

870102

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACION, CONTABILIDAD Y ECONOMIA

12
rej.



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION
Y SU MEJOR ELECCION DE UNA
EMPRESA VINICOLA
EN LA CIUDAD DE SAN LUIS POTOSI

SEMINARIO DE INVESTIGACION

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A :

MANUEL, DAVALOS DIAZ DE SANDI
GUADALAJARA, JALISCO., DICIEMBRE 1986



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

	INTRODUCCION	1
I.	HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.	2
	A) Antigüedad.	2
	B) Nacimiento de la imprenta.	2
	C) Publicidad actual.	3
	D) Definiciones.	4
II.	OBJETIVOS Y UTILIDAD DE LA PUBLICIDAD.	5
	A) Objetivos de la publicidad.	5
	1. Necesidades innatas y motivaciones.	6
	2. Proceso de compra.	8
	3. Modelos de compra.	9
III.	LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y LA PUBLICIDAD.	10
	A) Definición de comunicación.	10
	B) Componentes de la comunicación.	10
	C) Estructura del mensaje.	11
	D) Factores que afectan a la comunicación.	11
	E) Barreras de la comunicación.	12
	F) Importancia de la retroalimentación.	12
	G) Clasificación de los medios.	12
	1. Prensa.	14
	2. Radio.	20
	3. Televisión.	26
	4. Cine.	31
	5. Publicidad exterior.	33
	6. Publicidad directa.	37
	7. Publicidad varios.	44
IV	ELECCION DEL MEDIO MAS CONVENIENTE.	46
	A) Análisis del producto o servicio.	46
	B) Presentación del producto.	46
	1. Aspecto físico.	47
	2. Aspecto psicológico.	47
	3. Aspecto publicitario.	47

C) Segmentación del mercado	49
D) Canales de distribución	49
E) Categorías de los medios	49
F) Factores que condicionan la elección de un medio publicitario.	50
1. Difusión territorial del mercado.	50
2. Audiencia del medio en relación al sexo.	50
3. Clasificación del medio respecto a la clase.	50
4. Edad y profesión de la audiencia.	50
5. Calidad de impresión, imagen y audición.	50
6. La tirada (número de autores) en relación con el precio.	51
G) Presupuestos publicitarios.	51
1. Métodos para fijar el presupuesto publicitario.	51
+ Permisible.	51
+ Porcentaje de venta.	51
+ Paridad competitiva.	52
+ Objetivos y tareas.	52
V. CASO PRACTICO DE PUBLICIDAD.	53
A) Características de presentación.	53
B) Marco de referencia.	54
C) Código.	56
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	58
BIBLIOGRAFIA.	59

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

La realización de este trabajo ha sido con el fin de que las personas relacionadas con el tema como son: comerciantes, industriales, agencias de publicidad, etc... sepan en un momento dado, hacer un buen uso del mismo y puedan tomar decisiones acerca de que medio es el más apropiado para anunciar sus productos o servicios.

Hay que aclarar que la publicidad no es sólo vender, sino orientar al público consumidor a adquirir bienes y servicios.

La publicidad es una rama de la mercadotecnia que eleva las ventas de la empresa, a través de la publicidad, lo consumidores conocen más a fondo las cualidades de los bienes o servicios y sus características tales como precio, contenido, etc... Y orienta al público consumidor a adquirir estos bienes o servicios para que vaya directamente a los centros de consumo y tenga libertad de elección para satisfacer sus necesidades.

Cabe mencionar que muchas personas confunden los términos de publicidad y propaganda creyendo que es lo mismo, mas no es así.

PUBLICIDAD: se enfoca a la venta, renta u ofrecimiento de cualquier clase de producto o servicio.

PROPAGANDA: Vende ideas, por ejem. Propaganda política.

En la actualidad la publicidad tiene mucha importancia, y no debe descuidarse ningún detalle, ya que de ésta depende el crecimiento de la empresa.

I. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

A) Antiquedad:

El cazador despojaba la piel del animal cazado y se quedaba con el alimento, después colgaba la piel en el muro exterior de la cueva, esto significaba que quería cambiar su piel por otros productos de necesidad; y el que tenía otros productos también los exhibía; y mercadeaban uno con otro, cada quien elogiando sus productos.

En las civilizaciones (Hebrea, Griega, Romana) surgió la publicidad escrita.

La fecha exacta cuando el hombre empezó a utilizarla se desconoce, sin embargo, en un museo británico existe un trozo de papiro descubierto en Tebas, en el que se ofrecía una recompensa por un esclavo huido.

En Grecia, las bases de las quincuagésimas olimpiadas se anunciaron en piedra.

En Roma, las vinaterías o. conocían porque en las fachadas pintaban el símbolo de la vid y un tarro, simbolizando que la gente podía adquirir bebidas.

Aparecen losregoneros, personas que hacían conocer en voz alta las leyes y sucesos, o proclamaban las bondades de sus mercancías; su sucesor fue el charlatan que todavía ofrece sus chucherías en las ferias.

B) Nacimiento de la Imprenta:

Se empezaron a imprimir hojas, folletos, carteles, libros y catálogos, los cuales incluían anuncios diversos. También nació el cartel tipográfico, que viene siendo la publicidad directa actual; y un periodismo que empieza a originar el periódico de nuestros tiempos.

No se sabe donde nació el periódico impreso, probablemente en Alemania, Inglaterra, Holanda o Francia.

En el siglo XVI aparece "La Gaceta", el cual incluía todo tipo de anuncios.

En 1660 el diario alemán LEIZIGER ZIUTUNG.

En 1702 el diario inglés DAILY COURANT.

En 1777 el diario francés JOURNAL DE PARIS

En 1774 existían 31 periódicos en Estados Unidos, entre ellos estaba el " Pennsylvania Gezzete " de Benjamín Franklin.

Con la revolución industrial, la publicidad asumió una importancia cada vez mayor, ya que la producción en masa hizo necesario el lanzamiento y la venta en gran volumen de nuevos productos y servicios.

C) Publicidad actual:

Los descubrimientos llevados a cabo por la psicología y la psiquiatría, se han aprovechado por los técnicos publicitarios, para actuar en el inconsciente humano y manejarlo a su antojo.

La publicidad se ha convertido en una poderosa fuerza comercial, y es posible adquirirla por diferentes medios, tales como: revistas, periódicos, directamente (Correos y otros medios de distribución), murales, carteles publicaciones especializadas, cine, radio, televisión, etc.

En la actualidad no sólo se anuncia para vender mercancías o servicios, sino para inducir a la gente a practicar varios aspectos como asistir a iglesias o votar por algún candidato.

Ahora también se usan los diarios, revistas, radiofonía y televisión; que nos introducen por ojos y oídos toda clase de anuncios que ni el cielo se ve libre de estos, pues los aviones escriben sobre él, toda clase de anuncios con letras de humo.

La competencia obliga a los productores y comerciantes a gastar sumas considerables en publicidad, gastos que se agregan a los de fabricación de los artículos.

Si la publicidad alcanza su objetivo, la venta del producto aumenta y al incrementarse la fabricación para atender la creciente demanda, se reducen los costos por unidad de producción.

Ese descenso en los costos se traslada al público consumidor, en forma de abaratamiento de precios de venta.

De esa manera, la costosa publicidad moderna que representa un recargo en los costos, tiende a reducirlos y reducirlos en beneficio del consumidor mediante la baja del precio, al mismo tiempo el fabricante protege la producción y venta de sus artículos frente a la posible competencia.

La publicidad constituye actualmente una actividad especializada, que ocupa profesionales como: escritores, artistas, locutores de T.V. y radio.

Su organización está a cargo de agencia publicitarias, a las cuales, productores y comerciantes encargan la propaganda de sus productos. El agente los estudia y analiza el estado receptivo de la plaza, y decide que medio es el más apropiado para presentárselos al público. Se utiliza la televisión o la radiofonía, si recurre a actores músicos, cuyos programas serán transmitidos por cuenta de la firma interesada, con objeto de captar la atención de la mayor cantidad posible de personas, las cuales, oirán y verán el anuncio que habrá sido redactado en forma atrayente y amena por un profesional.

DI. Definiciones:

Existe una polémica en definir la publicidad, ya que no existe una definición exacta, y si la hubiera, caeríamos en un error, ya que hay muchas contrariedades.

+ Arte de orientar al público consumidor a adquirir bienes de consumo.

+ Propagación de información con la intención de vender o ayudar a vender productos o servicios.

+ Es la voz del comercio, ésta es a los negocios lo que el lenguaje a los hombres: su modo de expresión.

+ Es la elaboración y difusión de un mensaje con el fin de vender.

+ Es una forma de comunicación colectiva que se establece entre el productor (anunciante), que comunica aspectos respecto de sí mismo, de sus productos o sus servicios; y el receptor de la comunicación, consumidor o usuario potencial de los mismos.

+ Es una divulgación para dirigir la atención del público o hacia los medios de difusión, o hacia una determinada persona, producto o servicio, con el fin de promover de modo inmediato su contratación.

II. OBJETIVOS Y UTILIDAD DE LA PUBLICIDAD.

A) Objetivos de la publicidad:

Uno de los fines primordiales de la publicidad es el de crear el deseo de compra o de necesidad, y para que esto suceda, el consumidor debe estar influenciado por varias motivaciones.

Estas motivaciones las emprende la firma, para incrementar sus ventas y utilidades por encima del nivel que alcanzaría si no se realizara la publicidad. Esta publicidad proporciona información a los consumidores y trata de modificar sus gustos, presentándole motivos y ventajas para que prefieran los productos que fabrica la firma.

Cuando empezaba la publicidad, ésta se basaba en dibujos atractivos y frases dinámicas para el logro del éxito.

Las empresas, para lograr una magnífica publicidad investigan a fondo:

* El producto: Se investiga: duración, tamaño, apariencia e investigaciones con envases diferentes.

* Políticas de venta: Se refiere a los objetivos de récord de ventas de la empresa, que deberá cumplirse en determinado ciclo, territorios y zonas de ventas, políticas de distribución, crédito, descuentos, servicios, promoción, políticas del producto, calidad, precios y garantía.

* Personalidad del consumidor: Su nivel socio-económico, edad, sexo, hábitos de compra, su reacción con respecto al producto, nivel socio-cultural.

La publicidad se vale del estudio de mercados para saber a quién dirigirse, cómo y cuando, es decir, la publicidad trata de cambiar las necesidades del consumidor, así como crearle nuevas necesidades.

