engaño, de difundir valores antisociales.

La idea de que la publicidad es a menudo fraudulenta, se relaciona sobre todo, con experiencias anglo-americanas - de principios de siglo, cuando estaba muy difundida la venta directa mediante anuncios de preparados milagrosos para las diversas enfermedades. Es evidente que en último extremo, - la publicidad engañosa se destruye a sí misma, porque el consumidor no adquirirá por segunda vez el producto que no corresponda a las promesas, y por tanto, el productor no tiene ningún interés en decir mentiras; y además también los me-dios publicitarios tienden a no aceptarla por el descrédito que les ocasionaría. Para los raros casos posibles, existe en muchos países un estatuto de la publicidad que persiguiendo la finalidad de proteger a los productores de casos de - competencia desleal no previstos por las leyes normales, garantiza también a los consumidores contra cualquier forma de publicidad engañosa prolongada en el tiempo; pero son caso-esporádicos, que se presentan en publicidad aún menos fre-cuentemente que en el comercio, precisamente porque la comunicación revela más que esconde, y, por tanto, no pueden - constituir una crítica a la publicidad en conjunto, lo mismo que no pueden considerarse como críticas al comercio o a la sociedad en general.

En cuanto al papel de la publicidad como difundidora de valores, se ha visto que es un papel propio e inelimina-ble, puesto que forma parte de la estructura misma del dis-

curso publicitario. Puede ocurrir incluso que los valores - difundidos se consideren negativos respecto a particulares - objetivos del desarrollo de la sociedad; pero no son más que el resultado de la confluencia de los valores operantes por parte de el empresario con los aceptados por parte del consumidor. Si son negativos, la responsabilidad no es de la publicidad, sino de los empresarios y de todos los que contribuyen a la formación de la opinión pública.

No se ve cómo puede haber en principio un contraste - entre publicidad y democracia. La publicidad es sólo un instrumento, y como cualquier instrumento se debe adoptar al ambiente en que opera. Si en ella se trasluce de hecho algún aspecto que parece contrastar con el sistema político y civil que tiende a realizar un país, sobre la base de sus presupuestos constitucionales, estos aspectos se deben precisamente al acondicionamiento que la publicidad recibe de la sociedad tal como ésta es de hecho. No se trata de males hechos de la publicidad, sino de síntomas de posibles males de la sociedad, que la publicidad manifiesta con evidencia. La comunicación de masas con fines de persuasión no sólo es esencialmente neutra, sino que se puede usar también precisamente para difundir aquellos valores, aquellos conocimientos, aquellos modelos de comportamiento que se considere tienen mayor interés para una sociedad democrática. De instrumento

para el incremento de los beneficios del empresario privado, la técnica publicitaria puede convertirse en instrumento para el ensanchamiento de aquella base de conciente consenso popular, sin la que una democracia corre el peligro de ser sólo formal.

CAPTITULO II

ASPECTOS ORGANIZATIVOS DE LA PUBLICIDAD

2.1. QUIEN PREPARA LA CAMPAÑA.

Existen dos opciones en cuanto a la planificación y - la ejecución de toda la campaña publicitaria; una acerca de dejarla a una agencia y la otra en cuanto a una oficina interna de la misma empresa.

La que se presenta a favor de confiar a una agencia - la campaña publicitaria presenta varios puntos de vista, como lo es que:

a) El usuario metido continuamente en los problemas - de la empresa, puede perder fácilmente una parte de aquella objetividad que la agencia, en cambio, está en situación de mantener, porque se ocupa simultáneamente de muchos productos y servicios diversos.

b) La agencia, precisamente por esa razón, tiene más creatividad innovadora;

c) La agencia, siendo capaz de subdividir el costo -- del servicio entre varios clientes, puede contratar, para cada una de sus secciones, especialistas muy calificados y expertos;

d) Siempre porque trabaja para muchos productos y -- clientes, la agencia está en mejor situación que el cliente para mantenerse al día sobre las nuevas técnicas publicita--

rias.

Otro punto es que los medios garantizan una comisión-sólo a las agencias y no a los clientes, por lo que el servicio de la agencia se paga prácticamente por sí mismo.

La opción que se presenta contraria al recurso de las agencias publicitarias presenta a su vez otros puntos de vista como: a) Haciendo todo en casa, hay mayor reserva, porque son menos las personas que se enteran de noticias delicadas relativas a la gestión de la empresa; b) el departamen-
to interno conoce mejor que cualquier agencia el mercado y - los productos que importan a la empresa, y sus necesidades, de modo que es posible hacer una campaña publicitaria más -
ajustada a los hechos; c) tratando personalmente con los proveedores se pueden obtener mejores condiciones de adquisi- -
ción.

A pesar de esta segunda opción; hoy en día la gran mayoría de los usuarios utiliza el servicio de una o más agen-
cias. Por otro lado al encomendar todo el trabajo publicita-
rio a un departamento interno se ve reducido en ocasiones -
con el recurso de contratar a ciertos especialistas o la ad-
quisición de servicios externos (investigación de mercados,
realización de fotografías, films, etc.).

Al contrario, la abdicación de la función publicita--
ria en una agencia no es nunca total, sino mitigada por la -

participación del cliente en ciertas fases del trabajo, como la planificación, o bien por el derecho que se reserva de -- aprobar los diversos gastos, las variaciones del plan, y -- otras cuestiones similares.

2.2 POSICION EN LA EMPRESA DE LAS PERSONAS QUE SE OCUPAN DE LA PUBLICIDAD.

Existen dos situaciones extremas, una es considerar la publicidad como una función separada e independiente, o como una parte integrante de la mercadotecnia.

Cuando se entiende la publicidad como función separada e independiente, la persona responsable de la publicidad in dependientemente del título que tenga- puede tomar, al menos dentro de los límites de la autorización recibida de su superior directo, todas las decisiones operativas necesarias para la ejecución de la campaña. En estos casos se dice que la persona ocupa una posición de línea. Y ese es precisamente el rasgo característico de su función, y mucho más que el de la posición en el organigrama de la empresa.

Por otra parte, esa posición es fácilmente identificable. Se trata habitualmente de un funcionario al mismo nivel que el director de ventas, dependiente del director general o de un director responsable de las actividades comercia

les (que puede tomar los nombres más diversos, como director de ventas y publicidad, director comercial e incluso director de mercadotecnia, en una confusión terminológica).

Existe otra situación que es cuando se entiende la publicidad como una de las funciones de la mercadotecnia. La aceptación del llamado concepto total de mercadotecnia, según el cual todas las diversas funciones antes relacionadas se consideran independientes, no está privada de consecuencias en el plano organizativo. En efecto, la responsabilidad de esas actividades se confía a una sola persona, el director de mercadotecnia, que tiene la tarea de coordinarlas todas en un único programa bien equilibrado -en empresas de reducidas dimensiones esa función puede ser desarrollada también por el director general, pero, cuando la empresa crece, es absorbido también por otros problemas por lo que se ve obligado a delegar la responsabilidad de la mercadotecnia a otra persona, reservándose el derecho de aprobar los planes y controlar su exacta ejecución general.

La posición del director de mercadotecnia en la empresa está al mismo nivel del director técnico y del director administrativo, dependiendo directamente del director general.

2.3 ESTRUCTURA DEL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD.

La organización interna del departamento publicitario-

se ve influida, por el lugar que ocupa la publicidad en la empresa y por la medida en que las funciones publicitarias se llevan a cabo internamente o se delegan en la agencia de publicidad. En algunas compañías el departamento de publicidad está compuesto por el jefe y algunos empleados que se desempeñan en trabajos menores de taquigrafía, administración y disposición de planta. La mayor parte del trabajo en esas firmas está en manos de la agencia de publicidad y otros servicios externos. En otras empresas, en cambio, el departamento de publicidad cuenta con un número considerable de personas talentosas y puede incluir a mucha gente que se desempeña en trabajos que no son estrictamente publicitarios. Por ejemplo, en muchas organizaciones industriales, el departamento de publicidad tiene a su cargo gran cantidad de tareas de promoción de ventas: confeccionar catálogos, preparar hojas con especificaciones y hasta redactar presentaciones individuales que sirven de introducción a los vendedores en sus visitas.

No obstante esta multiplicidad de esquemas internos, se emplean cinco métodos fundamentales para organizar un departamento de publicidad. En pocos casos, los departamentos se organizan exactamente de acuerdo con uno de esos métodos. La mayoría de las empresas se valen de una combinación de dos o más que conviene a sus necesidades. Estos métodos de organización interna son los siguientes:

1. Organización por subfunción de publicidad.

En este tipo de organización, la función publicitaria se divide en trabajos afines. Actividades que requieren tipos especiales de conocimientos y habilidades, se agrupan en subunidades dentro del departamento. Esta forma de organización se utiliza por lo común en firmas donde el departamento de publicidad realiza trabajos de promoción de ventas y además tiene una gran cantidad de promoción propia.

En una empresa típica de esta índole, el jefe del departamento puede llevar el título de director de publicidad y promoción de ventas. Suelen trabajar a sus órdenes un gerente de publicidad nacional de consumidores, que maneja las tareas publicitarias generales ejecutadas por la agencia de publicidad, un gerente de promoción de ventas -que dirige - a un numeroso grupo interno de redactores, artistas, decoradores, y posiblemente impresores- y un gerente de producción publicitaria.

2. Organización según medios.

Este método de dividir el trabajo dentro del departamento de publicidad necesita secciones compuestas por especialistas - en las áreas de radio y televisión, revistas, diarios, vía pública y otras. Las compañías que se valen de esta forma de organización pueden emplear un especialista correspondiente a cada especialidad de la agencia.

Los grandes departamentos de publicidad a menudo cambian la organización por función con la organización por medios. Algunos de los supervisores de publicidad en un departamento tal pueden ocuparse con sus medios especiales, otros con sub-funciones tales como el presupuesto publicitario. - Cada uno de esos supervisores es responsable directamente ante el gerente de publicidad y cada uno podrá contar con un grupo de gente que lo ayudan en sus tareas. En una compañía donde el departamento de publicidad está organizado de esta manera el gerente de publicidad cuenta con dos gerentes adjuntos. Uno controla los siguientes medios: radio, televisión, diarios, revistas, propaganda en la vía pública. El otro supervisa a varios jefes encargados del presupuesto, -- promoción de ventas, publicaciones de la compañía y una oficina de servicios para el consumidor.

3. Organización según el producto.

Esta forma de organización ha llegado a ser la más difundida en los últimos años. Conviene bien a las numerosas firmas - que pone el departamento de publicidad bajo la dirección de un gerente de comercialización, tanto a las centralizadas - como a las descentralizadas. Las que descentralizaron sus - operaciones, repartiendo las entre varias divisiones, pueden emplear la organización según el producto instituyendo grupos publicitarios departamentales, mientras se valen de una organización diferente en el departamento publicitario gene-

ral. En algunos casos, sólo dos o tres hombres, responsables de manejar la publicidad de determinados productos, están a las órdenes del gerente de publicidad; en otras, se dan dos o tres escalones en el departamento. El surtido total de una gran empresa puede dividirse en tres o cuatro -- grupos principales de productos, cada uno a cargo de un gerente de publicidad. En cada grupo hay gerentes de publicidad responsables de productos individuales. Además, el director de publicidad puede contar con especialistas encargados de servicios, administración departamental, presupuestos, producción, etc.

4. Organización según el usuario final del producto.

En este tipo de organización, los gerentes de publicidad se encargan de un determinado ramo del comercio, tal como -- consumidores, instituciones, mercados rurales, usuarios industriales y médicos. Aunque los productos vendidos en distintos campos pueden ser similares, los problemas de comunicación serán diferentes. Los métodos publicitarios requeridos para llegar a cada tipo de cliente pueden ser muy diversos, y convendrá ponerlos en manos de grupos separados dentro del departamento publicitario de la empresa.

5. Organización según la geografía.

Este podrá ser el mejor método organizativo cuando los gus--

tos y hábitos de los clientes, así como el sistema de distribución de la empresa, muestran nítidas diferencias geográficas.

2.4. TIPOS DE PUBLICIDAD.

Los principales tipos de publicidad, en relación con los objetivos a seguir, son los siguientes:

a) Publicidad de creación de ambiente y preparación -- de mercado.

Es una publicidad que prepara el ánimo del cliente, impresionándole favorablemente, antes de anunciarle que el producto que resuelve esta necesidad lo tiene a su disposición.