Los puntos más importantes a investigar son conocer al consumidor en potencia.

† Quién es. Si es hombre o mujer.

† Edad. Si es niño, joven, adulto o anciano.

† Clase social. Si es baja, media o alta.

- * Quién influye en él. Saber quién efectúa la compra.
- * Cuántos clientes hay en potencia. Dónde se encuentran dependiendo del producto que se anuncia.
- * Necesidades del consumidor. El por qué de la compra.
- * Idiosincracia, ideología, educación.

La publicidad crea mensajes de acuerdo con el esclarecimiento que proporcionen los datos de investigación sobre empresa, mercado, consumidor.

El consumidor va a actuar dependiendo de las necesidades que lo motiven para satisfacerlas.

1) Necesidades innatas y motivacionales.

Todas las actividades que realizamos como dar limosna o comprar algo, lo hacemos por una razón identificable. Por eso la publicidad y la psicología se unieron y establecieron que:

- * El comprador actúa de acuerdo con una serie de necesidades innatas en las personas.
- * Estas necesidades pueden ser recordadas por deseos o motivos existentes de los individuos.

Clasificación de las necesidades innatas.

* Heredadas o innatas: son todas aquellas con las que nacemos y se desarrollan conforme evoluciona el individuo.

* Adquiridas: son aquellas que se adquieren a través del tiempo.

Ejemplo de necesidades innatas:

- | | |
|--------------|---------------------|
| 1) Comer. | 4) Buscar compañía. |
| 2) Amar. | 5) Cazar. |
| 3) Respirar. | 6) Coleccionar. |

Existe una clasificación valorada de motivaciones para satisfacer estas necesidades:

<u>MOTIVACION</u>	<u>VALORACION</u>
Apetito	9.2
Hambre	9.2
Amor a los hijos	9.1
Salud	9.0
Atracción sexual	8.9
Afecto a los padres	8.9
Ambición	8.6
Placer	8.6
Comodidad corporal	8.4
Poseción	8.4
Sociabilidad	7.9
Gustar	7.8
Seguridad	7.8
Aseo	7.7
Curiosidad	7.5
Competencia	7.3
Religión	7.1
Distinción social	7.0
Cordialidad	6.5
Cortesía	6.5
Deporte	6.5
Manejar al prójimo	6.4
Temor	6.2
Actividad física	6.0
Estilo	5.8
Humor	5.8
Timidez	4.2
Broma	2.6

Para aplicar esta lista, sólo basta elegir la motivación que sea más apropiada en relación al producto que va a anunciarse, y se creará el mensaje adecuado.

La fijación del recuerdo puede ser ayudada relacionando un grupo de ideas o fenómenos.

- CLARIDAD Y RAPIDEZ.

El mensaje debe ser claro, llevar títulos y textos sencillos, breves y significativos, ya que de no ser así, el consumidor puede entender mal el contenido del mensaje.

- COMPRENSION.

La ilustración debe ser buena, pero sin que acapare tanto la atención que el mensaje o texto no sea leído en sí, sino todo el mensaje completo.

2. Proceso de compra.

A) Necesidad sentida.

B) Actividad previa a la compra.

1. Percepción
2. Conocimientos.
3. Preferencia.
4. Convencimiento.

C) Decisión.

D) Comportamiento en el uso.

E) Sentimientos posteriores a la compra.

PARTICIPANTES EN LA COMPRA.

A) Influyentes.

Ejemplo: vendedores.

B) Decisiones.

Ejemplo: Compra de una recámara, el esposo decide la compra.

C) Compradores.

Ejemplo: El mismo, pero la esposa realiza la compra.

D) Usuarios.

Toda la familia.

3. Modelos de compra.

A) MARSHALL: Se basa en la teoría moderna de la utilidad y en la teoría de la oferta y la demanda.

El hombre económico pretende maximizar la utilidad, y lo hace calculando cuidadosamente las consecuencias creadoras de felicidad de cualquier compra. Este modelo sostiene que el comprador actúa en base a sus intereses y proporciona normas lógicas para aquellos que quieran ser racionales.

B) PAVLOV: Reflejos condicionados.

1. Impulso.
2. Indicación.
3. Respuesta.
4. Esfuerzo.

C) PSICO-ANALISTICO DE PREW: El hombre entra al mundo impulsado por necesidades instintivas, las cuales no puede satisfacer por sí mismo, e intentará satisfacerlas por medio del llanto, queja, etc., logrando con esto intimidar a las personas.

D) SOCIAL DE UEBLEN:

1. Persona.
2. Familia.
3. Grupos frente a frente.
4. Grupos de referencia.
5. Clase social.
6. Subcultura (trajes, fiestas, etc.).
7. Cultura.

Se basa en que las actitudes y el comportamiento del hombre están influenciados por varios niveles sociales.

III. LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y LA PUBLICIDAD.

Para influir sobre el comportamiento humano, la publicidad utiliza diversos medios de comunicación, que sirven como soporte a la publicidad, y a la vez, éstos se sirven de la publicidad para financiar su propia existencia.

La proporción en que la firma debe valerse de todos los medios de comunicación depende de:

1. Hábitos del público.
2. Eficacia de la firma para anunciar el producto.
3. Costos, según la categoría de los principales medios.

A) Definición de comunicación:

1. Acto social mediante el cual se efectúa un intercambio de información o se imparte.
2. Es la transmisión de ideas por medio de señales y símbolos.
3. Es la base del funcionamiento de los grupos humanos, ya que no sólo implica interacción, sino también reacción.

B) Componentes de la comunicación:

1. Emisor: Quien crea y envía la idea.
2. Receptor: Quien lo recibe.
3. Mensaje: Expresión de la idea expuesta de una manera que pueda interpretarse.
4. Reacción: Efecto de ideas en el receptor.
5. Canal: Conductos portadores del mensaje.

La información que recibe el emisor del receptor, se llama RETROALIMENTACION.

C) Estructura del mensaje:

1. Código: Conjunto de símbolos estructurados de tal forma que tienen el mismo significado para el emisor y para el receptor.

2. Contenido: Es el material que el emisor desea expresar en la comunicación. Es la información que transmite el emisor (su idea).

DIFERENCIA entre información y comunicación:

Información: Conjunto de ideas que se transmiten por medio del emisor.

Comunicación: Es todo un proceso.

3. Tratamiento: Es la manera como se selecciona y estructura el contenido y el código, ya que pueden tomarse diversas decisiones en este sentido.

Ejemplo: En el anuncio de Sabritas adobadas.

Código: La manera en que está estructurado el mensaje.

Contenido: Modo en que se maneja el mensaje: " Sabritas adobadas con un picosito que está de Houu ".

Tratamiento: Diversos anuncios que existen del producto, para que el público no caiga en el aburrimiento y pierda el interés.

D) Factores que afectan la comunicación:

1. Habilidades: Grado de habilidad que se tenga para entender, repercute en la comunicación tanto como para el instructor como para el participante.

2. Actitudes: Depende del estado de ánimo en que se encuentre la persona para poder entenderlo.

3. Nivel de conocimiento: Si el emisor no entiende, o si no domina el tema, produce confusiones y dificultades para la comprensión de los temas.

4. Sistema socio-cultural: La forma en que el emisor se comunica está influenciada por su posición socio-económica. El instructor debe tomar en cuenta que un mismo contenido puede ser transmitido de distintas formas, según los antecedentes de los receptores sociales, culturales y económicos. Y el instructor encontrará el elemento de motivación para proveer la reacción deseada.

E) Barreras de la comunicación:

En la comunicación se presentan deficiencias o las que les llaman ruido. Se dice que existe ruido cuando:

- + El instructor carece de conocimientos.
- + Si el participante tiene actitudes negativas.
- + Si el mensaje carece de secuencia adecuada.

Clasificación de las barreras de comunicación:

1. Físicas: Volumen de voz, intensidad de la luz, etc.
2. Fisiológicas: Se refiere a alteraciones orgánicas.
3. Psicológicas: Están constituidas por las emisiones y actitudes.
4. Semánticas: Cuando en la comunicación, los símbolos que maneja el instructor no significan lo mismo para el participante.

Ejemplo: una barrera de comunicación en el medio de radio y televisión podría ser la interferencia en la prensa la mala impresión del papel.

F) Importancia de la retroalimentación:

Durante este proceso de aprendizaje, la retroalimentación permite conocer el grado de efectividad de la comunicación. La frecuencia con que se tenga retroalimentación mejorará la comunicación y señalará el momento oportuno para aplicar el esfuerzo necesario para mantener el aprendizaje.

Por medio de la retroalimentación se verifica el logro de los objetivos.

G) Clasificación de los medios:

Hay que saber diferenciar entre un soporte y un medio.

Medios: Diversos procedimientos empleados para la transmisión de el mensaje publicitario.

Soporte: Es el elemento material que sirve a tal transmisión.

Ejemplo:

MEDIO	SOPORTE
Prensa.	Diario.
Cartel.	Valla donde se fija.
Pelicula.	Pantalla.

Los medios se dividen en:

1. Prensa: Diarios.
Revistas.
Publicaciones.
Periódicos en general.
2. Radio.
3. T.V.
4. Cinematografía.
5. Publicidad directa: Prospectos.
Circulares.
Folletos.
Tarjetones.
6. Publicidad exterior: Carteles.
Vallas.
Pancartas o anuncios.
En autobuses.
Ferrocarriles.
Etc.
7. Varios: Publicidad en el punto de venta.

1. PRENSA

A) Importancia

El anuncio de prensa abarca tanto a los periódicos como a las revistas.

El periódico es el medio más rápido, veraz, oportuno, agradable y económico de difusión.

Un anuncio preparado al anochecer puede ser leído en miles de hogares al día siguiente, a la hora del desayuno, todos los demás medios tienen una difusión complicada y lenta.

Hay que tomar en cuenta la selección adecuada del periódico que utilizamos, pues de no ser el correcto, nuestra información no llegará al sector público al que tratamos de dirigirnos.

Ejem. Si nos queremos dirigir a un estrato social alto, no escogeremos " El Momento ", sino " El Sol de San Luis " ya que " El Momento " llegará a un estrato social más bajo que " El Sol de San Luis ". Ya que la selectividad del medio permite una captación específica del tipo de gente a la que se va a dirigir el mensaje.

Por otra parte, la apariencia del producto es fundamental para la venta de este, el periódico no será el mejor medio de difusión. Se puede utilizar como un complemento informativo a una campaña global publicitaria, que es como se supone, se deben pensar las cosas.

Es el medio perfecto para las personas de costumbres, haciendo una comparación o relación con la televisión.

En la televisión normalmente se ve a determinada hora determinados programas y canales. El hombre busca la selección que le interesa, aquí radica la importancia publicitaria por medio de la prensa, porque la publicidad, siendo un medio de aprendizaje mediante una costumbre, establece un puente, estímulo - respuesta que funciona constantemente, entonces el periódico utilizado para el individuo de costumbres como medio de aprendizaje es muy útil, porque lo ideal es que siempre sea el mismo lugar y las mismas secciones. En los mismo sitios se ven las mismas cosas.

B) Ventajas:

- + Medio más rápido de difusión.
- + Es económico, pues no se puede comparar con los costos en que incurrir otros medios.
- + Facilidad en cuanto a manejo de información.

1. Periódico.

Si a una persona se le llegara a cambiar la sección de avisos de ocasión, ésta se frustraría.

El medio periodístico permite que una persona repase todas las veces que quiera, la misma información, por eso el periódico está hecho para dar abundancia de información y datos.

Ejemplo: En los noticieros de T.V. como, 7 días, 24 Horas; las noticias pasan demasiado rápidas y muchos datos no los pueden proporcionar por falta de tiempo. Entonces el periódico tiene probabilidades de desarrollar de una forma su mayor espacio.

Ya que el hombre aprendió a leer por líneas, lo que funciona son los encabezados y después va decayendo la información menos importante. En caso de que se vaya la atención, puede regresar arriba si se quiere.

Cosa que en radio y T.V. no se puede, porque si se va la atención, se pierde la idea. En el periódico, ahí se queda, y tiene lo que se llama el "pase", que quiere decir que una sola persona lo lee y después se lo pasa a otra, y así sucesivamente.

Ejemplo: Un periódico lanza 1600 ejemplares, y los leen más de 1600 personas, se calcula que cada periódico es leído entre 4 y 5 personas, que corresponde al número de personas que están frente a un aparato de televisión.

Publicitariamente, el periódico es un medio en el que la gente va a buscar su anuncio. Ejemplo: Amas de casa buscan la ofertas de una tienda. Y también se busca abundancia de datos, ejem. en T.V. se anuncia un condominio, se ve en 30 segs., para recibir toda la información, ubicación, precio, mts. cuadrados de construcción, etc.

Aquí es donde se da el complemento informativo al elemento básico, motivación, que es lo que maneja la T.V.

La prensa tiene un fuerte impacto visual y de atención, y tiene la posibilidad de manejar más información.

3. Revista.

Esta estructurada en virtud del receptor futuro que puedan llegar a tener.

Tiene una duración de anuncio mayor que el periódico, el periódico una vez que se ha leído se destruye y la revista se conserva por un tiempo, lo que permite ser leída por un gran número de lectores, y también se imprime en un papel de buena calidad y de una reproducción excelente y una buena fotografía publicitaria a color.

En la prensa puede aspirar al color, pero si no coinciden los colores en un anuncio publicitario en el periódico, sería mucho problema, puesto que se pagó por el trabajo y aparte el prestigio de la empresa va de por medio y suele suceder, ya que el papel periódico es de menor calidad de impresión que el de la revista.

Para el publicista es sumamente peligroso trabajar con anuncios en color.

Al anunciarse en una revista de prestigio, hay que tener mucho cuidado de seleccionar la revista adecuada al producto o servicio que se esté ofreciendo, para que sea leída por el público al que pretendemos llegar.

Las revistas se encuentran muy bien tipificadas, existen las revistas para caballero, damas, amas de casa, adolescentes, etc., y así sabremos que tipo de revista nos conviene para anunciarnos y poder llegar al público consumidor que queremos.

C) Desventajas:

Desde el punto de vista visual, se encuentra en desventaja en relación con los otros medios publicitarios, porque no es lo mismo ver las cosas en movimiento a ver las cosas estáticas en fotografía. Hando un enfoque publicitario tiene la desventaja de que no produce la cantidad de emotividad que produce la T.V., por el audio y el movimiento que tiene la ésta.

Por ejemplo, en un anuncio de PEPSI, ponen música y nos enfocan a Tina Turner y a Emanuel bailando y cantando con música muy emotiva, y en el periódico sólo se tiene una sola emisión de voz.

D) Factores económicos del medio de prensa:

Para fijar las tarifas de los diferentes medios de prensa, depende de los siguientes factores:

1. Espacio que ocupa el anuncio: Está regulado por la compra de un espacio determinado que alcanza desde una línea hasta una página entera.

Los medios ofrecen las siguientes dimensiones y analizando los costos de prensa local.

COSTO			
PLANA	MOMENTO	HERALDO	EL SOL
1	\$ 345.000	\$ 350.000	\$ 355.000
1/2	\$ 172.500	\$ 175.000	\$ 177.500
1/4	\$ 86.250	\$ 87.500	\$ 88.750

Se tomará en cuenta el rendimiento del anuncio según la dimensión que ocupe, así como el número de inserciones.

DIMENSIONES	No. INSERCIONES	INDICE DE RENDIMIENTO
1 Página	1	100 %
1/2 Página	2	90 %
1/4 Página	4	149 %
1/8 Página	8	133 %

Se tomará en cuenta también el número de ediciones que son lanzadas diariamente.

SOL	20.000
MOMENTO	10.000
HERALDO	13.000

Se tomará en cuenta el tipo de gente que compre dicho periódico.

NOTA: Esto nos facilitará el tomar una buena decisión acerca de cuál periódico es el más conveniente, para anunciarnos dependiendo del sector que queramos abarcar y del número de personas al que queremos llegar.

2. El emplazamiento del anuncio: Afecta también al precio y al rendimiento del mismo; los diarios y revistas establecen el siguiente orden de preferencia:

- A) Portada: Generalmente se utiliza para anuncios muy pequeños.
- B) Contra - portada , última página.
- C) La segunda y penúltima página.
- D) Páginas situadas: Generalmente se acompañan de noticias.
- E) Secciones especializadas: Este tipo de secciones se realiza conforme el tipo de anuncio.

Esta clasificación que hemos mencionado, determina si es un anuncio:

Clase corriente: Son los que aparecen rodeados por otros anuncios.

Preferentes: Son los que limitan por uno de sus lados con textos y noticias del diario.

NOTA:

También existe el emplazamiento fijo y variable.

Ejemplo: La página de la derecha es mejor que la del lado izquierdo, y el mejor emplazamiento dentro de la página se encuentra ubicado en la parte superior derecha.

VALOR DE RENDIMIENTO		
1/4	Superior derecho	34 %
1/4	Superior izquierdo	27 %
1/4	Inferior derecho	23 %
1/4	Inferior izquierdo	16 %

3. Fecha en que se publica el anuncio: Domingos y días festivos son buenos para publicar anuncios ya que la gente tiene más tiempo para leerlos.

2. RADIO

A) Importancia:

La radio se considera como uno de los vehículos más rápidos e intensos de las comunicaciones humanas, tiene la inmediatez, velocidad, literalmente va a la velocidad de la luz.

Representa un medio de publicidad importantísimo, sobre todo en este país, dentro de los medios masivos de información tiene un lugar predominante considerando el alto porcentaje de analfabetas que existe en México, a los cuales, sólo se les puede llegar por este medio de difusión.

Además la radio representa un gran medio de diversión, su costo es bajo y el anuncio llega oportunamente a todas partes, ya que en zonas no electrificadas, llega la señal para radios que usen baterías, y así pueden escuchar las programaciones radiofónicas.

La radio como medio auditivo, establece una comunicación instantánea entre el que habla y el que escucha y se realiza de modo personal y directo.

El éxito del transistor y el aumento de aparatos instalados en los automóviles ha hecho que la radio se haya convertido en un medio que llega al hogar, al campo, a la playa, a parques, calles, y un sinnúmero de lugares.

La radio es el medio idóneo para llegar a la mujer, se han realizado estudios y los resultados dicen que prefieren en muchos casos la radio que la televisión, ya que les permite realizar otras tareas del hogar. También alcanza muchos profesionistas, talleres y fábricas, en donde se realizan trabajos manuales, y pueden escuchar la radio sin perder atención a su trabajo.

La radio es el medio más adecuado para organizar en un tiempo mínimo una campaña local o para llegar simultáneamente a rincones más apartados, además abarca todas las clases socio-económicas. Socialmente es importante, porque se tiene que pensar en la forma en cómo la música interviene en la radio y transforma a la sociedad.

Si se ofrece más de lo que se tiene o de lo que se da, se produce un efecto contrario, y por lo tanto la publicidad sería contraproducente.

B) Ventajas:

El radio tiene la ventaja que llega a las más pequeñas rancherías y pueblos.

A.M. Amplitud Modulada: Es más costosa de instalar, pero el receptor es más barato.

F.M. Frecuencia Modulada: Tiene menos costo de instalación que la A.M. pero el receptor es más caro.

Se dice que la estación de F.M. es el radio sin anuncios, pero esto es falso, lo que pasa es que a las agencias no les interesaba anunciarse en F.M., y por lo tanto, transmitían demasiada música con el mínimo de anuncios.

En la actualidad, la F.M. tiene muchos anuncios debido a que más personas adquirieron receptores de F.M. y ya es conveniente en este tipo de estación.

El radio responde a un tipo de características sociales, está manejado por los intereses que son los que manejan a los productores de discos y de música.

Los spots permiten al anunciante abarcar una área global de tiempos, y lograr un bombardeo constante en los anuncios. El 90 % de los spots son producción previamente grabada lográndose una calidad y una flexibilidad con la ventaja adicional de poder transmitir la misma grabación en una o varias radiofónicas.

C) Desventajas:

En la radio no se pueden tener spots demasiado largos, en cuanto a tiempo, porque caería en el aburrimiento, pero si como un elemento motivacional, porque la radio es relativamente de bajo costo y el rendimiento publicitario como una motivación es muy importante.

El radio no es un medio apropiado para anunciar productos o servicios que exigen una descripción muy detallada.

D) Factores Económicos:

Las tarifas utilizadas por el radio están condicionadas por dos factores:

1. El tiempo que dura la emisión.
2. La hora o programa en que la emisión es radiada.

En cualquier difusora se pueden comprar los spots, desde una cuña de 5 segundos o mensajes de 10, 20, 30, 40 y 60 segundos, hasta la transmisión de eventos con duración indefinida. (Partidos de fútbol, corridas de toros, juegos de beisbol, etc.).