Normalmente aparece esta publicidad disimuladamente, - en forma de gacetillas, de reportajes, y no habla de tal o cual descubrimiento de la técnica, las ventajas que representará para los consumidores, hasta crear una necesidad que -- antes no existía.

Igual puede perseguir esta publicidad la modificación de costumbres que la creación de consumo cuando se trata de novedades.

La publicidad de creación de ambiente es muy interesante cuando se trata de lanzar una novedad, de características desconocidas hasta la fecha, que viene a revolucionar los -

sistemas seguidos o, sin llegar a ésto que exige una explicación para que los posibles compradores puedan comprender sus ventajas.

b) Publicidad de prestigio.

Es la publicidad que realizan las grandes empresas, - aprovechando cualquier oportunidad para demostrar su potencia, su importancia y su prestigio. Hasta cierto punto, la publicidad de prestigio se confunde a menudo con las "relaciones públicas" porque trata de crear una atmósfera de simpatía a favor de la empresa que la realiza.

Esta publicidad se caracteriza por un sello de distinción, en todos los aspectos, lo que es posible sólo si se cuenta con una organización adecuada y no se regatean medios económicos.

La publicidad de prestigio no conseguirá ventas inmediatas en tanta proporción, pero creará una clientela adicta y, a la larga, las ventas serán muy superiores que con otro tipo de publicidad.

También el industrial y el comerciante modesto pueden hacer su publicidad de prestigio, puesto que siempre hay un lugar correspondiente, para destacar sobre los demás, que se limitan, en estas categorías comerciales, a seguir la co --

riente, tratando de obtener los mejores resultados posibles.

c) Publicidad de recordatorio.

Es la publicidad que más abunda. Después del período de lanzamiento de un producto, y a medida que éste se va introduciendo y siendo más conocido, la publicidad de recordatorio es la más necesaria.

Así como la publicidad de prestigio, y hasta de lanzamiento, requiere anuncios de grande espacios, en todos los medios, la de recordatorio permite utilizarlos más pequeños, en tamaños reducidos y con mayor frecuencia, para producir un efecto masivo.

Este tipo de publicidad debe ser combativa, no defensiva o sea hay que crear consumo, no disputarlo a la competencia poniendo tentaciones al alcance de los consumidores para que se decida y aumente el número de compradores del producto anunciado.

d) Publicidad de venta.

Es la publicidad que persigue la venta inmediata y directa, a través del anuncio, suele estar representada siempre por el anuncio con cupón, mediante cuyo envío se puede pasar el pedido y recibir la mercancía. Es la publicidad cuyos resultados pueden comprobarse mejor, por cuanto no hay más que ir anotando los pedidos que se reciben y relacionar

su importe con las inversiones efectuadas.

La mayor parte de la publicidad directa es publicidad de venta, porque casi siempre se acompañará algún impreso o tarjeta para que los clientes puedan pasar el pedido.

También puede haber anuncios cuya presentación en determinados establecimientos permita al consumidor alcanzar alguna ventaja o descuento durante un plazo limitado.

e) Publicidad educativa.

Es un tipo de publicidad que normalmente no suele estar al alcance de comerciantes o industriales. Más bien es publicidad gerencia, oficial o colectiva, y tiende a crear hábitos, a señalar peligros, a facilitar la convivencia, a explicar determinadas dificultades, etc.

f) Publicidad colectiva.

Se destina a impresionar al público, inclinándole hacia el consumo de un producto o grupo de productos de parecidas características, con carácter general, con el fin de intensificar la venta de los mismos.

Luego, una vez estimulado el consumo, cada uno de los que contribuyen a la publicidad debe preocuparse para conseguir el mayor rendimiento en beneficio de su marca, concretamente mediante la gestión de venta, precios, calidades y -

demás características.

No cabe duda de que siempre es posible realizar un esfuerzo superior, a menor costo, si son muchos los que contribuyen, que si se hace individualmente.

g) Publicidad de oportunidad.

Toda la publicidad, para ser eficaz, ha de ser oportuna, pero eso es algo distinto de la publicidad de oportunidad; una publicidad de recordatorio de un determinado producto que se consume durante todo el año, siempre será oportuna. Pero hay que buscar oportunidades especiales y aprovechar todas las que se presentan, sobre temas de actualidad, porque entonces la publicidad surte mejor efecto.

Se puede considerar que hay dos tipos de oportunidades: las fijas y las eventuales.

1. Oportunidad fija. Es la que se presenta periódicamente, en fechas conocidas, y aún dentro de este tipo puede ser de dos clases: la absolutamente fija y la de temporada, como la venta de trajes de baño, gabardinas, etc.

En esta publicidad de oportunidad fija, no conviene anticiparse, ni esperar a última hora. Porque si uno se anticipa demasiado corre el riesgo de que no se le tome en -

cuenta ya que el cliente espera a más adelante para comprar, y si se hace a última hora, pues para entonces muchos compradores ya habrán adquirido el artículo anunciado.

2. Oportunidad eventual. Buscar las oportunidades -- eventuales en la publicidad, equivale a destacar mucho más -- por poco dinero.

Aprovechando inteligentemente en el anuncio el asunto del que habla el público, si se asocia un determinado producto al hecho de actualidad, será recordado más eficazmente y se beneficiará de la oportunidad, por lo que de poco corriente tiene esta asociación de producto y actualidad palpitante.

h) Publicidad de atracción de público.

Es la que realizan los comerciantes, espectáculos, empresas de servicios, etc. No se trata de anunciar, sino de atraer, u el anuncio en estos casos, ha de servir de imán, buscando alicientes especiales, por lo menos cuando se trata de comerciantes, a fin de que el público se decida a visitarles.

Dentro de esta publicidad se considera el envío de obsequios a clientes, la presentación de escaparates y la creación de motivos que aumenten el atractivo del establecimiento.

También esta publicidad puede considerarse de venta, -
pues los resultados se notan inmediatamente.

i) Publicidad de influencia.

Es la que tiende a la conquista del intermediario, a --
captar su predisposición favorable hacia los productos del --
anunciante.

j) Publicidad de intriga.

En determinadas ocasiones, en especial cuando se trata
de algún lanzamiento de productos, puede ser interesante la-
publicidad de intriga que, como indica su nombre, consiste -
en intrigar al público sobre algo nuevo, que no sabe qué po-
drá ser.

Es un sistema que suele utilizarse mucho para la pre--
sentación de nuevas películas cinematográficas, detergentes,
etc.

2.5 MEDIOS PUBLICITARIOS

No todos estos medios sirven para toda clase de empre-
sa, sino que deberá hacerse una selección para poder ver --
cual es el más adecuado a determinada situación, aquí sólo
se dirán características de cada uno de ellos.

- Periódicos. Como un medio publicitario los periódicos son flexibles y oportunos. Pueden utilizarse para cubrir una ciudad o diferentes centros urbanos. Los anuncios pueden ser cancelados con algunos cuantos días de anticipación o insertados con aviso de un día. Los periódicos también dan al anunciante una cobertura amplia en el mercado local debido a que casi todo el mundo lee periódicos. La característica local también ayuda, pues los anuncios pueden ser adaptados a las condiciones locales tanto sociales como económicas. Muchos periódicos ofrecen asistencia promocional, y son una excelente fuente de información de mercado. Este medio ofrece una oportunidad para usar una cantidad suficiente de color y los costos por prospecto son bajos. Los periódicos también son útiles si el anunciante desea presentar su mensaje al mercado con frecuencia. Por otra parte la vida de un anuncio de periódico es muy corta.

- Revistas. Las revistas son un medio excelente cuando una impresión de alta calidad y color se desea en un anuncio. Las revistas pueden usarse para alcanzar el mercado nacional a un costo relativamente bajo por posible cliente. A través del uso de las revistas de clases, un anunciante es capaz de llegar a una audiencia selectiva con un mínimo de desperdicio en circulación. Las revistas se leen en general con toda tranquilidad, en contraste con la prisa con que otros medios impresos son leídos. Este es un punto de espe

cial importancia para el anunciante que debe presentar un - mensaje de alguna amplitud. Algunas de las características - menos favorables de las revistas son la inflexibilidad y la poca frecuencia con que llegan al mercado, en comparación -- con otros medios.

- Correspondencia. La correspondencia es el medio más individualizado y personal de todos. También es el más se-- lectivo ya que cada contacto se hace en forma individual (o en grupos que comparten un enlace común, por ejemplo ingre-- sos). La publicidad por correo tiene una cantidad mínima de circulación desperdiciada, es decir, la mayor parte de las - personas a las que llega pertenecen al mercado meta. El pre-- cio suele ser muy flexible y cada carta parece estar dirigida a la persona de que se trate.

Muchos consumidores opinan que la publicidad por co-- rreo es correspondencia inútil y la desechan tan rápidamente como la leen.

- Televisión. Es el medio de comunicación masiva de - más rápido desarrollo. Llega virtualmente a todos los consu-- midores meta, ya que existen pocos hogares que carezcan de - un aparato de televisión. Si se elige el tiempo, el progra-- ma y la estación apropiadas, el anunciante alcanza auditorio meta de un modo casi completo.

La televisión ofrece también una flexibilidad geográfica notable, porque se puede elegir entre la publicidad nacional o local. Lo más importante aún, es que la televisión logra comunicar un mensaje tanto de la vista como del oído, de donde, su impacto es mayor.

Sin embargo la desventaja principal, de la televisión, es su costo. Otra desventaja es que el mensaje no es permanente y si el cliente potencial no está viendo su aparato en el momento preciso se pierde para siempre. Además que este medio no se presta para mensajes largos.

- Radio. La radio presta servicio a los mercados locales, además de ser muy amplia es muy selectiva. Muchas estaciones enfocan sus actividades a grupos de interés especial, por ejemplo a los de origen hispano, a la población negra, a los obreros, a la clase privilegiada y así sucesivamente. También la radio constituye un medio de publicidad relativamente barato. Por último es un medio flexible en el sentido de que los anuncios se pueden entregar cerca de la fecha o la hora de vencimiento. Sin embargo, al igual que la televisión, los de radio sólo duran minutos, y puesto que sólo atraen el sentido del oído, los que requieren del efecto visual no se pueden comunicar en este último.

- Publicidad exterior. La publicidad exterior compren

de las grandes carteleras y otros letreros y presentaciones como medios de publicidad. La mayoría de dichas carteleras son de propiedad particular y se alquilan a los anunciantes durante cierto tiempo.

Los anuncios exteriores son más eficientes cuando incluyen movimiento. Por lo común las carteleras y los letreros ofrecen flexibilidad al mismo tiempo que una cobertura amplia de mercado.

Un aspecto negativo estriba en que si el artículo no es muy conocido, se registra una circulación desperdiciada - muy importante en este tipo de publicidad. Además que una cobertura nacional por este medio es extremadamente cara.

- Publicidad en transportes. La publicidad en los medios de transporte, recurre a anuncios dentro y fuera de autobuses, taxis, tranvías y ferrocarriles. Al igual que - - otras formas publicitarias exteriores, este medio expone el mensaje a un auditorio cautivo y se puede orientar a mercados específicos. Por ejemplo, a los usuarios de ferrocarriles. También ofrece la oportunidad de repetir el mensaje, ya que los consumidores utilizan el mismo medio a menudo en forma repetida. Por último la publicidad en medios de transporte es relativamente barata para comunicar el mensaje del interesado. Sin embargo, en este caso, también el mensaje de-

be ser más o menos breve y se comunica sólo a los que están en la cercanía inmediata del anuncio.

2.6 SELECCION DEL MEJOR MEDIO.

Las selecciones de medios están (o deben estar) relacionadas directamente con los objetivos publicitarios.

Se deben examinar los objetivos de los medios y a donde llevan objetivos distintos en la selección de medios. Se tropieza con dificultades al comienzo del mismo. Tiene que haber un acuerdo sobre los términos de cómo describir lo que se está haciendo.

Por ejemplo, que se fuese a describir una casa. Se podría decir que "es una casa de diez habitaciones"; Eso pondría una imagen en la mente de todo mundo. O se podría decir que "está en un solar de 50 x 100" o que es "una casa de tres dormitorios", etc. Todas ellas dan una imagen de la casa. Lo que pasa es que ninguna de estas descripciones es completa.