La redacción, idea y producción de un spot es de suma importancia, va que debe llevar el mensaje condensado contestando a:

1. ¿ Qué es ?
2. ¿ Para qué sirve ?
3. ¿ Dónde se vende ?
4. ¿ Cuánto cuesta ?
5. ¿ Cómo se adquiere ?

RATING AUDITORIO.

Ocupa el primer lugar A.M. clase media para arriba.

Radiodifusión 160 MHz.

250 Watts de potencia.

200 Kms. a la redonda.

Tipo de música: En español, variada en general.

Costo por paquete de anuncios: 30 % más elevada que las demás.

XESL - A.M.

RADIO VARIIDADES

COSTO POR TIEMPO DE EMISION.

<u>TIEMPO</u>	<u>PRECIO</u>
10 Segs.	\$ 80,000
20 Segs.	\$ 110,000
30 Segs.	\$ 130,000
40 Segs.	\$ 200,000
60 Segs.	\$ 255,000

Tiene un alcance de 75 Kms. de radio.

Tipo de música transmitida: variada, inclinándose por la música moderna en español.

Auditorio: Jóvenes de clase media.

XEGM - A.M.

" LA RANCHERITA "

COSTO POR TIEMPO DE EMISION.

<u>TIEMPO</u>	<u>PRECIO</u>
20 Segs.	\$ 70,000
30 Segs.	\$ 80,000
40 Segs.	\$ 150,000
50 Segs.	\$ 200,000

Alcance: 200 Kms. de radio.

Transmite con 5000 watts de potencia.

En el canal 920 A.M. del cuadrante.

Transmitiendo 18 horas diarias de 6 a.m. a 12 p.m.

Tiene 40 años transmitiendo.

Es la única que transmite todos los eventos deportivos.

Tipo de música: Folklorica y norteaña 5 %, y el 95 % es música tropical.

Auditorio: Clase baja y media baja.

XHTL - F.M.

" ESTEREO INTERNACIONAL "

COSTO POR TIEMPO DE EMISION.

<u>TIEMPO</u>	<u>PRECIO</u>
5 Segs.	\$ 30,000
20 Segs.	\$ 100,000
30 Segs.	\$ 120,000
40 Segs.	\$ 140,000
60 Segs.	\$ 160,000

Radio difusión local.

Auditorio: Segundo lugar clase media alta.

Tipo de música: Instrumental y en inglés.

XHOB - F.M.

" CANAL DE LUJO EN SAN LUIS "

COSTO POR TIEMPO DE EMISION.

<u>TIEMPO</u>	<u>PRECIO</u>
10 Segs.	\$ 70,000
20 Segs.	\$ 120,000
30 Segs.	\$ 150,000
40 Segs.	\$ 170,000
60 Segs.	\$ 190,000

Los gastos son por cuenta del anunciante, el anuncio cubre el tiempo de transmisión y el personal en turno para servicio ordinario.

Radiodifusión: Local

Transmitiendo con 4000 watts de potencia.

En el canal 98.1 MHz.

Auditorios: Clase alta 33 %

Clase baja 45 %

Clase media 20 %

Con antena aerea, tiene un alcance hasta Rioverde, Cardenas y Santa Maria del Rio.

Con antena portátil tiene un alcance de 50 Kms. a la redonda.

En San Luis Potosí, cada estación tiene un perfil para cada tipo de gente diferente.

3. TELEVISION.

A) Historia en México:

Es una de las principales herramientas de las que se valen los empresarios para dar a conocer sus servicios.

Hace veinticuatro años el señor Don Emilio Azcárraga Videurreta impulsó a los medios de comunicación en México.

El primer canal que aparece es el 4, empezando a transmitir el 19 de Septiembre de 1950, por Don Rómulo Otarril.

El 21 de Marzo de 1951, aparece el canal 2.

El 19 de Mayo de 1952, aparece el canal 5.

El 2 de Mayo de 1959, aparece el canal 11.

El 19 de Septiembre de 1959, el canal 8.

Y por último, en 1966, aparece el canal 13 en la República Mexicana.

Dentro de Estado de San Luis Potosí, por primera vez aparece el 12 de Octubre de 1975 el canal 13, en transmisiones de pruebas, y el 19 de Septiembre de 1976 en transmisiones comerciales.

El fundador de este canal es el señor Marcos Gordoa y 67 socios capitalistas.

La forma de trabajo puede ser en vivo y grabados, como son las telenovelas.

Televisa es el núcleo principal de la televisión en toda Latinoamérica, y es a ésta, a la que se le compran todas las series americanas dobladas al español.

En la actualidad disponemos de satélites de distribución directa y cada nuevo receptor de televisión es adaptado para cortar imágenes y retransmitirlas a otros satélites.

Ahora en México, contamos con nuestro propio sistema de satélites como es el " Morelos I ", que funciona para el programa de capacitación " Telesecundarias ".

B) Importancia.

La televisión se ha desarrollado más ampliamente que cualquier otro medio publicitario.

Para algunos anunciantes parece ser que la televisión es el medio ideal. Por ejemplo: Las empresas de licores y cigarros.

Existe un principio de comunicación sobre el que está basada la teoría del reforzamiento que dice así:

" Toda información que vaya en contra de los principios fundamentales de una persona, en lugar de modificar una conducta, la reforzará y la reafirmará ".

La televisión ha producido una modificación continua más paulatina que la radio, porque la cantidad de participación de las personas es menor, debido a que la televisión lo da todo muy diferido, y el impacto visual y auditivo es más completo.

Existe una penetración muy amplia, y esto hace que publicitariamente sea el medio más costoso.

La televisión en la actualidad tiene una gran influencia en la familia mexicana, y con el tiempo se ha ido multiplicando con la instalación de repetidoras que llevan la imagen a diferentes zonas.

Así como las instalaciones de canales en provincia y contactos internacionales por medio de microondas o vía satélite.

Elementos importantes son los que ayudan a la televisión para lograr un mayor impacto. Estos son: imágenes en movimiento, el gesto, la acción, los sonidos, el lenguaje de la música y en la actualidad el color.

Los costos de producción y transmisión son mayores o muy elevados, pero el costo por millar es menor.

La mayoría de las empresas importantes se anuncian por televisión, porque la competencia puede vender más por usar este medio.

La televisión produce una identificación personal muy intensa con la persona que la está viendo, debido a que la televisión se ve en el hogar, en la intimidad y en virtud de este mecanismo de identificación, casi siempre lo que dicen en televisión se lo cree la mayoría de la gente, por este motivo es tan fuerte la opinión pública en la televisión.

En la televisión, la capacidad de producción tiene que ser mayor y más espectacular, o por lo menos, tiene que ser visualmente más impactante.

La televisión acerca muchísimo a las personas, a los pueblos, el hombre supo manejar masas para identificarlas entre sí.

A la televisión se le acusa de la violencia, ya que la enajenación se da en la mente de las personas, pero el medio no es enajenante, sino la persona es la enajenada debido al ritmo de vida que lleva. En la actualidad no se sabe si produce una reacción violenta o no, pero si se sabe que es un magnífico instrumento para meter publicidad, debido a que la programación de la televisión está estructurada de tal forma que la atención y motivación vayan creciendo en la medida que vaya aumentando el ritmo del programa, y en el momento en que la atención es mayor, existe un corte comercial.

C) Ventajas:

Actualmente la televisión es el medio masivo de comunicación audiovisual más económico, porque abarca mucho más público que otros medios, y llega a todas las clases socioeconómicas.

Por otro lado, la televisión cuenta con más adelantos muy poderosos, más que otros medios, debido a que causa un gran impacto en el público y este impacto hace reaccionar al espectador, y es la clave de su participación en el mensaje que envía. Esta reacción provoca el éxito o fracaso en el uso de este medio.

El publicista tomará en cuenta todo este tipo de reacciones para que el mensaje enviado sea positivo, tomando en cuenta el producto.

El mensaje tiene que ser específico, tener tiempo limitado y una buena selección de horarios.

En la televisión, además de los spots, pueden contratarse patrocinios de programas en vivo, series filmadas, noticieros, programas de concursos y eventos especiales.

D) Desventajas:

En algunas ocasiones la intensidad del efecto que produce la televisión hace que algunos programas y anuncios se vuelvan cansados con mucha rapidez.

Por otro lado, la difusión de masas puede ser una gran desventaja, puesto que hay anunciantes que necesitan un público selecto, por ejemplo: la empresa Pontiac alude la televisión, debido a su falta de selectividad, ya que la televisión divierte a todo el público, y esto está bien cuando se trata de vender un producto de \$ 1,000.00, pero cuando se trata de vender un producto que cuesta \$ 30'000,000.00 que es un producto secundario y de lujo hay que tener selectividad.

También, si no se cuenta con un sistema perfeccionado de anuncios de buen gusto y emenos, la publicidad sería contreproducente.

E) Factores económicos:

Las tarifas que se fijan para los comerciales dependen del tiempo que duren y de la selección del horario.

Los spots pueden ser de 10, 20, 30, 40, 50 y 60 segundos y los horarios se dividen en tres categorías atendiendo al número de televidentes.

1. Triple " A ", Cubre un horario de 19:00 a 24:00 hrs., es el más visto.
2. Doble " A ", Cubre un horario de 14:00 a 19:00 hrs.
3. " A ", Cubre un horario de 24:00 a 14:00 hrs.

Dependiendo de estos factores se buscará el horario y tiempo más adecuado para transmitir el mensaje.

También se tomará en cuenta el producto que se va a vender y hacia donde va enfocado.

Ejemplo: Un producto "X", como es el caso del vino y los cigarros, la hora apropiada de anunciarlos es después de las 21:00 hrs., debido a que las personas adultas a esa hora se encuentran en su casa viendo la televisión.

Los costos también dependen del tiempo y selección del horario, siendo el más costoso el de la categoría triple " A ".

Los costos de la producción del mensaje se consideran aparte, y van a variar según el tipo de mensaje.

Si es diapositiva, si lleva movimiento, si se realiza en el estudio o al aire libre.

Se puede decir que el costo total de la campaña publicitaria por televisión es igual al costo de producción más el costo de tiempo más la frecuencia en que se presenta el mensaje.

La televisión es el medio más económico basándonos en la técnica del costo por millar.