Para hacer una medición de los medios, se tiene que decidir cuáles son exactamente las cifras sobre las que vamos a estar hablando. Supongamos que estamos hablando de al cance. Respecto de una revista, se querría decir al alcance de una revista como vehículo, o de una página media de la

revista, o de un anuncio específico o hasta de unas pocas cosas más. En cuanto a la transmisión, se podría querer decir, los receptores sintonizados durante algunas horas de un programa, o un minuto y medio o un anuncio comercial; o se podría decir el número de personas que recuerdan alguna parte de un programa o identificar un patrocinador o una diversidad de otras cosas.

Se ve que ni siquiera se ha entrado en el problema; - y ya se ha tropezado con dificultades para decidir en que no se ha entrado.

Lo que se use de todo esto para un problema de mediodado, depende de cual hable más íntimamente de lo que se está tratando de medir. Para un número considerable de problemas de medios, la exposición -las personas que vieron un -- anuncio o las que miraban la televisión cuando pusieron un - mensaje, por ejemplo,- sirve bien como una especie de mínimo denominador común para los medios. Y es bueno poder añadir encima alguna medición del impacto particularmente si es necesaria una comparación entre medios.

Se pueden dar cifras sobre la exposición a carteles -- colocados en el exterior de los autobuses. En cierto sentido ahí es donde termina la responsabilidad de un medio en hacer que los ojos vean, o que los oídos oigan, o ambas cosas.

Pero todas las personas saben que se puede ver sin mirar y -
oír sin escuchar. Por consiguiente la exposición por sí so-
la no es suficiente. En una dimensión, pero sólo una. Por
lo menos es medible, que es más de lo que se puede decir en
cuanto otros aspectos de nuestros vastos problemas de medios.
Esta es la razón de que sean necesarias además una o más me-
diciones del impacto. Pero para que se pueda comprender que
para cualquier problema dado de medios se tiene que decidir-
cuál es la naturaleza de la medición fundamental de medios -
que se están usando, se pueden describir algunos de los --
componentes de esta medición.

Realmente se puede describir cualquier compra de me--
dios en función de ciertos componentes. Por ejemplo, se pue-
de hablar acerca de los siguientes:

1. El alcance logrado por el mensaje publicitario du--
rante determinado tiempo, que es esencialmente, la penetra--
ción del mensaje en el mercado, la proporción hogares-objeti-
vo que ha recibido por lo menos un mensaje de tal especie.

2. La frecuencia con que los hogares alcanzados en ab-
solutos serán logrados, que es una especie de medición de la
velocidad.

3. La distribución de estas frecuencias que es medi- -

ción derivada, en cierto sentido, una especie de medida de la aceleración derivada de la velocidad y expresada en función de las concentraciones crecientes de la frecuencia.

4. El peso bruto del contacto, que es una especie de medición del tonelaje, por ser el número total de mensajes difundidos durante determinado período a un público-objetivo.

5. La continuidad, que es sencillamente una expresión del grado en que las mediciones precedentes se repiten durante unidades repetidas de tiempo. Por ejemplo, una medida habitual de la publicidad transmitida sería, el grado de repetición de una combinación de alcance, frecuencia y tonelaje, en períodos sucesivos de cuatro semanas.

6. El impacto, que quiere decir la potencia del mensaje, en la que el sonido, la vista y el movimiento representan un papel en favor de un medio, el color hace una aportación al otro, y así sucesivamente, a base de contacto y de impacto bruto en el mercado.

Como se sabe, las diversas dimensiones de los medios no son independientes. Por cantidades fijas, si se compra más frecuencia, se obtendrá menos alcance. Si se compra más alcance, se obtendrá menos continuidad.

2.7 EVALUACION DE LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD.

La eficacia de la publicidad se mide por varias razones: 1) para determinar si la campaña cumple con sus objetivos de publicidad; 2) para evaluar la eficacia relativa de varios anuncios, para decidir cuál texto, ilustración o esquema es el mejor, y 3) para determinar los puntos fuertes y débiles de varios medios y planes de medios.

La eficacia de la publicidad puede evaluarse antes, durante o después de la campaña. Las evaluaciones realizadas antes de comenzar la campaña se llaman pruebas previas y, por lo general están encaminadas a evaluar la eficacia de uno o más elementos del mensaje.

Para realizar pruebas previas de los anuncios, los responsables de mercadotecnia en ocasiones usan un jurado de consumidores, que consiste en personas que son consumidores actuales o potenciales del producto anunciado. Durante una prueba en que se utilice un jurado de consumidores se les pide que juzguen uno o varias dimensiones de dos o más anuncios. Estas pruebas se basan en la creencia de que es más probable que los consumidores conozcan mejor lo que influirá en los consumidores mismos que los expertos en publicidad.

Por lo general, la medición de la eficacia durante la-

campaña, se lleva a cabo mediante encuestas. En las etapas - iniciales de una campaña, el responsable de mercadotecnia - puede usar varios anuncios en forma simultánea, que contengan cada uno un cupón o una forma en donde se solicite información. Según se van recibiendo los cupones enviados por -- los consumidores, el anunciante registra el número de cupones que se recortan de cada tipo de anuncio.

La evaluación de la eficacia de la publicidad después de la campaña se conoce como una prueba posterior. El tipo de objetivos fijados por el anunciante afecta la clase de - pruebas posteriores. Si el anunciante fija objetivos desde el punto de vista de la comunicación -como conocimiento del producto, conocimiento de la marca o cambios de actitud- las pruebas posteriores deben medir los cambios en una o más de estas dimensiones. Para evaluar una campaña basada en objetivos de comunicación, el anunciante en ocasiones realiza en encuestas a consumidores o experimentos; sin embargo, estos - métodos son caros.

Cuando el anunciante basa la campaña en objetivos esta blecidos en términos de ventas, su eficacia debe medirse de terminando los cambios en las ventas o en la participación - en el mercado atribuibles a la campaña. Por desgracia, los cambios en las ventas o en la participación del mercado, que

resultan de la publicidad no pueden medirse en forma precisa, porque muchos factores independientes de los anuncios afectan las ventas y la participación de mercado de una empresa. Por ejemplo, acciones competitivas, acciones gubernamentales, así como cambios en las condiciones económicas, en las preferencias de los consumidores, y en el tiempo, son algunos pocos factores que pueden influir en las ventas o en la participación de mercado de una compañía. Sin embargo utilizando información sobre las ventas y gastos publicitarios pasados y presentes, el anunciante puede aplicar varios métodos para elaborar estimados aproximados de los efectos de la campaña sobre las ventas o sobre la participación del mercado.

Debido al costo de las encuestas entre los consumidores y los experimentos y a los problemas asociados con la determinación de los efectos directos de la publicidad sobre las ventas, algunos anunciantes importantes emplean las pruebas posteriores para evaluar los anuncios impresos, desde el punto de vista del grado hasta el cual los consumidores recuerdan. Los métodos de prueba posteriores basados en la memoria, incluyen las pruebas de reconocimiento y recordación y, por lo general se realizan en forma periódica por organizaciones de investigación mediante encuestas entre consumidores. La razón fundamental para emplear los métodos de reconocimiento y recordación, es que es más probable

comprar un producto cuando se recuerda que cuando no se recuerda. Sin embargo el hecho de que se recuerde el anuncio no indica que realmente se comprará el producto o la marca anunciada.

CAPITULO III

ASPECTOS PSICOSOCIALES DE LA PUBLICIDAD

3.1 IMPORTANCIA DE LA PSICOLOGIA EN LA PUBLICIDAD.

La publicidad ha llegado a alcanzar su actual estado - porque sirve para realizar una función mutuamente beneficio- sa, tanto para el productor del bien o servicio, como para - el consumidor.

Para ser más efectiva, la publicidad no solamente debe atraer la atención sobre una marca, sino que debe también -- mantener interesadas e influir sobre un gran número de perso- nas, de forma que éstas comprendan el producto anunciado una y otra vez. Con tal motivo los publicitarios que buscan res-- puestas a estas premisas acaban teniendo que acudir, cada -- vez en mayor medida, a la ciencia de la psicología. El au-- ditorio de la publicidad son las personas. El sujeto de es- tudio de la psicología son también las personas.

Hay dos aspectos en particular en los que los esfuer-- zos conjuntos de publicitarios y psicólogos ha contribuido - a producir una publicidad más efectiva, son reduciendo la - publicidad inútil y desarrollando la confianza del cliente - en la publicidad.

En cuanto a la reducción de la publicidad inútil, ser ha visto después de muchas investigaciones psicológicas, que

las cosas que no interesan a las personas son el nombre del -
anunciante en grandes caracteres y las fotografías en gran -
tamaño de lá planta y de la presentación del producto. En -
los que las personas sí están fundamentalmente interesadas -
es en lo que el producto hará por ellas; en que forma las -
hará más felices o más arrogantes, o más importantes, o les -
proporcionará mayores satisfacciones.

Por lo que toca al desarrollo de la confianza del ---
cliente en la publicidad, cabe decir que la verdad por sí -
sola no es todo lo que se requiere para originar credulidad.
Ya se trate de publicidad, religión, política u otros campos,
las personas creen en ello que se adapta cómodamente a su --
propia experiencia. Creen en ello que creen sus amigos y -
las personas que consideran autoridades. Creen lo que se - -
ajusta a un profundo anhelo psicológico y a veces no creerán
la verdad. Hay muchos ejemplos de anuncios verdaderos que -
los lectores no creen. Para que tenga éxito la publicidad,-
debe ser creíble.

3.2 COMO HACER MAS EFECTIVA LA PUBLICIDAD.

a) Conocer las características psicológicas del merca-
do.

Los anunciantes conocen hoy en día a la perfección mu-
cho acerca de la constitución de los mercados, lo que gana -
la gente, donde vive, cuántos habitan en una determinada zo-

na, que, cuando y donde compran; pero lo que los anunciantes desconocen es acerca la constitución psicológica de sus mercados, por ejemplo que es lo que piensa la gente y en que forma, en que medida son inteligentes las personas, el nivel educacional de la masa del mercado, el efecto de la emoción y de los sentimientos sobre las ventas.

Por lo tanto al no haberse concebido a tales hechos la importancia que tiene, la efectividad de la publicidad ha quedado reducida en muchos casos. Esto se pone de manifiesto en la frecuente utilización de textos publicitarios de un nivel propio para personas que han cursado niveles de enseñanza superior, en los medios publicitarios destinados a masas.

Por otra parte se puede hacer publicidad efectiva por medio de la utilización de los deseos básicos, -alimentos y bebidas, comodidad, liberación respecto a temores y peligros, ser superior, atraer al sexo opuesto, bienestar de los seres queridos, prestigio social y vivir más tiempo- ya que todos experimentamos placer no solamente al satisfacer tales deseos, sino también al leer cómo satisfacerlos.

b) Cómo obtener datos confiables y válidos acerca del consumidor.

Para averiguar lo que los consumidores quieren o lo --

que no quieren en cuanto a productos y servicios, existen -
diversas fuentes tales como la investigación que realizan -
los psicólogos.

También las encuestas sobre deseos y hábitos de compra
de los consumidores realizadas por los diferentes medios -
publicitarios o por los mismos anunciantes, constituyen una
valiosa forma de información; tales encuestas son realizadas
por correspondencia, llamadas telefónicas o encuestas perso-
nales.

Las muestras también son parte de las fuentes, pueden-
ser muestras aleatorias o muestras por cuotas.

c) Escoger un motivo de atracción que cale hondo.

Los resultados de la investigación psicológica y publi-
citaria, indican que las apelaciones básicas son más efica--
ces que las secundarias, -gangas; información, limpieza, efi-
ciencia, conveniencia, seguridad, calidad, estilo, belleza,-
economía, beneficio, curiosidad.-

Sin embargo muchos anunciantes emplean en demasía es--
tas últimas apelaciones debido a que no cuentan con el sufi-
ciente conocimiento o a que muchos productos se venden bien
incluso con ellas.

Existe un tercer tipo de publicidad y es la recordato-

ria o de exhibición. Su uso se debe a que el producto no tiene una apelación especial que pueda destacarse o a que este tipo de publicidad sencilla no requiere un mínimo de capacidad creadora. Aunque su papel más efectivo es el de servir de apoyo de las campañas principales.

d) Tiene que atraerlos y venderles.

El empleo de una apelación básica es un buen principio, pero no lo es todo. Son necesarios otros medios. La capacidad de atención de los clientes es limitada, por tanto es aconsejable mantener el texto publicitario corto, o dividirlo excitando masas compactas. Además de que es conveniente situar los anuncios cerca de otras materias en cierto modo afines.

El poder de atracción se incrementa en algunos casos con el aumento en el tamaño del anuncio, aunque intervienen tantos factores que el anunciante que espere poder incrementar el poder de atracción de la atención de sus anuncios en relación directa al incremento de su tamaño, sólo contratando más espacio, pisa en terreno muy resbaloso.

Dentro de ciertos límites, la efectividad de un anuncio aumenta si se incrementa la intensidad del estímulo (como por ejemplo la cantidad de luz en un escaparate).

El movimiento, el contraste y el aislamiento, contribuyen a incrementar el valor de atracción de la atención de un anuncio.

La posición es otro factor importante ya que según experimentos abstractos sugieren que la parte superior izquierda de una página alcanza mayor atención o también las primeras y últimas páginas de una revista, así como las páginas de izquierda frente a las de la derecha.

Las ilustraciones hablan un lenguaje universal. Figuran entre los más efectivos de los factores de atracción la atención. No sólo atraen lectores, sino que crean interés.

La adición del color incrementa el valor de atención de los anuncios. Los colores influyen sobre los juicios de las personas, los azules y verdes hacen parecer las cosas menos pesadas, así como también se les considera colores fríos, mientras que el rojo es cálido.

Las masas prefieren los colores primarios (rojo, verde, azul y amarillo), mientras que los colores sombreados son los más convencionalistas, los más reservados.

e) Aprender las formas de mantener interesado al cliente.

Mantener la atención y crear interés son condiciones -

necesarias para que la publicidad pueda tener éxito. Hay varios procedimientos, denominados mecánicos; como lo son las líneas, márgenes, encuadre en torno al anuncio, que contribuyen a hacer que la atención del lector no se desvíe rápidamente hacia cualquier otro sitio.

El interés irá de acuerdo a los medios utilizados, ya sea que fuese una fotografía o una ilustración, puesto que éstas deben provocar imágenes agradables que se asocien al producto, de esta manera el cliente potencial no desviará su atención e interés a otro sitio.

En cuanto a la radio, no se deben hacer anuncios con palabras difíciles de pronunciar ni con palabras complicadas, sino con palabras sencillas agradables al oído y fáciles de asociar con imágenes.

f) No permitir que olviden su publicidad.

Lo primero es no dejar de hacer publicidad. La condición fundamental de que depende la memoria es el principio de asociación y ésta dice "si dos ideas han sido asociadas en la mente en cualquier momento, y si más tarde una de ellas está de nuevo presente en la mente, la otra tenderá también a acudir a ella".

Cuando el nombre del producto y su uso están íntimamen

te asociados. La saturación es la salvación contra el olvido.

Rima, ritmo y melodía son ayudas para el recuerdo. --
Los nombres de marcas que sean simples, cortos, descriptivos
y significativos, serán más fáciles de recordar.

3.3 COMO SE CONQUISTA LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR.

Primeramente se tiene que hacer que la publicidad realice un servicio a la sociedad.

Esto es cuando los anunciantes cambian su historia de ventas con la función de servicio público pisan en un terreno psicológico firme. Para empezar, se aproximan al lector (u oyente) con algo que tiene carácter desinteresado. Están haciendo algo por el cliente, algo que le afecta personalmente. Puede ser información sobre la forma de vivir más, sobre cómo mejorar sus posibilidades personales para alcanzar el éxito o procedimientos para proteger a los que ama. Estos son deseos básicos que todos tenemos. Naturalmente atraen la atención en publicidad. Tal publicidad en servicio del público indica claramente que el anunciante está interesado en las demás personas, así como en su producto. Mostrar interés por el prójimo a través de un servicio desinteresado es uno de los mejores procedimientos para inspirar confianza y crear buena voluntad, para ir formando una opinión pública más favorable.

Actualmente existe la necesidad de que la publicidad - constituya un medio de comunicación que no sólo vende mercancías, sino además venda el bien común que afecta a la mayoría. Exclusiva aplicación de la publicidad a la venta de -- productos que tanto éxito tuvo en la era preatómica, es insu ficiente en los tiempos modernos.

La publicidad que presta un servicio al público, no so lamente será acertada, sino necesaria en el futuro.

Otro factor es el de mantener el buen gusto en la pu-- blicidad, por lo tanto hay que infundir en las mentes de los publicistas el hecho incontrovertible de que la autenticidad y el buen gusto son buenos negocios. Por lo tanto hay que-- ser razonables, no exagerando, evitando los textos y traba-- jos artísticos con significado inmoral, evitando las 'afirma-- ciones que lindan con lo engañoso y los falsos testimonios, - -en resumen, utilizando buen gusto- los publicitarios crean-- anuncios que inspiran confianza en el producto y en la profe-- sión.

Pulsar constantemente la opinión del consumidor es -- otro factor que ayuda a obtener la confianza del consumidor.

Hoy en día, manteniendo constantemente pulsada la opi-- nión del cliente, los publicitarios averiguan el efecto que-- su labor ejerce en las mentes y pueden proceder en consecuen--

cia.

Los estudios de la opinión hechos por publicaciones, - emisoras de radio, organizaciones de investigación comercial y por los propios anunciantes, deben analizarse para averiguar lo que piensa al consumidor, y lo que probablemente hará. Estas y otras fuentes constituyen un barómetro que indica la dirección en que va la confianza del consumidor.

3.4 EL ABANDONO DE LA CONCEPCION UNIDIRECCIONAL DEL FENOMENO PUBLICITARIO.

Hace ya algún tiempo que los publicitarios usan cada vez con mayor frecuencia el término de comunicación, para distinguir el proceso de emisión de un sistema de estímulos-capaz de crear en la audiencia una propensión a la adquisición. En realidad, la situación autocrática e imperativa de la publicidad deja paso a nuevas formas que prescindien de la figura del destinatario pasivo, del hombre máquina, del hombre robot, que, rebajado al umbral del conocimiento, recibirá pasivamente los mensajes que se le envían para condicionarle a la acción, y que reconocen, en cambio, en el hombre, capaz de autogobierno, de desiciones autónomas y responsables, al protagonista del acto de consumo y al destinatario del estímulo publicitario.

Se abandona la concepción unidireccional del fenómeno-

publicitario, y se recurre cada vez más a formas dialoguísticas, que presuponen un oyente que puede recibir el mensaje, pero puede rechazarlo, o aceptarlo en parte o modificarlo; es decir, la publicidad, lejos de configurarse como camino de un solo sentido, en cuyo comienzo está la empresa o la agencia y al final el consumidor, es un camino ampliamente recorrible en los dos sentidos, es un diálogo al que el consumidor es libre de responder en los términos que cree, y cuando quiere. El proceso de persuasión operado por la publicidad no se puede comprender si se ignora el feedback, que consiste en las respuestas y en las reacciones que la audiencia manifiesta ante el mensaje.

3.5 EL CONSUMIDOR Y LAS COMUNICACIONES

La audiencia es la destinataria de la comunicación: a ella se dirigen los mensajes publicitarios y ella decretará su eficacia, al aceptarlos o rechazarlos.

Un error en el que se incurre frecuentemente en el estudio del proceso de comunicación, es el de concebir al público destinatario del estímulo publicitario como una masa pasiva, caracterizada por un umbral de conciencia crítica bastante reducido frente a los mensajes que se le envían, que los recibe pasivamente. En realidad, hay todo un sistema de interrelaciones, aunque no siempre evidentes, entre el

que comunica y el que adquiere, un feedback a la comunicación que el público puede concretar de muchos modos: en este diálogo mudo, sutil, pero continuo, es donde aparece la verdadera naturaleza de la comunicación publicitaria. La audiencia no está compuesta de individuos que se oponen, anónimos, heterogéneos, dispuestos según estructuras causales o imprevisibles para el que comunica: aunque la asimilación publicitaria sea esencialmente un hecho privado, hay subyacentes una serie de filtros, de deformaciones, de sanciones, expresadas por el contexto social en que está profundamente inserto el individuo. Mensajes discordantes, que turben el orden preconstituido en el ámbito del grupo en que vive y actúa el individuo o en el interior de su personalidad, creando disonancias con sus actitudes y su sistema de valores, tiene pocas probabilidades de inducir al consumidor a la acción, aunque técnicamente estén bien estudiados y sean aparentemente sugestivos. El individuo está muy lejos de configurarse como aquel ser débil e indefenso al que una hábil manipulación publicitaria puede plasmar a placer; dispone de una serie de mecanismos de defensa contra los que están destinadas a estrellarse aquellas comunicaciones que no dispongan de una estrategia para burlarlos, y que no se basen en un estudio profundo y sistemático del grupo al que pretende dirigirse. Las investigaciones en el sector de la comunicación han alumbrado claramente que la exposición, la comprensión y la recepción del mensaje, no ocurren

absolutamente al azar en el ámbito de la población: en efecto, se hallan en los individuos y en los grupos, ciertas predisposiciones a exponerse a determinados medios más que a -- otros, a ser receptivos a ciertos tipos de mensajes, a olvidar más fácilmente comunicaciones que tengan determinadas -- características, etc.

El consumidor aplica ante las miles de solicitudes, -- publicitarias o no, que le llegan continuamente durante la -- jornada, una serie de mecanismos selectivos que filtran sólo aquellas comunicaciones que coinciden con sus intereses y -- actitudes, y con los del grupo o grupos en que participan.

3.6 LA DIMENSION SOCIAL DEL ACTO DE CONSUMO.

Muchos señalan en la presencia masiva de las comunicaciones de masa en la sociedad industrializada y tecnológica, en el impresionante cúmulo de mensajes con que el individuo es asediado constantemente, uno de los aspectos más macros-- cópicos y, al mismo tiempo, más significativo de la civili-- zación contemporánea.

El poder, en un tiempo en manos de quien poseía los me-- dios de producción, ha pasado ahora a las manos del que gestiona los grandes medios de comunicación de masas: poder eco-- nómico y control de los medios de masas tienden a coincidir-- cada vez más. Si en un tiempo, para hacer una revolución,--

el primer objetivo era apoderarse de los medios opresivos y coercitivos en las culturas altamente industrializadas la posesión de los medios de comunicación de masas puede resultar más útil que el control del aparato militar.

No es tanto el contenido del mensaje publicitario, sino la publicidad en cuanto tal, lo que modifica la estructura perceptiva, configurándose para el individuo integrado en la sociedad industrial como una expresión visualmente predominante, y esencial para los fines de la estimulación al consumo, y por tanto, del progreso del propio sistema social. - Es decir, la publicidad, como los medios de la comunicación de masas, no transporta sólo ideologías; ella es, al mismo tiempo, una ideología. Y si los mensajes que asedian al individuo influyen en el desarrollo de la sociedad, al menos tanto como los medios de producción, y si la posesión de los primeros resulta más importante para los fines del poder político que el control de los medios de producción, y si la publicidad transmitida por los grandes medios de comunicación es la punta de diamante del sistema económico para hacer penetrar sus modelos de consumo y de comportamiento en el actuar de la población y, por tanto, de la misma cultura, los medios de la comunicación ligan indisolublemente el poder político al poder económico, y así viene a cerrarse el círculo.

La audiencia a que se rigen los mensajes publicitarios tienen la característica del público destinatario de las comunicaciones de masas: durante mucho tiempo se le ha considerado como heterogéneo, puesto que sus componentes provienen de todos los grupos de la sociedad; compuesto por individuos que no se conocen, separados especialmente, en el sentido de que no puede haber interacción, ni intercambio de experiencias entre uno y otro; libremente organizados y sin un liderato definido. Ese modo de concebir a la audiencia de la sollicitación publicitaria y de la comunicación de masas general, ha caracterizado por muchos años los estudios sobre la comunicación: el consumidor, receptor del mensaje, se identificaba con el individuo aislado que se senta ante el televisor o lee su periódico, y responde a los estímulos que se le envían, sin preocuparse por los demás, y sin que los demás puedan interferir de ningún modo en sus maneras de reaccionar a la comunicación publicitaria.

En verdad tal configuración del proceso de comunicación está muy lejos de la realidad; no se puede llegar a una correcta comprensión del mismo aislándolo del contexto social en que está incerto y en el que ejerce sus efectos. El papel del consumidor en la estructura de la sociedad, su pertenencia a grupos y las relaciones interpersonales que instituye, dentro y fuera de éstos, condicionan profundamente de hechos la recepción de la comunicación.