Ejemplo de un programa de la televisión local de San Luis Potosí, XHDE - 13. El programa entre semana que se transmite de 14:00 a 15:00 hrs. lo ven las tres clases socioeconómicas.

Las caricaturas son para los niños, que se transmiten de 15:00 a 17:00 hrs., y en seguida viene la programación de amas de casa que va enfocada a la clase media y baja; como son las telenovelas, y por último se enfoca a las personas adultas que tienen un nivel socioeconómico más elevado, como series de acción o eventos especiales.

Cuando se utiliza este medio de comunicación, hay que verificar las programaciones ya que estas son muy variables.

4. CINE.

A) Importancia:

Es otro medio de difusión importante, sobre todo en la comunicación moderna, en donde existe una gran cantidad de salas cinematográficas y se reúnen miles de personas de todas clases socioeconómicas con un nivel de atención a la pantalla de un 100 %.

Se dice que es el hermano pequeño del medio de la televisión, ya que cuenta con imagen, sonido y movimiento.

Se sabe que muchos de los spots que aparecen en la pantalla de televisión son proyectados en las salas cinematográficas.

El cine también utiliza medios publicitarios, la proyección de vistas fijas, como es el caso de las diapositivas.

La medida real de la diapositiva varía según el tipo de proyector usado por el cine. Los más usados son: Normal (55 x 55 mm), panorámico (40 x 70 mm), y Cinemascope (30 x 70 mm).

Para el proceso de realización de una diapositiva intervienen: un dibujante creativo, el autor del proyecto y el realizador del original, como puede ser un fotógrafo.

Desde el punto de vista técnico, las diapositivas deben reunir las siguientes condiciones:

- + Imagen rápidamente comprensible.
- + Texto legible.
- + La gráfica fotográfica pintada a mano mediante anilinas.

B) Ventajas:

Se usa para la difusión de una propaganda institucional donde se pretende dar las cualidades y costumbres de un país, de una ciudad, sus obras, etc.

C) Desventajas:

Es difícil usar este medio para una publicidad comercial y que tenga éxito, porque el público se reúne para su diversión y entretenimiento, y sólo se interesa en las películas anunciadas, acepta los noticieros, caricaturas, pero ve con mucho desagrado que le incluyan netamente comerciales.

No siempre que se reúne el público representa un buen vehículo para hacer publicidad como en este caso.

D) Factores económicos:

En este medio condiciona el precio, de acuerdo a la categoría del local y a la duración de la proyección, que son: un minuto, de quince a sesenta segundos y cinco segundos.

También tiene que ver el momento o lugar en que la proyección tiene efecto, ejemplo: si el anuncio aparece antes o después de empezar la película.

5. PUBLICIDAD EXTERIOR.

A) importancia:

Este medio en sí comprende el conjunto de medios que se utilizan para anunciar en la vía pública, y en general donde el público pasa o se estaciona aunque sea brevemente.

La publicidad por este medio tiene una característica especial, que solamente es recordativa y no informa detalladamente. Su principal función, es la de recordar algo importante sobre algún producto o servicio, ya que por su colocación, el público no tiene tiempo de leer toda una explicación sobre el producto.

La comunicación tiene que ser rápida y sencilla, pues la sencillez del mensaje lo hace fácil de entender creando una buena imagen de la marca al utilizar colores apropiados, buenos dibujos y textos breves y así se puede esperar una rápida asociación hacia el producto del anunciante.

B) Carteles:

El elemento más común son los anuncios pintados que encontramos al paso en ciudades y carreteras.

Hablando en términos generales, el cartel es un impreso de gran tamaño en litografía o impreso sobre papel y a todo color o con un número determinado de colores.

Cabe mencionar que en el vocabulario de las artes gráficas el número de colores a producir se traduce por el número de tintas, es decir, que las tintas de la imprenta necesarias para obtener los colores del original. Se habla entonces de un cartel a 2 tintas, 6 tintas, etc.

Naturalmente, cada tinta es de un color determinado, teniendo en cuenta que las tintas impresas son transparentes y es fácil de imaginar que superponiendo dos tintas se obtiene otro color. Ejemplo: mezclando amarillo con azul obtenemos el color verde.

Tipos de Carteles:

1. Anuncios pintados: Son las ilustraciones o mensajes publicitarios que se pintan directamente sobre tableros, paredes de las tiendas y en edificios en lugares estratégicos.

En relación a las paredes, resulta imposible clasificarlos en tamaño y superficie, pues varían de acuerdo a la dimensión y forma del edificio. Generalmente se buscan paredes de intenso tráfico y buena visibilidad.

2. Carteles Impresos: Existen dos tipos de carteles impresos:

- + Tintas planas: Es aquella en la que el cartel original ha sido pintado en colores primarios, como son: azul cyan, amarillo y magenta. La combinación de estos dan un total de siete colores diferentes que se denominan secundarios.
- + Tintas degradadas: En este tipo, el cartel se pinta con la combinación de los colores primarios y secundarios y nos da una amplia gama de colores.

3. Anuncios luminosos: A estos también se les conoce como espectaculares, y son los que utilizan luz eléctrica, tableros de acrílico con iluminación oculta, tuberías de neón con dispositivos mecánicos que producen efectos centellantes para atraer la atención, especialmente durante las noches.

Estos deben ser impresionantes, y generalmente se colocan en lugares altos.

El precio varía de acuerdo a su sistema de presentación y tamaño, e influye directamente en el resplandor y vista de las grandes urbes.

4. Medidas más comunes de carteles impresos: 25 x 35 cm. 35 x 50 cm. y el más común 70 x 100 cm.

Estos carteles se fijan mediante adhesivos, sobre tableros contruidos para tal propósito, o en paredes reservadas para este fin. Generalmente son impresos por secciones de dos o más hojas que son unidas en el tablero, dándole forma al mensaje, y algunos van iluminados por la noche.

5. Proceso de realización de carteles: Ya conocidas las medidas se realiza un proyecto a escala con la forma, color y acabado original, una vez aprobado el proyecto por el cliente, pasa a manos de un pintor industrial, y éste, mediante el sistema de la cuadrícula amplia lo reproduce a su tamaño ideal.

C) Ventajas:

Es importante la presentación y debe ser aprovechada cuando se utilice este medio, ya que si el producto o servicio se anuncia en los puntos más transitados se puede observar una y otra vez, creando una buena reputación hacia la marca y hacia la empresa. Hay que tener presente que la acción mecánica de ver el mensaje no puede inducir a la gente a comprar los productos anunciados, lo que en realidad hará comprar serán las ideas que el mensaje incita sobre el público al inquietarlo y motivarlo.

Cuanto más frecuente sea la repetición de la idea, más probable será que se retenga, y el empleo de la repetición constante le inducirá a actuar.

D) Desventajas:

Una de las desventajas es la brevedad del mensaje, ya que no podemos informar de todas las cualidades de nuestros productos.

Otra sería la crítica del público que menciona en que promedio de publicidad echa a perder el paisaje, además es mucho gasto y tiempo el que se dedica para mantenerlos adecuadamente sin que los altere el clima y el tiempo, o algunas personas que no tienen conciencia y se dedican a destruirlos.

E) Requisitos de la publicidad exterior:

1. Que llame la atención: Para lograr esto, lo tenemos que decidir por medio de una buena representación gráfica, como si fuera un grito en la pared.

2. Que sea comprendido al instante: Que sea sencillo, claro, sin detalles. Un cartel no es una ilustración para ser mirada, sino es una imagen para ser vista.

3. Que se asocie con el producto: Con solo verlo en décimas de segundos sin necesidad de leer el título o la marca, comprenda lo que se anuncia. Si la imagen del cartel sugiere ideas ajenas a lo que se pretende anunciar en el cartel, no es bueno.

4. Que atraiga un gran número de posibles consumidores: Ya sea reforzando el recuerdo de la marca o en la publicidad hecha por otros medios, creando prestigio o presentando una idea de venta.

La función principal del cartel es promover la acción de compra.

F) Factores Económicos:

Este medio se rige principalmente por la compra de espacio y situación o emplazamiento del mismo.

Este emplazamiento puede ser transitorio como en el caso de las vallas o la cerca de un edificio en construcción; también puede ser de duración media o de larga duración.

La situación afecta al precio de tarifas, en cuanto al número de transeúntes que circulan a pie, o en el carro por delante del anuncio.

Una valla situada en una calle céntrica de una gran ciudad, tiene un precio de tarifa más alto que una valla situada en una calle menos transitada.

Una pancarta en un autobús que circula por el centro de la ciudad será vista por mayor número de transeúntes, y por lo tanto tendrá un precio de tarifas más alto que un anuncio de carro de línea entre una pequeña población y otra.

El anunciante que utiliza tal publicidad exterior, compra generalmente varios emplazamientos sin tener en cuenta el valor particular de cada uno o si comprando también un número determinado de vallas para fijar los anuncios que serán vistos por un número determinado de transeúntes.

6. PUBLICIDAD DIRECTA.

A) Definición e importancia:

Es todo aquel material impreso sin contenido editorial, que es enviado por correo directamente por los concesionarios u otros medios, a listas de personas escogidas para vender, educar o crear una imagen mediante la marca o la empresa.

Difiere de los medios impresos por carecer de contenido editorial, y porque es entregada al receptor sin que lo hubiese solicitado.

Una de las principales virtudes de la publicidad directa es el poder comunicar un mensaje publicitario a una persona o grupo de personas previamente seleccionadas como un posible prospecto que pueda consumir lo que se pretende vender.

En esta posibilidad de seleccionar previamente al destinatario, reside la eficacia de la publicidad directa llamada así porque realmente en su forma y en su contenido puede ser dirigida, escrita o ilustrada especialmente para el individuo al que se puede hablar en primera persona, incluso considerándolo en el mensaje con su nombre y sus apellidos.

El éxito de este medio depende de la cantidad de las listas o direcciones disponibles, y de un buen diseño; o sea que las listas respondan a verdaderos interesados, en potencia, a adquirir los productos o servicios que se les van a ofrecer.

Cuando la masa de posibles compradores viene determinada por una profesión, o una circunstancia especial, la obtención de una lista de calidad es más problemática.

El directorio telefónico es un buen anuario comercial y facilita elaborar listas con los nombres y direcciones profesionales y comercios, talleres o industrias de cualquier clase o tipo.

Por otro lado, existen fuentes de carácter privado en las que es posible conseguir la información mediante trámites adecuados tales como: listas del registro civil para dirigirnos a recién casados, o a madres de recién nacidos, o al registro oficial de colegios, institutos y Universidades.

Cuando se sabe que existe un público determinado, pero no se conoce la forma de localizarlo, el anunciante puede recurrir en último extremo a la publicidad de anuncios en el medio de prensa, insertando en ellos un cupón o vale para ser usado por el cliente en potencia, y así dirigirnos a él, utilizando la publicidad directa.

Este medio incluye los siguientes elementos:

1. Folletos.
2. Catálogos.
3. Tarjetones.
4. House Organ.
5. Merchandising.

Los elementos mencionados son impresos generalmente en papel o cartulina de calidad media o de gran calidad, impresos en tipografía o litografía (offset), y pueden ser a un color, dos, tres, etc.

Dependiendo del sistema de impresión, vamos a determinar la clase de papel a utilizar.

Es muy difícil inducir a una persona a que compre un producto cuando se le entrega de antemano para examinarlo y apreciarlo. Esta barrera de conducir a todo anunciante que haga uso de este medio para que se desarrolle:

1. Estudio de mercado.
2. Análisis psicológico de la relación existente entre el producto y el mercado.
3. Exámenes de efectivas técnicas de copiado, diseño y tiempo.
4. El producto y su precio deben ser correctos, al igual que la presentación gráfica en todas sus manifestaciones; diseño ilustración y copias.

1. FOLLETOS:

Este tipo de publicidad directa es uno de los elementos con mayores posibilidades para propagar ideas, productos o servicios. Estos se pueden imprimir a una, dos tintas o a todo color.

En algunos casos suele utilizarse que la portada se encuentre a todo color y en su interior a una o dos tintas, logrando así un mayor impacto publicitario con un costo más bajo.

Para un tiraje limitado (menos de 10.000 ejemplares), se aconseja la impresión en tipografía, y para tirajes de más de 10.000, se aconseja desde el punto de vista económico, la impresión en litografía.

Estos folletos tienen varias presentaciones como son: Díptico, Tríptico, o en forma de jibing, y en las siguientes medidas de papel standard para imprimir:

50 x 65 cm.

56 x 88 cm.

65 x 90 cm.

70 x 100 cm.

Contenido del folleto:

- + Contenido gramática de mensaje.
- + Composición, ilustraciones y textos de las primeras páginas.
- + Presentación de situaciones y problemas que el producto o servicio puede resolver.
- + Ventajas y cualidades del producto o servicio.
- + Se dedica a rematar la venta.

2. CATALOGOS:

Este se puede decir que hace las veces del viajante que va a visitar al cliente con el muestrario y la tarifa de precios, dispuesto para cerrar la operación.

Para hacer rentable un catálogo se deberán tomar en cuenta los siguientes factores:

- + Enumeración y descripción de productos y servicios ofrecidos: redactando para cada producto o servicio un texto claro y sencillo.
- + Representación gráfica de los mismos: Exige un estudio cuidadoso de la composición general de cada página y de la imagen particular de cada producto o servicio.

En esta presentación el objetivo principal es el de dar a comprender con la máxima claridad, su forma, tamaño y características principales usando fotografía o dibujos.

- + Condiciones de venta de los productos ofrecidos.

Diferencia entre catálogo y folleto.

- + Folleto: Es analítico, tiende a seducir y argumentar.
- + Catálogo: Es enumerativo y descriptivo de los productos y/o servicios ofrecidos, de los cuales se estipulan los precios y condiciones de venta.

3. TARJETONES:

Es una tarjeta destinada particularmente a la medicina mediante la cual, las empresas farmacéuticas anuncian sus productos al médico, y mide aproximadamente 10 x 15 cm., impresos en litografía y a todo color. Por lo general se edita mensualmente.

4. HOUSE ORGAN:

Es un tipo de folleto en forma de revista que publican algunas empresas importantes para su clientela. Se conoce como órgano de la casa o de la empresa.

Permite mantener contacto constante con sus clientes, dándoles a conocer los nuevos productos o servicios y propagando los ya existentes, anunciando novedades futuras.

Este tipo de publicidad es un medio para mantener y hacer creer las buenas relaciones entre el fabricante y el comerciante.

Tipos de presentación: En forma de revista. Formando un folleto de ocho, doce o dieciséis páginas. Impreso por lo general a una o dos tintas

5. MERCHANDISING:

" Es el complejo de iniciativas que apoyan y acompañan una campaña publicitaria, revalorizando su eficacia, prolongando su efecto en el tiempo y potenciando el rendimiento final " .

Un elemento para revalorizar la campaña de publicidad, consiste en comunicar el contenido de la campaña a los vendedores, tiendas y comercios antes de que dicha campaña sea lanzada al mercado.

Esta comunicación suele hacerse mediante un folleto en el que la empresa anunciadora informa sobre la fecha en que la campaña será iniciada, las motivaciones y argumentaciones que aparecerán en la misma, número de anuncios que se destinan en el medio de difusión: prensa, de cuñas, de radio y televisión, de carteles, etc.

Es decir, los medios de difusión que serán utilizados, la inversión que será destinada a la campaña.

El objetivo principal del merchandising, es el de llamar la atención del vendedor, de las tiendas o comercios a quien va dirigido, recordándole la necesidad de reponer existencias de compra.

La presentación y contenido deben reunir la doble condición de reformar y promover la compra inmediata de los productos o servicios anunciados.

La parte gráfica está compuesta por:

1. Presentación.
2. Tamaño reducido de anuncios.
3. Carteles.

B) Ventajas:

Es un excelente vehículo de comunicación ya que en las empresas que se encuentran perfectamente bien organizadas, utilizan este medio obteniendo muy buenos resultados, y así informan a los distribuidores en productos o servicios.

Este es un medio ideal porque permite presentar la publicidad cuando juzguemos oportuno y con todos los detalles que estimemos necesarios como forma del papel, colores, títulos, textos, fotografía, dibujos, etc., sin las limitaciones de presentación y extensión obligadas a utilizar en otros medios.

También nos permite obtener un mayor control individual del público o empresas a las que se dirige, la producción de empresas publicitarias no está sujeta a los mínimos y máximos que exigen los medios masivos para la adaptación de los anuncios, tiempos y espacios; también disminuyen los costos de venta debido a que puede lograrse la venta directa mediante el correo eliminando el intermediario y las comisiones; otra de las ventajas es su selectividad.

C) Desventajas:

Este tipo de publicidad no es tan rápida como otros medios, y mucho menos en igualdad de costo como la prensa y la radio, por ejemplo, la prensa se esparce en unas horas dentro de una ciudad y en un día a lo sumo dentro de un país. La televisión y la radio son instantáneas, pero la publicidad directa es más lenta.

D) Factores Económicos:

Debido a que este medio utiliza impresos, su programa de inversión y costos esta sujeto a:

1. Cantidad de ejemplares: Este factor afecta al costo. Entre mayor sea el número de ejemplares, mayor será la inversión a realizar. Pero hay que considerar que cuanto mayor es el tiraje de ejemplares, menor es el costo por unidad, y viceversa.

2. Tamaño de los ejemplares editados: También este factor afecta al costo, en razón de que un impreso de dimensiones reducidas, exige menos trabajo que uno de mayor tamaño.

3. Calidad de edición: Aquí consideramos el número de tintas y la clase de papel que nos puede hasta triplicar el costo de edición.

4. La distribución de ejemplares editados: En algunos casos el costo de distribución puede ser superior al del propio impreso.

NOTA: También hay que considerar los gastos de administración y el envío (como el sobre franqueo).

7. PUBLICIDAD VARIOS.

- A) Publicidad en el punto de venta.
- B) Los reclamos.
- C) Es escaparate, la vitrina y el stand.
- D) Relaciones públicas.

A) Publicidad en el punto de venta.

Entendemos por punto de venta el lugar a que el público consumidor acude normalmente para adquirir un producto o servicio determinado.

Esta publicidad cumple con reforzar y recordar los efectos de la campaña publicitaria. Consiste esencialmente en la utilización de carteles a tamaño reducido, pequeñas pancartas o calcomanías como máximo de 25 x 35 cm.

B) Los reclamos.

Son los pequeños objetos que el fabricante regala al consumidor o vendedor, al distribuidor o representante y pueden ser muy variados.

Al principio, este tipo de publicidad se usaba con más frecuencia que en la actualidad. Ahora el reclamo ha quedado restringido a determinados sectores profesionales o a núcleos de clientes importantes de ciertas industrias o fábricas.

C) El escaparate, la vitrina y el stand.

Estos tres medios tienen una estrecha relación entre sí, porque cumplen la misión de informar exponiendo un producto.

En este tipo de publicidad intervienen factores importantes:

1. Forma y color.
2. Iluminación.

3. El movimiento.
4. El sonido.

El escaparate está dirigido en primer lugar a la masa de transeúntes e intenta llamar la atención de cualquier individuo que pase ante él.

En segundo lugar, al individuo en particular, cuya atención ha sido captada y ha decidido acercarse.

Este tipo de publicidad exige una buena composición y amplio criterio sobre materiales decorativos, sobre soportes, estantes, papeles para fondos, montaje de fotografía, rótulos, etc.

D) Relaciones públicas.

La relación pública es un término importado de Estados Unidos del vocabulario de la técnica publicitaria.

Este tipo de publicidad tiene la misión de establecer y mantener un clima psicológico de comprensión y confianza mutua entre una organización determinada y el público en general.

Las relaciones públicas dirigidas a las siguientes categorías de público en general.

1. Personas relacionadas directamente con la empresa, ejemplo: empleados, proveedores, clientes.
2. Personas relacionadas indirectamente con la empresa, ejemplo: organizaciones oficiales, empresas de la competencia, etc.
3. Público de compradores en general.

Para llegar a estas categorías de público, utilizan varios medios como la T.V., radio, prensa, ordenando y pagando la publicación de un anuncio rogando y gestionando la publicación de cierto tipo de información gráfica o escrita, que por su interés general los medios tienen inconveniente en publicar gratuitamente.

Algunos autores no cuentan las relaciones públicas dentro de la publicidad.

IV. ELECCION DEL MEDIO MAS CONVENIENTE .

A) Análisis del producto o servicio.

No se puede dibujar un anuncio publicitario sin haber estudiado:

- + Las características que se pretenden cubrir, como se presenta o como se ofrece.
- + Los precios.
- + Las características del producto.
- + Cómo y a través de quién llega el cliente.