Paralelamente a este hecho de la estructura social por parte de los estudios sobre el proceso de comunicación, el análisis del comportamiento del consumo se ha ido enriqueciendo progresivamente con la dimensión social.

A la tésis individualista del comportamiento han recurrido largo tiempo los estudios sobre el consumidor para llegar a su interpretación del acto de consumo: esta tésis, al poner en evidencia que los procesos psíquicos se verifican sólo en los individuos aislados, llega frecuentemente a la negación de la realidad de los grupos.

Se justifican esas posiciones, afirmando que el individuo es la única unidad sujeta a observación y análisis, que son los individuos los que experimentan emociones, los que actúan, y que el grupo no es más que una realidad ficticia y engañosa, que como entidad en sí, sólo existe convencionalmente. Consideran, por tanto, que los únicos protagonistas del vivir social, son los individuos; en el individuo, en la subjetividad de su comportamiento y de sus motivaciones, se buscan las causas de los fenómenos sociales, y en ellos debe agotarse toda posibilidad de investigación.

Considerar el consumo como una entidad en sí misma y agotar el estudio de su comportamiento a nivel exclusivamente subjetivo, como intenta hacer el que abraza por completa

esa tesis, no puede por menos de llevar a resultados erróneos e incompletos. Muy difícilmente las motivaciones individuales del consumidor, entendido como sujeto abstraído de cierta sociedad y de cierta realidad social, pueden darnos por sí solas un cuadro completo y exhaustivo de su comportamiento.

Puede suceder, a veces, que se llegue en términos de psicología individual a la construcción de un modelo teórico que sirva para interpretar ciertas actitudes o ciertos comportamientos. Pero las más de las veces es totalmente insuficiente para explicar una realidad como la del consumo, que es esencialmente social, colectiva, que pertenece a la cultura de cierta sociedad, en cierto momento y en ciertas situaciones particulares. Este modo de entender el fenómeno del consumo ha llevado, a veces, a concepciones tan radicales como la de la mentalidad de grupo; la importancia del grupo como entidad en sí, dotada de caracteres estructurados propios y autónomos, las propiedades transfenómicas del grupo, y en consecuencia, la importancia del estudio de los grupos como criterio heurístico de los fenómenos de consumo, y más en general, de los fenómenos sociales, ha llevado a visiones deformadas del acto de consumos.

La tesis de la mentalidad de grupo representa la visión antitética de la teoría individualista: se sostiene --

que los fenómenos sociales no son producto de los individuos aislados y no son explicables haciendo referencia a los principios de la psicología individual, sino que derivan directamente del grupo que no es simplemente la suma de las cargas psicológicas de los individuos, sino que constituye una individualidad psíquica de nuevo género. Los papeles se invierten: no es ya el grupo el que es una abstracción, sino el individuo aislado que fuera del grupo, no es más que potencialidad sin forma, y sólo asume una entidad y una valoración propias en la actividad del grupo.

La voluntad del individuo se anula en la voluntad del grupo, y éste existe como entidad que trasciende de los individuos y tiene una fuerza propia, un poder coercitivo que el individuo tiene que aceptar pasivamente, sin estar en situación de influirlo o controlarlo. "El individuo se halla en presencia de una fuerza superior a él y entre la que se inclina"² subrayando "la mentalidad de los grupos"² como realidad autónoma, ligada a los individuos por una relación funcional, es decir, realizándose a través de los individuos, pero determinada por ellos.

3.7 LAS CATEGORIAS SOCIALES.

Las categorías sociales pueden ser tomadas por el individuo como grupos de referencia, para valorar su propia --

2. E. Durkheim, *The Rules of Sociological Method*, Chicago. University of Chicago Press.

posición y su propio comportamiento. Las categorías sociales son agregados de status cuyos ocupantes no están en interacción social. El individuo pertenece a ellas automáticamente, como consecuencia de ciertos caracteres como el sexo, la edad, la renta, la instrucción, el estado civil, etc. La categoría social implica el concepto de papel; el papel de padre, de marido, de persona culta, etc. El individuo tiene, antes de tomar una decisión, a poner en tela de juicio determinado comportamiento, a considerar si ese comportamiento es conforme a su papel, el papel que le atribuye la sociedad.

Y la sociedad puede desaprobado que un individuo adopte modelos de consumo no acordes con su propio status; que sea receptivo a una comunicación que exaspera el tema de la juventud, si es una persona anciana, o que por ejemplo una mujer casada adquiera un producto cuyo mensaje publicitario ponga en evidencia la fuerte carga del sex-appeal que así se adquiere, etc. Es decir que se inducirá al individuo a comportarse, a adquirir, a consumir como la sociedad requiere que actúe, y como en realidad actúan la categoría a la que el individuo pertenece o aspira pertenecer.

El papel atribuye ciertos derechos y ciertos deberes a los que debe ajustarse el individuo; en una sociedad en que el individuo cambia con facilidad cada vez mayor su pro-

pio status y adquiere otros nuevos, la publicidad podría resultar potenciada, estructurando mensajes que ayuden al público a satisfacer las exigencias ligadas al propio papel y a hacer explícitos comportamiento, normas y valores a los que el nuevo papel exige que se ajuste, satisfaciendo así de modo didáctico una exigencia bastante difundida de aprendizaje de las normas ligadas al nuevo status. Por ejemplo, la publicidad de un producto de gran consumo en Estados Unidos desempeñó muy bien esa tarea durante muchos años: presentaba con el título, ¿Debe o no debe,, seguido de normas de comportamiento, a una mujer con los atributos típicos de la clase media, perfectamente integrada en su familia, y en su comunidad, a menudo rodeada de niños que jugaban con ella.

CAPITULO IV

4.1 EL PRESUPUESTO PUBLICITARIO.

Hay casi tantas maneras de preparar presupuestos publicitarios, como hay gerentes de publicidad que los hagan y -- compañías que los usen. Los métodos van desde las complicadas compilaciones de estadísticas, que proyectan los gastos publicitarios durante un período de varios años, hasta el -- "plan" descrito por un gerente de publicidad que dijo que su presupuesto se componía enteramente de los caprichos del presidente de su compañía y que nunca sabía de un año para el siguiente que se incluiría en su presupuesto o cuál sería el monto numerario disponible.

En realidad el presupuesto publicitario representa un estimado detallado de los desembolsos que hará el departamento de publicidad para cumplir sus responsabilidades durante un período futuro definido; generalmente, de un año. El presupuesto publicitario expresa en dinero, la actividad de publicidad de todas clases que se proyecta. El término "presupuesto de publicidad" se confunde a veces con el término -- "asignación para publicidad", pero no debe confundirse, pues el presupuesto es una relación detallada de cómo se gastará el dinero dedicado a la publicidad, mientras que la asignación para publicidad, es sólo una cifra en numerario, que -- representa el total de gastos.

Casi todos los presupuestos representa la variante de-
tal o cual compañías sobre uno de los siete métodos principa-
les de confección de presupuestos existentes. A veces una
sola compañía que tenga una amplia gama de productos puede
usar un método para uno de ellos, otro para un segundo pro-
ducto y otro más para un tercer producto, según los objeti-
vos de la empresa respecto de cada producto en cualquier año
determinado. Estos métodos principales son:

1. Fijar el presupuesto como porcentaje de las ventas.
Este porcentaje irá de una fracción del uno por ciento (por-
ejemplo, 0.24 por ciento, en la industria de servicios públi-
cos eléctricos y de gas), al máximo de 15 por ciento (en al-
gunos productos farmacéuticos y cosméticos). Comúnmente se
usan como base las ventas brutas del año anterior o las ven-
tas previstas para el año siguiente. De las dos bases, las
ventas previstas para el año siguiente proporcionan mayor
flexibilidad en la confección de presupuestos. Las ventas
pueden comprobarse por períodos de treinta, sesenta y noventa
días, y la actividad publicitaria puede aumentarse cuando
se están alcanzando los objetivos de las ventas, o disminuirla
se cuando las ventas van tan delante de la producción que
hay peligro de que no haya producto disponible para todos
los consumidores a los que la publicidad haya convencido de
que compren.

2. Fijar el presupuesto en cierta cantidad predeterminada de dinero por unidad de producción o renta. La unidad escogida puede ser el barril, como sucede en las industrias-cervecería y del petróleo; la caja como en la industria de refrescos y alimentos; la docena, el millar o la tonelada. -- Nuevamente puede usarse como base las unidades vendidas durante el año pasado o las unidades de venta estimada para el año venidero.

3. Fijar el presupuesto en "todos los fondos disponibles". Las compañías que tienen la intención de sacrificar todas las ganancias inmediatas a los resultados futuros en las ventas usan a menudo este método. Es particularmente -- aplicable en la introducción de un nuevo producto que no tenga cifras de ventas pasadas en las que basar un presupuesto o en la inauguración de un nuevo mercado geográfico en la actividad anterior del producto en mercados precedentes pueda no ser una guía pertinente.⁵ En tales casos la dirección-empresarial puede escoger una "inversión de capital" deliberada en publicidad sin la perspectiva de rendimiento inmediato. En el caso de un producto nuevo los "costos" iniciales de venta, publicidad y promoción, tal vez serán extraordinariamente altos. Respecto a los productos que tienen rotación rápida y se compran una y otra vez, no es desusado que el gasto en promoción durante el período de presentación sea

tan alto como el volumen total de ventas, o hasta más alto. Y, en cuanto los bienes de capital de consumo que tienen larga vida, es razonable esperar que el costo de introducción en el mercado de consumo sea muy alto.

4. Fijar el presupuesto sobre la base de número deseado de nuevos clientes. Desde luego, este método es una variante del método de "todos los fondos disponibles" para usarlo en los casos en que el número de clientes potenciales se puedan determinar con exactitud. Aunque no es altamente aplicable a los productos de consumo, se usa de manera amplia en casos de productos industriales, cuyo mercado representado por el número de fábricas o plantas industriales o compañías, puede contarse fácilmente.

5. Fijar el presupuesto para que alcance una meta de ventas predeterminada, como cuando se trata en nuevos territorios, se aumenta el volumen, etc. Esta es una variante de los métodos 3 y 4 y se usan cuando la experiencia pasada al abrir nuevos mercados o expandir el volumen proporciona algunas cuotas como guía del costo de la nueva actividad propuesta.

6. Fijar el presupuesto sobre un porcentaje de las ganancias como base. Este método es útil cuando un anunciante tiene razón para creer que está próximo al punto de utilidad

máxima sobre las ventas actuales. Quizá sus plantas industriales estén operando a plena capacidad, o casi plena y tratar de aumentar sus ventas significaría fuerte inversión de capital en nuevas fábricas o equipos. El punto de los rendimientos decrecientes en publicidad se alcanza cuando el último dinero incluido en la asignación para publicidad solo produce una cantidad igual de utilidad adicional. El método de asignar basado en el "porcentaje de ganancias" proporciona la dirección de la empresa una comprobación estricta de los gastos publicitarios cuando la compañía está en ese punto o cerca de él.

7. Fijar el presupuesto sobre la base de lo que están haciendo los competidores. Esta es, desde luego la manera menos precisa de hacer un presupuesto publicitario, pero es admisión por parte de la dirección de la empresa, de que la dirección de los competidores es más lista que la gerencia de la compañía que hace o aprueba el presupuesto. Si se extrema, significa que la firma se ve forzada constantemente a jugar según las reglas del competido. Con todo, no hay ni gerente de publicidad, ni presidente de compañía que no use el gasto publicitario de su competidor, si puede averiguar cuál es. Es una especie de normas contra la cual medir su propio presupuesto publicitario. En situaciones de productos altamente competidores, saber que un competidor está gastando más en publicidad, o que planea hacerlo, da oportu-

nidad de aumentar el propio presupuesto para hacer frente a la competencia o realinear la estrategia de textos o la selecciones de medios para engrentarse creativamente a la competencia en vez de sólo hacer el mismo gasto en efectivo. Por tanto, si bien podríamos oponernos a basar el presupuesto en lo que los competidores están haciendo como única base de medición, las actividades de la competencia se convierten en punto de comprobación muy válido para hacer nuestros propios planes presupuestarios.

Existen dos métodos adicionales que individualmente valen la pena enunciar.