Es necesario investigar que piensa el fabricante, el vendedor y el consumidor acerca del producto.

- + ¿ Qué es ?
- + ¿ Cómo se consume ?
- + ¿ Cuándo se consume ?
- + ¿ Qué características ofrece ?

También debemos tenerle entre las manos, observarlo por todos sus lados (arriba, abajo, dentro, fuera), analizando su tamaño real, su forma, su textura, su color, debemos también probarlo, consumirlo, usarlo; en pocas palabras ponernos en el lugar del cliente. Es necesario conocerlo por dentro, saber de que está hecho y como está hecho, realizando sus características, sus ventajas y aplicaciones.

En conclusión se trata de analizar lo que ofrece específicamente el producto o servicio, y de asociar esta oferta a posibles deseos o motivaciones relacionadas con la misma.

B) Presentación del producto.

Esto influye en la venta de manera decisiva, puede constituir un motivo importante de una campaña de publicidad.

La investigación debe considerar:

1. Aspecto físico: Se refiere a que el envase este vinculado íntimamente con el modo de utilizar el producto.

2. Aspecto psicológico: Que el envase exprese mediante mediante formas, dibujo, color, etc, una imagen asociable al producto que contiene.

3. Aspecto publicitario: Es importante que la forma, dibujo y color sean lo suficientemente llamativos para crear el deseo de compra.

Basándonos en estos tres aspectos tenemos que observar que las formas y colores de la presentación concuerdan con el tipo de producto, el sexo y las clases de consumidor habitual, recordando que en general las formas en ángulo representan masculinidad y las formas curvas, femeneidad. Con lo que respecta a la educación del color tenemos la siguiente clasificación por orden de importancia.

HOMBRES: Azul, rojo, púrpura, violeta, verde, amarillo y azul verdoso.

MUJERES: Rojo, azul, azul verdoso, violeta, amarillo, verde y anaranjado.

Las tarifas bajo las que trabajan las revistas, varían de acuerdo a la frecuencia de la publicación y al tipo de público al que se destinan. La revista semanal y mensual son los tipos más importantes y además encontramos algunas revistas quicentuales, bimestrales y trimestrales; siendo las mensuales las que más se venden.

Existen tres tipos principales de revistas:

A) Revistas para consumidores: Estas se destinan a las personas que compran productos para su propio consumo.

1. Revistas para consumo general, por ejemplo: Selecciones, Time international, etc.

2. Revistas de intereses especiales como Automundo, Nacional Geográfico, etc.

3. Revistas femeninas para los lectores que se dedican a actividades de las cuales están especificadas.

B) Revistas Técnicas: Se publican para los lectores que se dedican a actividades específicas.

1. Revistas de negocios generales como expansión.

2. Revistas industriales para el hombre de fabricación como sistemas de calidad.

3. Revistas de comercio para detallistas, mayoristas y distribuidores, el comerciante moderno, guía comercio exterior mexicano.

4. Revistas profesionales para médicos, abogados, licenciados, arquitectos, etc... panorama médico químico noticial.

C) Revistas de Agricultura: El campo industrial, para exponer nuestro producto, conviene tener en cuenta:

+ Máxima simplicidad en las formas que decoran el envase.

+ Máxima legibilidad y preponderancia en el nombre de la marca, procurando que destaque sobre el resto de los elementos ya sea por tamaño, por color o ambas.

+ Contraste máximo entre colores que intervienen en el diseño del envase, ya sea combinado el contraste con la facilidad de lectura, pintando letras de un determinado color sobre un fondo de color diferente.

CONTRASTE DE LETRAS:

Letra: Negra sobre fondo	Blanco
Roja	Amarillo
Blanca	Negro
Amarilla	Negro
Azul	Blanco
Roja	Negro

Tenemos que tomar en cuenta que el tamaño de los objetos parece mayor cuando son de color claro, y más reducido cuando son de color oscuro. Recordando que los colores blanco, amarillo, verde, anaranjado y rojo son propensos a adelantar las formas creando la sensación de que están más próximos a nosotros. Mientras que el negro, azul, violeta y verde carmín tienden a dejarlas creando línea de que están más distantes del consumidor.

C) Segmento del Mercado.

Para hacer una buena segmentación de mercado tenemos que dividir el mercado y su vez, subdividirlo en grupos homogéneos de clientes, y cada uno de los cuales puede seleccionarse como mercado meta, de una combinación distinta de mercadotecnia.

Cuando el mercado del producto consta de dos o más compradores éste es susceptible de segmentación, es decir, dividirse en grupos racionales de compradores.

El número máximo en que puede subdividirse el mercado es el total de compradores que lo constituyen, el vendedor podría estudiar a cada uno de los compradores para amoldar su programa de mercadotecnia a sus necesidades de la manera más exacta y eficiente posible.

La mayor parte de las empresas vendedoras no creen que valga la pena estudiar a cada comprador, y amoldar el producto a sus necesidades individuales, y sin embargo es todo lo contrario, la empresa vendedora busca grandes grupos de clientes que difieren en cuanto a sus intereses por el producto.

En general al segmentar el mercado a base de grandes conjuntos de características afines, el vendedor obtiene una mayor precisión en su participación, pero tiene que multiplicar el número de sectores.

D) Canales de Distribución.

Los productores tratan de articular y unir el conjunto de intermediarios de distribución para que sirvan mejor a los objetivos de la firma.

Este conjunto de intermediarios se denomina canal de distribución, en cuanto se estipulan las condiciones de las concesiones o acuerdos que cubren la distancia del productor al consumidor entre organizaciones que se suponen dotadas de las capacidades comerciales necesarias

E) Categorías de los Medios.

+ Los hábitos del público son la meta que constituye la primera etapa o clave para seleccionar entre ellos y sus categorías.

Ejemplo: Una firma que fabrica juguetes para niños en edad preescolar recurrirá a la televisión, la cual, es el único medio de difusión que llega a los niños eficazmente.

+ Los Productos son un factor importante para elegir entre los diversos medios. Estos tienen potencialidades distintas para demostración, visualización, explicación, credibilidad y color. Un producto de artículos fotográficos se anuncia mejor en la televisión.

Parte sumamente importante del trabajo publicitario es seleccionar los mejores canales o medios para hacer llegar el mensaje anunciador al público propuesto.

F) Factores que condicionan la elección de un medio publicitario.

1. Difusión territorial del medio: Tendremos que preguntarnos:

- hasta donde llega tal o cual medio.
- En que regiones es visto o leído.
- Se utilizará un medio de alcance regional.
- Se utilizará un medio de alcance nacional.
- Se utilizará un medio de alcance a una provincia.
- Se utilizará un medio de alcance a una ciudad determinada.

2. La audiencia de medio en relación al sexo: Audiencia-conjunto de personas que leen, ven o escuchan un medio determinado.

Tenemos que tomar en cuenta al usuario del producto o servicio, si es masculino o femenino para saber cual medio es el más adecuado para dirigirnos al público.

3. Clasificación del medio respecto a la clase social de la audiencia: La selección del medio debe ser lo más idónea para dirigirse a una clase social determinada. Ejemplo: En los diarios existen nuevos tipos de personas a quienes va dirigido el mensaje, se debe tomar en cuenta sus tendencias sociales, culturales, artísticas, religiosas, etc.

4. Edad y profesión de la audiencia: Estos también son factores que condicionan la elección del medio indicado. Ejemplo: La elección de un programa de televisión dedicado a la eficacia de las revistas de carácter infantil, etc., también la profesión condiciona a la elección del medio mediante revistas especializadas, envío de circulares, etc.

5. Calidad de impresión, de imagen o de audición: Cuando editamos una revista tenemos que cuidar el tipo de tinta, color, etc., tenemos que supervisarla, y tener más cuidado que en el diario.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA.**

La imagen del televisor no podrá representar en todo su valor, el color de un surtido de alfombras o un nuevo material para cubrir suelos, cosa que sí podrá ser argumentada en la pantalla de un cinematógrafo con películas publicitarias en color.

6. La Tirada (No. de auditores) en relación con el precio: Este es el factor final a considerar, teniendo en cuenta que su importancia es decisiva desde un punto de vista económico, y por lo tanto de rendimiento de la campaña.

G) Presupuestos publicitarios.

Se debe estudiar la cantidad que debe invertirse en la promoción total, de la proporción y funciones que deben asignarse a la publicidad dentro del programa promocional.

Se debe examinar si conviene esta cuestión por separado. Las empresas han adoptado una serie heterogénea de enfoques para determinar el presupuesto publicitario.

Métodos para fijar el presupuesto de publicidad:

Las empresas adoptan varios métodos para establecer los presupuestos publicitarios como son:

+ Método permisible:

Es el presupuesto que puede permitirse en la organización. El inconveniente es que ignora las oportunidades corrientes de la firma para utilizar su actividad publicitaria que va en contra de la inversión destinada a la planeación a largo plazo de la publicidad.

+ Método de porcentaje de ventas:

Otras empresas determinan sus gastos publicitarios en base a un porcentaje de ventas " Rentas o anticipadas ".

Ventajas:

- Los gastos de publicidad van a variar en proporción, con lo que la firma pueda permitirse.

- Invita a la Dirección a pensar en función de la relación existente entre los costos de publicidad, los precios de venta y las utilidades por unidad.

- Fomentar la estabilidad competitiva, puesto que las firmas de la competencia tienen un porcentaje más o menos exacto de las ventas. De tal manera evitan las guerras publicitarias que pueden ser considerablemente caras.

+ Método de la paridad competitiva:

Existen empresas que prefieren establecer sus presupuestos para ponerse al nivel de los competidores.

+ Método de objetivos y tareas:

Se debe determinar la magnitud del presupuesto total de publicidad, después se harían las asignaciones correspondientes por productos y territorio, sin embargo sería más lógico establecer primero las distribuciones presupuestarias convenientes por producto y territorio, para obtener un presupuesto total.

Esta cantidad sentaría el nivel deseado de gastos publicitarios. El método empleado es el de objetivos y tareas.

Desventajas:

- No estudia la costeabilidad de los objetivos. Por ejemplo: El objetivo es lograr que una marca sea conocida en un 20 % más, durante el año siguiente. El gasto publicitario que se necesitaría podría estar en gran desproporción con la contribución de este objetivo a las utilidades de la empresa.

Se deben evaluar los objetivos a la luz de sus costos y elegir los que más beneficios reporten.

Con estas modificaciones este método reduce el procedimiento lógico y razonable de establecer los gastos con referencia a los cálculos de los ingresos y los costos.