Uno de estos es el método del clima de los negocios, en el que el presupuesto publicitario lo determina en forma arbitraria la dirección de la empresa en relación con las condiciones presentes de los negocios. Los presupuestos publicitarios de este tipo son de modo usual mayores en un mercado de vendedores cuando hay fondos abundantes y menores en un mercado de compradores cuando la venta es difícil, aunque muchos gerentes de publicidad argumentarían que esto es exactamente lo contrario de lo que debe ser el procedimiento.

El otro, y muchos más importante método es el plan de confección del presupuesto basado en el "objetivo de ventas"

o "tarecas" o "fuerza de la tarca". Este método está aliado estrechamente al plan mercadotécnico. El primer paso en la confección de presupuestos basados en la fuerza de la tarca es determinar metas de ventas definidas, una porción aumentada de mercado, u otros objetivos para cada producto, y entonces hacer de la publicidad parte definida y específica de un plan de ventas global. La información sobre mercado, los productos, las actividades de la competencia y toda la información se compilan en el plan mercadotécnico. Después el anunciante y la agencia (si la hay) seleccionan los medios de publicidad necesarios para alcanzar los objetivos expresados y el peso y la frecuencia de las inserciones indispensables para cumplirlas, tomando en cuenta el hecho de que ciertos productos de mercados pueden exigir más énfasis publicitario o diferentes a los de otros productos o mercados en un año cualquiera. Conforme a este método, el total de los costos de los medios y los costos de la producción publicitaria para cada producto se convierte en presupuesto de publicidad del producto. El total de todos los presupuestos de productos más cualquier programa de propaganda general o institucional más los gastos generales del departamento de publicidad se convierten en la asignación para publicidad.

Nunca se debe hacer una reducción porcentual general en un presupuesto publicitario, sino que, en lugar de eso, abandonar productos o mercados para sostener el peso publicitario

respecto de aquellos productos que permiten a la compañía al canzar más de cerca sus mayores posibilidades de ganancias.

4.2 METAS Y OBJETIVOS

¿Cuáles son algunos de los objetivos que pueden determinarse al fijar un presupuesto publicitario?

Obviamente, todo anunciante quiere aumentar sus ventas; pero la publicidad es sólo un elemento entre muchos de la sínte sis mercadotécnica a los que se puede atribuir un aumento en las ventas. Es más probable que la dirección de la empresa de hoy piense en la eliminación de variables y la asignación específica a la publicidad de metas que puedan medirse como criterios para la confección de presupuestos. Un presupuesto publicitario específico, determinado para aumentar las - ventas en un mercado específico, puede evaluarse en cuanto - eficacia si las variables, aparte de lo correspondiente a - la publicidad, se pueden ponderar en ese mercado.

Análogamente, el aumento de la porción de la marca pue de ser muy bien un objetivo específico y mensurable de la - propaganda al tratar de justificar el presupuesto. Otros ob jetivos publicitarios y las asignaciones presupuestarias para alcanzarlos pueden ser medidos por las técnicas de inves- tiguación existentes.

4.3 PUBLICIDAD E INTERVENCION SOBRE EL PRODUCTO.

Intervenir sobre el producto implica de hecho, o más o menos ampliamente, aspectos técnicos e inversiones en el sector productivo de la empresa. Aparte de cualquier consideración de riesgo, afrontar de ese modo el problema de influir sobre la demanda del consumidor, puede llevar a soluciones poco elásticas a corto plazo; estudios de modificaciones e intervenciones en el sector productivo tienen significado para estructurar una política de producto de amplio alcance; para aportar sucesivamente las mejoras y renovaciones que mantengan técnicamente al día el producto, incluso durante largos intervalos de tiempo.

El producto, considerado en su relación con el consumidor, asume una individualidad peculiar, en función del conjunto de significados que los circunda; intervenir sobre ellos equivale a modificar el producto, no tanto en sus cualidades objetivas, como en la realidad de la relación con el consumidor.

Esto permite volver a presentar continuamente el producto, según una imagen nueva cada vez; o renovarlo radicalmente, cuando haya envejecido en el mercado; o aún, tomar como motivo de nuevos significados, modificaciones técnicas, de escaso valor en sí mismas. Todo esto independientemente de cuanto se halla hecho en el sector productivo para una

política a largo plazo; las estrategias en el plano de la comunicación publicitaria pueden ser totalmente indiferentes a las que inspiran al sector productivo; una innovación técnica, la posibilidad de un cambio objetivo en el producto pueden mantenerse escondidas, por ejemplo, porque aún no constituyen la base para una comunicación suficientemente estimulante, o porque la imagen que da vida al producto en la mente del consumidor aún no tiene necesidad de ser corregida, - etc.

En resumen, la publicidad puede representar una alternativa a la intervención técnica, objetiva, sobre el producto, puesto que el producto, para el consumidor, se mantiene en cualquier caso en una dimensión en la que prevalecen contenidos efectivos. Por tanto, la referencia a las características objetivas del producto sólo tiene valor, como instrumento de determinación de la demanda, si entran en esa dimensión afectiva que, por otra parte, constituye la esfera de acción de la publicidad. Por ello es posible modificar el producto, a los ojos del consumidor modificando su imagen, sin intervenir sobre las características técnicas del producto, sino utilizando un instrumento flexible que se adapte a las exigencias cambiantes del terreno en el que debe actuar.

4.4 PUBLICIDAD E INTERVENCION SOBRE EL PRECIO.

La publicidad puede ser utilizada como alternativa a las maniobras de precio. Realmente, considerando los efectos inmediatos sobre la demanda, medidos por la empresa en términos de incrementos de ventas, la relación entre los dos términos puede parecer tan estrecha, como para considerar la publicidad como equivalente a una reducción de precio. Por otra parte, eso simplifica al máximo la relación entre publicidad y precio, prescindiendo de las complejas interrelaciones de las dos variables consideradas. Para un análisis completo, es conveniente referirse a una situación típica -- existente: en general, en los mercados de productos de gran consumo, hay dos o tres marcas libres, que venden a precios más altos, productos apoyados con publicidad. Inmediatamente debajo de ellas, se sitúa otro número limitado de marcas, con productos de precios tendencialmente inferiores y apoyados con un menor volumen publicitario. Por fin, en un último nivel, se sitúa un número más o menos amplio (pero siempre numeroso) definido en bloque, por las otras marcas prácticamente privadas de apoyo publicitario que, en general, ofrecen sus productos a precios inferiores a los aplicados por los demás grupos. Aunque la cuota de mercado cubierta globalmente por esas marcas puede ser importante, la cuota de cada una de ellas es prácticamente despreciable. Para las empresas pertenecientes a ese estrato, el precio es la forma típica de luchar contra las empresas rivales. Además la-

relación de rivalidad no se establece frente a las marcas -- principales; en efecto la estructura de la empresa (que en este caso equivale al volumen del producto ofrecido y capacidad de distribución) y la imagen del producto (que comprende notoriedad, valoración positiva, etc., realizadas mediante la publicidad) abren una separación neta entre marcas líderes y otras marcas que viven por tanto, en dos estratos diferentes, entre los que no hay ningún punto de contacto, ni siquiera en el límite, para combatir. Para cada una de las otras marcas, la relación de rivalidad se reduce al interior de su estrato que se define también en relación con un segmento especial del público. En general, es un segmento que; para la valoración del producto, es sensible sobre todo al precio, que justifica así, como se ha expuesto anteriormente su significado de único elemento sobre el que constituyen su mercado esas marcas. Una simple reducción de precios, ya antes distantes de las marcas líderes, sólo tiene valor, por tanto, para aquel sector del público que distribuye sus -- preferencias siguiendo ese único reclamo.

Por otra parte, esas traslaciones son limitadas como fenómeno de mercado, si se consideran la distribución del producto pobre e inorgánica, la fragmentaria información sobre la baja de precio efectuada, el escaso peso que unitariamente tienen los grupos de consumidores inclinados a cada -- una de las marcas en el estrato interesado, la resistencia -

de tales grupos a modificar modelos de consumo y adquisición y, finalmente, la fácil reacción de aquellas de las otras -- marcas que hallan sido afectadas por la desición adoptada-- por una de ellas.

Partiendo, precisamente de la situación ahora descrita, donde la publicidad está ausente, se tiene un modo de -- comprender la interacción de la publicidad con el precio. -- El precio, por si, tiene un mensaje unidimensional por lo - que respecta a la imagen del producto, es decir, al conjunto de atributos y valoraciones que, de hecho, son el producto - a los ojos de los consumidores. En esa imagen participan -- elementos estrechamente ligados a la estructura de la empresa (amplitud, distribución, etc.) y elementos construidos a través de la actividad publicitaria. De modo que, siguiendo la situación, la ausencia de publicidad, cualquiera que sea la maniobra de precio, crea un vacío de imagen. De ahí una - valoración negativa de esos productos por parte de los estrutos de consumidores que usan productos calificados: casi hasta resolver con el rechazo una situación de incertidumbre, - de falta de puntos objetivos y afectivos aportados por la publicidad que el consumidor adopta como referencias para su - elección. Por tanto, en ausencia de publicidad, la reduc-ción del precio tiene los efectos limitados ya descritos y, - si el empresario quiere ver un progresivo aumento de la de-- manda de su producto, hasta definir de modo estable un mercado propio, deberá llenar el vacío de imagen con el contenido

de una comunicación publicitaria. Por tanto, en el caso ahora examinado, no se plantea la publicidad como alternativa a la reducción de precio sino como factor complementario del precio, como base para enderezar y mantener orientadas las preferencias del consumidor hacia el producto dado.

El problema desde una perspectiva dinámica y a largo plazo se puede considerar, y referirse también al nivel de las marcas líderes (y de las inmediatamente siguientes), donde de publicidad y precio, en su juego recíproco, tiene tareas definidas en las relaciones entre las empresas. En casos límites, y prescindiendo de los efectos sobre la elasticidad de la demanda, la publicidad a ese nivel, y en ciertos aspectos, puede ser considerada, como factor competitivo, una alternativa a la reducción de precio, que evita al mismo tiempo las difíciles consecuencias que puede producir tal medida, tanto en las relaciones entre las empresas, como respecto a la reacción de los consumidores. Este último punto ya ha quedado claro por lo dicho en el caso de las otras marcas: la pura maniobra de precio, sin apoyo publicitario puede llevar a un peligroso vacío de imagen, que reduce el interés por el producto a estratos limitados de las empresas, la reducción de precio, sino es neutralizada inmediatamente por las empresas rivales, puede originar una guerra de precios. La neutralización por parte de las otras empresas puede realizarse mediante un esfuerzo promocional más intenso. En --

ello entra también un mayor volumen de actividad publicitaria, para compensar el deterioro de la imagen del producto que ha reducido el precio, y de ese modo detener inmediatamente la expansión de la demanda de aquel producto, y así - devolverla por lo menos a las dimensiones iniciales.

En cierto sentido, las otras empresas utilizan de ese modo la actividad promocional (y dentro de ella, la publicidad) como alternativa a la maniobra de precio.

Cunado eso no suceda, el incremento de la demanda del producto que ha rebajado el precio es contrarrestado por las empresas rivales con la reducción, a su vez del precio de -- los productos propios. De ese modo, sin embargo, se perturba el equilibrio entre las empresas oligopolísticas, con peligro, como se ha dicho, de desencadenar una guerra de precios. El fácil acuerdo que se establece entre las empresas en torno a un precio determinado halla una explicación en la teoría económica con la solución propuesta por Hall y Hitch, especialmente adaptada al problema aquí tratado: "cada oligopolista estima la demanda de su producto según una curva que forma ángulo en el punto correspondiente al precio existente".³ Es decir, la demanda será elástica por encima de ese

3. R.L.Hall y C.J.Hith Price Theory and Business Behavior" Oxford, 1951 pág. 106.

precio (porque los rivales no aumentarán el precio de sus -- productos) y rígida por debajo (porque los rivales, para no perder clientes seguirán inmediatamente la política de baja de precio). Eso explica cómo llega precisamente por acuerdo tácito entre los oligopolistas, a una situación de equilibrio. Es un equilibrio en que la publicidad es admitida como instrumento de lucha puesto que su acción no es subersiva, y no produce alteraciones súbitas, ya que actúa como factor de promoción y de modificación en el tiempo de las elecciones del consumidor. Por ello, para mantener el equilibrio establecido, la publicidad aparece como una alternativa ventajosa a la reducción del precio. Por otra parte, es una alternativa que actúa sobre la demanda según un mecanismo complejo descrito anteriormente; por tanto, la analogía con la reducción del precio se agota en términos inmediatos, sin tener en cuenta todo un conjunto de efectos que la publicidad produce sobre la demanda del consumidor.

En el plano dinámico, por otra parte, la maniobra de precio puede preceder al establecimiento de una nueva situación entre las empresas oligopolísticas. En ese caso la publicidad vale no para sustituir la maniobra de precio, sino para complementarla; vuelve aquí el significado del producto en su imagen global, a la que contribuye la comunicación que interviene a través de esa imagen en la determinación de la elección del consumidor. Por esa razón el empresario acompa

hará la reducción de precio con un esfuerzo publicitario -- que una los contenidos positivos de que se reviste el producto. De ese modo el incremento de la demanda (siempre medido por la empresa en términos de ventas) puede ser superior al que se obtendría solicitando al consumidor sólo con la reducción del precio. No sólo eso, la ejecución de un adecuado esfuerzo publicitario puede permitir al empresario mantener la ventaja así adquirida frente a las empresas rivales, incluso aunque éstas sigan la política de reducción del precio. Recíprocamente, siempre que la empresa se halle en la necesidad de tener que aumentar el precio, será precisamente la imagen global del producto la que justifique la medida y mantenga la captación del consumidor, de modo que contenga la contracción de la demanda dentro de límites despreciables para la empresa. Y la aportación de la publicidad a esa imagen global es la que, una vez más, debiera ser utilizada como alternativa a una reducción del precio, cuando se deba -- resistir a una tendencia depresiva de la demanda. En efecto, a corto plazo, la publicidad puede contrarrestar esa tendencia, obteniendo los mismos efectos de una reducción del precio, cuando se midan en término de cantidad demandada. A largo plazo, la actividad publicitaria puede resultar aún más ventajosa: En efecto, el empresario podrá volver a las comisiones anteriores, reduciendo la inversión publicitaria incrementada durante la fase depresiva. En cambio, eso puede resultar más difícil para el empresario que haya reducido el precio, porque el mercado puede haberse maliciado: es de-

cir, los consumidores pueden tener la duda de haber pagado - precios exorbitantes hasta el momento de la reducción, y pueden esperar también posteriores reducciones, o ser inducidos a devaluar el producto por el vacío de imagen que la publicidad insuficiente no ha podido calmar.

Concluyendo, la publicidad, como alternativa a las maniobras de precios, ofrece al empresario la posibilidad de intervenir sobre la demanda con un instrumento más flexible y menos peligroso que el precio; apto además para introducirse, con aceptación de todos en el modus vivendi instaurado entre las empresas oligopolistas. Sin embargo, esa alternativa no es la única de relación existente entre publicidad y precio. En efecto, se ha visto que la publicidad y puede tener una interacción con el precio, en un plano dinámico, interviniendo como punto de referencia para el consumidor en la valoración global del producto.

Hay que decir también que cualquier relación entre publicidad y precio debe tener siempre en cuenta esta función-particular de la publicidad.

Por tanto, en una situación de rivalidad entre las empresas, la publicidad ejerce su efecto sobre la demanda a través de la valoración del producto hecha por el consumidor.

4.5 PUBLICIDAD COMO COSTO DE VENTA.

El gasto en publicidad es para el empresario un costo de venta: es decir, un costo mantenido por el empresario para adaptar la demanda a la oferta. Adaptar la demanda a la oferta puede parecer expresión genérica y equívoca: se puede intentar entonces una definición más exacta de costo de venta. Esta deberá tener en cuenta el hecho de que la publicidad presta un servicio, aunque sea dentro de los límites de una información muy especial. Servicio no solicitado en ningún caso, sino suministrado por iniciativa del empresario -- con la esperanza de un aumento de la demanda (y que, por -- tanto, sólo se presta a donde exista cierto grado de poder monopolístico). Pero el empresario afronta un costo que es superior al valor del servicio prestado, y superior a lo que el consumidor estaría dispuesto a pagar por ese servicio. -- Ese exceso constituye precisamente el costo de venta. En un plano práctico, por otra parte, no es fácil la identificación de los costos de venta (ni en los términos ahora concretados) y su distinción de los costos de producción: por ejemplo, el costo de alquiler de un comercio puede ser en parte costo de producción (necesidad del comercio de ofrecer la -- mercancía) y en parte costo de venta (realizándose de modo que favorezca cierta acción publicitaria: imagen de la marca, exposición mediante escaparates, etc). Por tanto, habrá que suponer que el empresario esté en situación de decidir ciertas modalidades de producción y de oferta, sin que en éstas-

intervengan conscientemente ningún esfuerzo publicitario. Los costos relativos serán necesarios para satisfacer la demanda (costos de producción) se tratará para el empresario de decidir si concierne, y en que medida, afrontar otros costos, -- precisamente de venta, que le permita mejorar las condiciones de la demanda. Se enuncia así, en términos generales, -- una problemática compleja, que se afrontará ahora con instrumentos formales, teniendo en cuenta tres condiciones básicas.

La primera supone que el productor tiene, mediante la diferenciación del producto, cierto grado de control sobre el precio (y sobre la demanda) del producto ofrecido.

La segunda establece que el productor pretende maximizar su beneficio. Eso significa que la introducción de la publicidad (costo de venta) como instrumento de control sobre la demanda, plantea un problema de decisión respecto a una variable que afecta a costos e ingresos, y que puede moverse independientemente de la cantidad ofrecida. En otras palabras, la empresa, mientras pueda decidir variar la cantidad producida para maximizar el beneficio, debe considerar -- simultáneamente su política publicitaria, que también influye sobre el beneficio. Por tanto, por lo que aquí interesa, se deberá establecer en relación con las otras variables que influyen sobre el beneficio, el nivel óptimo de gastos a destinar a la publicidad.

La tercera condición se refiere al rendimiento del gasto publicitario. Para ser eficaz (para influir sobre los hábitos de comportamiento del público), una iniciativa publicitaria debe alcanzar cierta intensidad y duración. Por tanto, la actividad publicitaria efectuada en determinado período valora a la precedente y favorece a la siguiente. - - Iguales sumas gastadas en sucesión temporal tendrán, por tanto, un rendimiento creciente: tendencia que, por otra parte, se detiene e invierte con el tiempo, por la resistencia cada vez mayor que se encuentra una vez alcanzado cierto nivel (mercado menos rico por conquistar); receptividad más difícil a la sugestión publicitaria, o, simplemente, mayor dificultad para alcanzar a un público determinado; mercado conquistado por la publicidad rival, etc.

Los instrumentos formales que se aplican al problema que se examina, valen para indicar en teoría las condiciones que hay que satisfacer para que la empresa que hace publicidad pueda decidir de modo que obtenga un beneficio máximo. Se trata de racionalizar el proceso de decisión de la empresa, cuando se añade la publicidad a las otras variables consideradas. Haciendo eso se podrá ver también el significado operativo de los instrumentos mismos, es decir, la validez que tiene para interpretar y comprender, enfocando -- las según diferentes perspectivas, la compleja realidad en que se mueve la empresa. En otras palabras se hace frente -

a soluciones esquemáticas, que sólo dentro de ciertos límites pueden describir la complejidad de las condiciones en que opera la empresa.

4.6 MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD.

Todas las actividades de una empresa, por múltiples que sean, o pertenecen a la producción, que es una verdadera y propia creación de productos, o al mercadeo que lleva los productos al consumo, o, en fin, a la función financiera administrativa.

La definición más comúnmente aceptada de mercadotecnia es "complejo de todas las actividades necesarias para hacer concluir los productos o los servicios del productor al consumidor."

Pero, para evitar errores de interpretación, preferimos la definición citada por Dunn : "la mercadotecnia es la suma de todas las actividades necesarias para transformar -- el potencial de adquisición en demanda efectiva".

Como se ve, toda la actividad comercial no gira sólo -- en torno a la distribución, sino en torno a la figura del consumidor, que se halla en el centro del sistema.

Investigación, planificación del producto, elección - de los canales de distribución y de la política de ventas, - realización de la venta, publicidad y promoción son; precisamente, las actividades que constituyen la mercadotecnia.

Ya se ha visto, a través de la experiencia, que todas - estas funciones de mercadotecnia -y, por tanto, también, la - publicidad- tienen una característica común, la de no ser in- dependientes unas de otras, sino interdependientes, en el - sentido de que las desiciones tomadas dentro de una de estas funciones repercuten inmediatamente sobre todas las demás.

Ahora bien, esta observación no acaba en sí misma, si- no que lleva a la conclusión de que, para tener un buen plan de mercadotecnia y publicidad, hay que tener en cuenta esas- interdependencias, de modo que se logre que el plan sea un - conjunto integrado y bien equilibrado de funciones. Es más, buena parte del éxito de un lanzamiento depende de la habili- dad con que los diversos componentes se integren en el plan.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

CAPITULO V

EL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y SU RELACION
CON EL DEPARTAMENTO DE VENTAS.

5.1 PUBLICIDAD Y VENTA PERSONAL.

La publicidad está dirigida a masas, mientras que la técnica personal de venta está dirigida a individuos específicos. La publicidad también está destinada a prevender el producto o servicio y la técnica personal de venta es utilizada para seguir adelante con una información más detallada y cerrarla. Una publicidad eficaz y la técnica personal de venta trabajan al unísono para lograr el mismo objetivo; estimular las ventas. Ambas son importantes y deben actuar en conjunto como un esfuerzo coordinado.

El vendedor tiene la responsabilidad de mantenerse informado acerca de la publicidad llevada a cabo por su empresa. Debe conocer el contenido de cada aviso publicitario. También debe poder explicar a los revendedores el uso y las ventajas de la publicidad y mostrarles como ésta puede ayudarles a vender su producto a los clientes después de haberlos adquirido. A continuación se detallan algunos puntos comunes que pueden mencionar:

1. La publicidad aumenta la demanda por el producto o servicio. Un vendedor puede vender los productos publicita

rios más rápidamente que los que no están, porque el consumidor ha sido preconvenido hasta un cierto punto y ya conoce el producto y tiene información al respecto.

2. La publicidad crea una rotación más rápida de las existencias, lo que significa menores gastos de operación y mayores ganancias.

3. Por medio de la publicidad y las marcas los consumidores pueden identificar productos de calidad que desean volver a comprar.

4. La publicidad no sólo ayuda al cliente a identificar los productos, sino que también le suministra una valiosa información acerca de su calidad y duración.

La publicidad también ayuda al vendedor de muchas maneras:

1. Desarrolla el interés del cliente y ayuda a prevenir productos y servicios.

2. El vendedor puede utilizar la publicidad para destacar y reforzar los puntos de venta que mencione sus presentaciones.

3. La publicidad alcanza a las masas y sirve de medio para lograr nuevas vinculaciones y contactos. Por lo tanto, a menudo alcanza a personas a las que el vendedor no podría llegar a causa de la distancia u otras razones.

4. A veces el vendedor no puede visitar a todos sus clientes tan a menudo como quisiera, y la publicidad lo ayuda entre tanto.

5. La presentación de ideas nuevas e información a través de la publicidad estimula el interés y aumenta la motivación en el mismo vendedor.

Para utilizar eficazmente la publicidad de la compañía, el vendedor debe llevar copias de los avisos para mostrárselos a los clientes potenciales. También deberá conocer bien todo el programa publicitario de la empresa y estar en condiciones de explicar sus usos y beneficios al comprador.

En ciertas oportunidades el comprador formulará preguntas acerca de como aunar esfuerzos con la campaña publicitaria en forma más eficaz y el vendedor deberá poder ofrecer sugerencias adecuadas. El vendedor tiene la responsabilidad de conseguir que el comprador use las diversas ofertas de cooperación publicitaria ofrecidas por la compañía. Finalmente, deberá registrar las reacciones de los compradores y-

sus sugerencias con respecto a la publicidad de la compañía con el objeto de que sea más eficaz.

Se considera que el conocimiento del vendedor respecto a la empresa del producto, de los productos de la competencia y de la publicidad actual, variarán de acuerdo a su experiencia y preparación. A veces se necesitan meses y hasta años para prepararse para una determinada tarea de ventas. Más aún, es un proceso continuo porque los productos y los mercados cambian constantemente. Mantenerse al tanto de estos cambios es una importante responsabilidad del vendedor y determinará en gran medida su éxito o fracaso.