V. CASO PRACTICO DE PUBLICIDAD.

A) Características de presentación.

Brandy Presidente es un líquido destilado de las uvas mexicanas cuidadosamente seleccionadas. Esta elaborado en México con los mismos métodos tradicionales que han dado fama mundial a los brandies españoles, está muy bien cuidado en nuestras bodegas de los Reyes estado de México, hasta adquirir su sabor y calidad.

Su presentación es en botellas de vidrio de medio litro, tres cuartos de litro, un litro y 2 litros; la altura y la anchura es respectivamente lo que se prefiere la boquilla en la parte superior de la botella se encuentra totalmente cerrada y sellada con una tira de papel de 2 cms. que cruza la tapa de la botella y es muestra de la calidad y garantía de la Empresa Pedro Domecq.

Además trae otra tapa de color rojo en su interior, con el escudo tradicional de Domecq para evitar que se tire y evapore.

Adentro de la boquilla se encuentra un sistema de vaciado que consiste en una canica que se encuentra sujeta en el centro de la boquilla y evita que salga el líquido de golpe, moderando la salida del mismo; también en la parte superior se encuentra una etiqueta de forma ovalada que contiene el escudo tradicional Domecq y su firma con una frase en la parte inferior que dice así:

" Calidad Original Domecq "

En la parte superior se encuentra una frase que dice:

" La casa Pedro Domecq, tiene por norma desde su fundación no incurrir con sus productos a ninguna exposición nacional ni extranjera ".

En la parte central contiene una fotografía del interior de una bodega con varios barriles vistos desde un costado, formados unos sobre otros de color café, aproximadamente son 3 abajo, 3 en medio y 3 arriba en 5 secciones, y en el centro de la fotografía se encuentra el estudio tradicional Domecq. Delineado por el mismo vidrio de la botella y con una textura que sobresale de la fotografía.

En la parte superior de la fotografía se encuentra un leterero que dice: " Brandy Presidente ", Brandy con una letra más pequeña y Presidente con una letra más grande que va de extremo a extremo de la fotografía y en la parte superior de la " P " de Presidente viene la graduación en grados Gay Lusac que son 30° Gl, y en la parte inferior de la " E " de Presidente está grabada una " R " que rodeada de un pequeño círculo indica "Registrado".

En la parte inferior de la fotografía se encuentra la firma comercial de Pedro Domecq.

En la parte inferior de la botella se encuentra indicado el lugar donde está hecho (Hecho en México), con contenido neto (100 ml.), por quien y donde está elaborado (Por la industria vinícola Domecq S.A. de C.V. los Reyes estado de México) y registrado F causa R.F.C. 640314.

En la parte trasera se encuentra una etiqueta más que dice: " De que está hecho el producto " y la firma de Pedro Domecq, y una reseña para prevenir al consumidor que dice así:

" El abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud ".

Esta etiqueta está presentada de una forma similar a la adversa, muy posiblemente con la intención de que cuando se coloque en los supermercados se pueda identificar el producto con mayor facilidad.

El brandy Presidente se puede tomar solo o añadiéndole cualquier refresco de cola o con jugos naturales.

La frase tradicional de la casa Pedro Domecq dice así:

" Una mano amiga, tradición que obliga ".

En la presentación del producto, publicitariamente hablando es buena porque:

1. Visualmente es atractiva e impactante.
2. Expresa muy claramente el producto.
3. La fotografía indica el producto.
4. Los colores van de acuerdo con el producto.

De todo esto se puede concluir que el producto tiene en su presentación una imagen sumamente atractiva y motiva a la gente a adquirir este producto.

B) Marco de referencia (Adultos).

Prácticamente las personas adultas son las únicas consumidoras directas y compradoras del producto.

En el momento en que se compra el producto, la decisión de la compra deberá ser apoyada por la campaña publicitaria que se haga.

La decisión de compra no es un acto casual, sino que se encuentra arraigada en una motivación que ha sido incluida dentro del mensaje publicitario. No es lo mismo el anuncio que la motivación, y esta motivación sale a flote en forma conciente e inconciente, en el momento en el que se va a adquirir el producto.

Si se establece una costumbre de tomar brandy presidente, entonces el hábito de compra se refuerza, y de esta forma la efectividad del consumo será mayor.

Al hablar del producto desde el punto de vista de su consumo, debemos de pensar dónde y cómo se consume el producto.

El producto tenderá a consumirse por las noches, por lo general, o en ocasiones especiales durante el transcurso del día; con respecto a los medios de comunicación empezando por la prensa, lo primero sería examinar que el periódico se lee por las mañanas, y no tendría gran efecto en los lectores, debido a que este producto se consume por la noche, pero sí serviría como un medio de apoyo anunciando el producto los sábados y domingos que es cuando las personas van al supermercado.

El medio radiofónico es un medio auditivo, por lo tanto acude al sentido más espiritual del ser humano, se debe de prestar mucha atención a los anuncios de radio, pero las personas adultas no escuchan la radio en la noche, debido a que se encuentran trabajando y cuando salen, llegan a su casa muy cansados con ganas de ver televisión.

El radio por la mañana si puede ser un vehículo útil, porque en muchas oficinas escuchan la radio, pero hay que investigar el mercado de adultos que oyen el programa a esas horas.

Decimos que la televisión es el vehículo idóneo porque la información visual se retiene más y se da en forma digerida más bien porque se ve en forma natural, con textura y color.

C) Código:

<u>TIEMPO</u>	<u>VIDEO</u>	<u>AUDIO</u>
3 "	En la playa se ve un paracaídas acercándose, con el logotipo de " Brandy Presidente Obviamente " bajo un clima cálido y agradable.	M U S I C A
6 "	En la playa se encuentran cinco personas sentadas sobre la arena (2 hombres y 3 mujeres) esperando a su amigo a que baje del paracaídas.	C O N T I N U A L A M U S I C A
8 "	Aterriza la persona que viajó en el paracaídas y sonríe con sus amigos.	F I N A L I Z A L A M U S I C A
11 "	La persona que aterrizó en el paracaídas pregunta a sus amigos, y dialogan.	¿ Cómo lo hice ? Los amigos le contestan que bien, pero otro amigo le dice que estaba muerto de miedo.
13 "	La persona del paracaídas les pregunta a sus amigos.	¿No invitan algo? y los amigos le contestan "OBVIAMENTE".
15 "	Se paran todos y se van corriendo a una palapa.	S I G U E L A M U S I C A.
17 "	Llegan y se sientan, en ese momento se acerca un mesero, y la persona del paracaídas ordena al mismo tiempo que sus amigos.	Un conpechano con hielo.
19 "	La segunda amiga ordena.	A mí, una piña colada.

TIEMPO	VIDEO	AUDIO
21 "	Enseguida la 3ª amiga ordena.	Un coco natural.
23 "	Los otros dos amigos ordenan.	A mi un presidente coco y otro para mi.
25 "	Una amiga pregunta.	¿ Con coco ?
28 "	Uno de ellos contesta.	OBVIAMENTE con coco, piña , soda con cola...
30 "	Dialogan entre ellos y presentan las bebidas.	SIGUE LA MUSICA .

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .

En la actualidad la publicidad es la técnica más utilizada por los empresarios, comerciantes, agencias de publicidad, etc. Debido a los adelantos técnicos que se han ido suscitando en el transcurso del tiempo como la imprenta, prensa, radio, T.V., etc.

Hoy en día, nuestro país en vías de desarrollo se ve influenciado por algunos factores que condicionan un medio publicitario como: el consumidor, productor, etc., pero primordialmente la inseguridad del productor al no saber escoger el medio adecuado para dar a conocer sus productos o servicios ya que podría originar una gran cantidad de pérdidas a la empresa.

El objetivo del productor es satisfacer las necesidades del cliente consumidor por medio de sus productos o de gran utilidad a la comunidad.

Los medios publicitarios sirven para hacer llegar la información necesaria sobre ventajas, calidad, características, etc., de un producto a los consumidores.

La publicidad debe ser considerada como el vehículo que hace eficaz el proceso de producción, distribución y consumo. La publicidad es la comunicación del producto con el consumidor.

Los resultados publicitarios han logrado que se incremente la producción, y al incrementarse esta, contribuye a la creación de más fuentes de trabajo aumentando la economía nacional.

Con respecto al consumidor, por naturaleza es curioso a razón de un 7.5 en la escala valorada de motivaciones. Para los consumidores, la novedad es un estímulo poderoso y lo motiva a despertar el interés del público.

Se recomienda que cuando se crea un anuncio sea solamente atractivo e impactante para que puedan llamar la atención de aquellas personas a las que queremos dirigirnos.

La campaña publicitaria se destinará hacia un tipo específico de gente, dependiendo de los objetivos que se quieren alcanzar.

Esta publicidad debe ser constante para lograr una mayor efectividad y capacidad de retención en el consumidor.

Por lo tanto, la publicidad se hace para todos, nadie se escapa de esta y de los beneficios que acarrea en una sociedad de consumo.

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

1. Enciclopedia de la publicidad.
Casas Santasusana.
Editorial Paidós.
2. Investigación de Mercados.
Konrand y Erickson.
Editorial Técnica, 1968.
3. Introducción a la publicidad.
A. J. Brewster, H. H. Palmer, R. G. Ingraham.
Compañía Editorial Continental S. A.
4. Principios y Prácticas de Marketing.
Richard H. Buskirt.
Editorial Deusto.
Segunda edición 1965.
5. La Publicidad.
S. Watson Dunn.
Editorial Uteha.
Primera edición 1967.
6. Claude Establecimiento y control de presupuesto de
publicidad.
Contini.
Editorial Diana.
7. La publicidad combativa.
Pedro Pret Gedalli.
8. Publicidad Comercial.
Dorothy Cohen.
Editorial Diana.
Tercera Impresión.
9. Enfoques sobre la publicidad.
Ferrer Rodríguez Eulalio.
Editorial Imp.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

10. Investigación de Mercados.
Walter B. Wentz.
Editorial Trilles.
Primera edición 1981.

11. Los medios de publicidad.
Brown, Lessler Weibacher.
Editorial Hispano Europea.

12. Publicidad técnica y práctica.
José María Parraón.
Ediciones Barcelona.

13. La propaganda y sus secretos.
Jorge M. Piacentini.
Ediciones Barcelona.

14. Los medios de comunicación social.
Steinberg - Charles.
Editorial Técnica.