5.2 NECESIDAD DE COORDINACION ENTRE EL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y EL DE VENTAS.

Uno de los mayores problemas de la dirección comercial ha sido siempre el lograr una cooperación efectiva entre la acción de venta y la publicidad, ya que generalmente, la influencia de estos factores pueden ejercer sobre el mercado - es mucho más notable si se hayan compenetrados que si actúan separadamente.

En sustancia, el objetivo que persigue la publicidad y las ventas es el mismo; Lograr el mayor volumen de mercancía no obstante, en la manera de conseguir sus objetivos, -

ya que mientras la publicidad tiende a producir ventas en masa a un conjunto de individuos, la labor de venta personal se sincurscribe a uno o a unos pocos individuos. Una función complementa a la otra.

La publicidad apoya los esfuerzos realizados por los vendedores. Con la sola excepción de las campañas directas por correo, la publicidad no se desenvuelve jamás por sí sola. Como tal, es un paso incompleto dentro del proceso comercial, puesto que, en definitiva, la venta en firme la efectuará casi siempre el vendedor. Si se tiene en cuenta este hecho y ambas funciones se realizan como tarea complementarias, el rendimiento habrá de ser mucho mayor de lo que sería posible dejando que cada una de las partes de este equipo trabajara separadamente.

5.3 APOYO DE LA PUBLICIDAD AL DEPARTAMENTO DE VENTAS.

La publicidad puede rendir muchos servicios específicos al departamento de ventas. Puede por ejemplo, fomentar entre el público el conocimiento del producto o servicios ofrecidos. Es evidente que las personas de tipo medio prefieren siempre un producto conocido, tendiendo a rechazar los que no conocen. Muy a menudo, una persona a la que le es ofrecido un producto no lo conoce suficientemente, ni - -

tampoco a su fabricante, lo que le impide confiar en ellos. Si el departamento de publicidad lleva a cabo una tarea eficaz en ese sentido, divulgando la bondad del producto y la seriedad del fabricante, el presunto comprador se hallará -- mucho mejor predispuesto a su adquisición cuando reciba la oferta del vendedor. Si la publicidad ha sabido crear además un deseo por el producto, la labor de los vendedores quedará mucho más simplificada y dispondrán de mucho más tiempo para otras visitas, es decir, para incrementar sus cifras de ventas.

Una buena compañía publicitaria dará así mismo plena confianza a los vendedores, los cuales, convencidos de que ofrecen un producto o una marca de calidad, trabajarán con más entusiasmo y mayor eficacia. Si el vendedor está convencido de que su empresa es mejor que las competidoras y el producto que ofrece supera en calidad al de aquellas, le será mucho más fácil convencer puesto que tendrá la actitud mental más adecuada para la realización de su labor.

La publicidad colabora con el departamento de ventas -- aún en muchas otras formas. Así, por ejemplo, es un factor -- importantísimo para salvar los períodos en que bajan las ventas, efectuar un esfuerzo adicional publicitario o utilizar -- nuevas formas de publicidad que ayuden a crear mayor demanda.

Muy a menudo el departamento publicitario interviene en la labor de ventas de un modo aún más directo; cuando en las reuniones de los agentes lanza sugerencias para mejorar la venta del producto, colabora en la capacitación publicitaria de los vendedores, los enseña a preparar exposiciones en locales o escaparates o mantener una estrecha cooperación con los comerciantes, etc.

Sin embargo, la publicidad no es siempre indispensable para fomentar las ventas. La naturaleza especial de algunos productos requiere conceder una importancia casi total a la labor de ventas propiamente dicha. En tales casos, el apoyo publicitario podrá reducirse muy considerablemente. A menudo, las ventas se realizan exclusivamente por medio de envíos postales.

5.4 LO QUE PUEDE HACER EL DEPARTAMENTO DE VENTAS POR EL DE PUBLICIDAD.

El departamento de ventas puede colaborar eficazmente o mejorar el rendimiento de la publicidad. En primer lugar, el vendedor debe transmitir al departamento de publicidad los puntos de vista de los consumidores, ya que conoce cómo piensan los clientes de la empresa, los reclamos más efectivos y lo que busca en realidad el comprador y recibe las críticas y reacciones del público ante los métodos publicita

rios empleados por la empresa. Estos datos son de gran importancia para orientar al departamento de publicidad en sus esfuerzos para estimular la demanda. Las ideas de los consumidores deben ser correctamente interpretadas por el anunciante, no existiendo, para lograrlo, un medio más rápido y efectivo que el informe del vendedor constantemente en contacto directo con el mercado.

Un segundo servicio que pueden prestar los vendedores al departamento de publicidad es el de cooperar en la tarea de lograr la colaboración de los comerciantes. Muchas empresas estimulan a estos para que complementen las campañas de publicidad de alcance nacional con anuncios locales. Los principales esfuerzos para lograr esta colaboración recaen siempre sobre los agentes vendedores. Estos son, además, los encargados de facilitar el material para escaparates y exposiciones, así como todos los elementos precisos para mejorar las ventas.

Otro servicio que los vendedores pueden rendir es el de tener informado al departamento publicitario sobre la propaganda que efectúa la competencia en su territorio. El director de publicidad tendrá, sin duda, algunas fuentes de información acerca de las campañas de la competencia, pero solamente los vendedores pueden mantenerle al corriente de la publicidad que realicen en ámbitos locales.

En definitiva, el departamento de ventas debe colaborar con el de publicidad, facilitándole algunos datos imprescindibles para planear con éxito futuras campañas publicitarias, informándole a tales fines de los puntos en que más conveniente pueda ser el esfuerzo publicitario de la empresa. Los informes estadísticos del departamento de ventas mostrarán seguramente los mercados más importantes para los principales productos, indicando, al mismo tiempo, si las ventas quedan muy diseminadas o muy concentradas. Indicarán también, estos informes, los mercados secundarios que pueden ser transformados en principales. De este modo, el departamento de publicidad podrá orientar sus campañas adecuadamente, si bien, como es lógico, dirigirá sus esfuerzos, en primer término, hacia el mantenimiento de la posición de su empresa en los mercados más productivos. Y, en segundo lugar, se esforzará en incrementar las ventas en aquellos otros mercados que parezcan ofrecer las mejores oportunidades de desarrollo.

5.5 COORDINACION ORGANICA DE VENTAS Y PUBLICIDAD.

Las prácticas comúnmente seguidas al estructurar las relaciones entre los departamentos de ventas y de publicidad suelen ser muy diversas. Algunas veces, tanto el jefe de ventas como el de publicidad, dependen directamente del gerente o director general de la empresa. En otras, la labor

de promoción de ventas se considera parte de la publicidad - propiamente dicha, formándose así una subdivisión en la que las tareas de promoción quedan supervisadas por el jefe de - publicidad.

La tendencia más notoria en la actualidad es la de reconocer la unidad de objetivos de todos los esfuerzos de venta, concentrándolos en un sólo departamento comercial, cuyo director esté, por lo general, encargado de la supervisión - de ambas actividades. Si las funciones de promoción de ventas se organizan separadamente, suelen ser consideradas como una parte del departamento de publicidad, exactamente igual que en otras formas de organización, quedando subordinadas - al director comercial por medio del jefe del departamento de publicidad. Otras veces, se colocan al mismo nivel que el - departamento de publicidad.

5.6 PUNTOS DE COOPERACION

Sin duda, cooperación debe partir de los objetivos comunes de estos departamentos. Los esfuerzos de ambas unidades deberán ser canalizados en la misma dirección para así - lograr su finalidad, que es la de inducir al consumidor a - formular sus pedidos. Los programas de estos departamentos - deben coordinarse al principiar el ejercicio, no debiéndose-

efectuar luego cambios externos sin consultas previas entre ambos departamentos.

No sólo deberán ser coordinados los objetivos de ambos departamentos, sino también la oportunidad de lanzar sus campañas de ventas.

La cooperación debe existir también en la elección de las zonas de operar, de manera que el departamento de publicidad se ciña a las zonas en que trabajan los vendedores o éstas se limiten a desarrollar sus esfuerzos de venta en los lugares previamente trabajados por el departamento de publicidad.

Finalmente, ambos departamentos deberán trabajar conjuntamente para facilitar a los vendedores el material necesario. Modelos, muestras, folletos de información, todo deberá ser proyectado y preparado de modo que refuerce al máximo el mensaje publicitario de la empresa y el esfuerzo del vendedor. Si estos diversos instrumentos de ventas no son preparados de común acuerdo por aquellos, el programa de promoción no podrá desenvolverse con eficacia.

5.7 RELACIONES ORGANICAS DE VENTAS Y PUBLICIDAD.

Algunas veces, las relaciones existentes entre estos -

departamentos son el resultado de cuidadosos estudios y de análisis detallados, basados en una estrecha aplicación de los fundamentos de la organización comercial. No obstante - muy a menudo, dichas relaciones se basan exclusivamente en apreciaciones personales de quienes los dirigen. Esto puede aceptarse, siempre y cuando la situación no se prolongue por más tiempo del que permanezca en la empresa aquellos directivos.

Hubo un tiempo en que la publicidad se consideraba como algo totalmente aparte de las ventas. Aquella ejercía - una suerte de poder, casi mágico, sobre el público. En general, no se pensaba que la publicidad es una modalidad de los intentos de venta y que las técnicas y directrices de una publicidad adecuada deben tener su lugar propio dentro del conjunto del programa de ventas. Como resultado, el departamento de publicidad quedaba totalmente separado del de ventas y sus relaciones con éste eran nulas o muy reducidas.

En la actualidad plenamente reconocido que la publicidad es una modalidad de las ventas, se impone la tendencia - a unir cada vez más dichos departamentos, dependiendo, los respectivos jefes, de un mismo director comercial o estando ambos bajo la supervisión de un director encargado de las -- ventas y, a la vez, coordinar los esfuerzos de los dos. En la mayor parte de organizaciones, se considera esta estructura la más lógica.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

La importancia de la publicidad en la vida de nuestra sociedad, no tan solo es en el sentido económico, sino también porque forma parte de un sistema democrático, que nos demuestra la libertad existente en la cual se pueden expresar diferentes opiniones en cuanto a valores sociales, culturales, políticos, etc.

Para que las empresas realicen buenas campañas publicitarias es necesario tener una buena organización tanto en lo que respecta a las funciones internas como en las externas y esto se da en base a estudios de investigación para dar con una estructura del departamento de publicidad adecuada a los perfiles de la empresa.

Es sumamente importante además conocer algo de la psicología de los consumidores para poder llegar a éstos con mayor facilidad, sin descuidar también el aspecto sociológico para alcanzar un intercambio de informaciones pleno con ello.

En cuanto a la economía de la empresa, es pertinente ver como influye la publicidad en ella. Ya que afecta tanto a precios como a costos, y al producto; además de participar en la vida de otros departamentos, por ellos hay que reali-

zar un presupuesto publicitario equilibrado que ayude a tener una relación que permitan visualizar sanamente esta economía de la empresa.

Por lo que respecta a las relaciones con otros departamentos, parece ser que la más cercana es con el departamento de ventas, puesto que ambos se apoyan de una manera más estrecha.

Por esto y más se ve claramente que la publicidad juega un papel de suma importancia en la vida de las empresas, ya que es el escaparate de ésta ante los consumidores y por ende un valuarte insustituible para el empresario moderno.

BIBLIOGRAFIA

B I B L I O G R A F I A

1. Psicología de la Publicidad.
L.F.V. Holzschuler
Rialp
1966
2. The Rules of Sociological Method
E. Durkheim
University of Chicago, Press
3. Price Theory and Business Behaviour
R.L.Jall and C.J. Hitch
Oxford, 1951.
4. Principles of Personal Selling
Bobbs-Merrill
Educational Publishing.
1978.
5. Marketing
Pride
Interamericana.
1982.
6. Investigación de Mercados.
H.W. Boyd, Jr.- R. Westfall.
UTHEA
1983.
7. La Selección de Medios Publicitarios.
Harvey R. Cook
Diana
1984.

8. Psicopublicidad Dinámica
Julio A. Como
Ed. Hispano Europea
1965.

9. Psicología de la Publicidad y de la Venta.
Alfonso Durán Pich
CEAC
1982

10. La Manipulación Publicitaria.
Joaquín Navarro Valls,
Ed. Depesa
1971.