

870102

13

# Universidad Autónoma de Guadalajara <sup>2y.</sup>

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACION, CONTABILIDAD Y ECONOMIA



## CONSIDERACIONES NECESARIAS PARA LA PLANEACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

SEMINARIO DE INVESTIGACION  
PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION  
PRESENTA

**SALVADOR HUMBERTO PINEDA BADO**

GUADALAJARA, JAL.,

1988

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

# INDICE

	PAG.
INTRODUCCION	1
CAPITULO I. ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD	4
A. HISTORIA ANTIGUA	5
B. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN INGLATERRA	7
C. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN LOS <u>ESTA</u> DOS UNIDOS	10
D. PUBLICIDAD MODERNA	15
CAPITULO II. PLANEACION DE LA PUBLICIDAD	17
A. FUENTES DE LA PUBLICIDAD	18
B. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD	23
C. METAS DE LA PUBLICIDAD	20
CAPITULO III. IMPLEMENTACION	32
A. INVESTIGACIONES MOTIVACIONALES	33
B. EL BOCETO	41
C. LA ILUSTRACION	48
D. MEDIOS PUBLICITARIOS	56
CAPITULO IV. CONTROLES PUBLICITARIOS	63
A. INCREMENTO DE LAS VENTAS	64
B. ANALISIS DE VENTAS	68
C. <u>OPINIONES DE VENDEDORES Y DISTRIBUIDO</u>	72
RES	72

	PAG.
D. ENCUESTAS	75
CONCLUSIONES	76
BIBLIOGRAFIA	78

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

En la actualidad la publicidad juega un papel importante en el crecimiento y desarrollo de industrias y comercios, por ser conocimiento de los productos y servicios que el consumidor tiene de los mismos.

Siendo la publicidad un arma efectiva para la comercialización de productos y servicios.

El Licenciado en Administración de Empresas toma como importancia el estudio de la publicidad, porque de ello depende la eficiencia de despertar los deseos de los consumidores tanto concientes como los subconcientes.

El industrial como el comerciante deberán considerar, siempre la publicidad como una inversión, ya que es una fuente de trabajo y conocimiento de los productos y servicios siendo un factor determinante en nuestra sociedad actual de consumo, en que nos movemos.

El presente seminario tratará, de presentar un estudio de las técnicas, normas o pasos a seguir para la elaboración de una campaña publicitaria vista desde un punto de vista general.

Por esa razón se ha dividido para su elaboración en cua-

tro capítulos.

Primero. Los antecedentes de la publicidad, desde que el hombre tuvo necesidad de dar a conocer sus productos a sus semejantes hasta nuestros días, para comprender su utilidad, eficiencia que ha tenido para el desarrollo de industrias y comercios.

Segundo. Las fuentes de la publicidad, a donde debemos recurrir para obtener información, como planear los objetivos de la publicidad durante su ciclo de vida, y finalmente el establecimiento de las metas publicitarias, acorde a nuestros objetivos.

Tercero. El comportamiento humano, desde el punto de vista de su conducta, enfocado desde la investigación motivacional, que elementos se deben tomar en cuenta para la elaboración del mensaje publicitario, además haremos un análisis breve y sencillo de las pautas de compra. También dentro de este capítulo analizaremos de una forma muy sencilla y superficial las técnicas que intervienen en la elaboración. Y por último - los medios publicitarios desde un punto de vista desde su selección y características persuasivas.

Cuarto. Los controles publicitarios desde el punto de vista de ventas como afecta: nuestra publicidad, nuestras ventas, como los incrementa, las opiniones de nuestros vendedores y -

distribuidores, las encuestas que deben realizarse y el análisis que debemos realizar de nuestras ventas.

Y por último una breve conclusión sobre este seminario de investigación.

## CAPITULO PRIMERO

### ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD

- A. HISTORIA ANTIGUA
- B. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN INGLATERRA
- C. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN LOS E.U.A.
- D. PUBLICIDAD MODERNA

## A. HISTORIA ANTIGUA

Muchas de las características publicitarias de hoy, tienen su origen o nacimiento en el pasado. Si nos remontamos al antiguo Egipto podemos observar, que los antiguos Faraones mandaron grabar en las pirámides, sus decisiones y acontecimientos, para así las personas que sabían leer jeroglíficos o dibujos pudieran enterarse de lo que sucedía, dando origen a la publicidad institucional, alrededor de su persona o familia.

El medio publicitario más antiguo y usado hasta nuestros días es la publicidad oral o hablada. En las antiguas civilizaciones de Grecia, Roma, Fenicia, etc., la publicidad era una institución reconocida y prestigiada. Era muy común en la antigua Grecia encontrar en las calles pregoneros publicitarios o voceadores, los cuales anunciaban la venta de esclavos, ganado, noticias de carácter público, también daban a conocer nuevos artículos o servicios.

En la ciudad de Cártago, mercado mundial para la mayor parte del Mediterráneo era famosa, por su gran número de voceadores o pregoneros que había en la ciudad.

También en las calles de la antigua Roma, estaban llenas de pregoneros o voceadores, los cuales anunciaban en forma oral la venta de algún artículo, espectáculo, reuniones públicas, ventas de ganado, terrenos o esclavos.

También encontramos otro medio de publicidad, usado en la antigüedad y el cual tenemos prueba concreta, es un papiro escrito por un egipcio en el cual ofrecía una recompensa por la captura y devolución de su esclavo, el cual se exhibe en un museo de la Gran Bretaña.

Además de los pregoneros, que se utilizaban en la antigua Roma encontramos el antecesor de los logotipos, los cuales - eran llamados "anunciadores".

Estos anunciadores eran fabricados en madera que se usaban para designar toda clase de negocios. Por ejemplo: los vinatoros usaban como signo o símbolo la vid o una copa, que era cortada y pintada en un tablero de diferentes medidas. Un martillo y tenazas también eran recortadas, en madera simbolizando o representando una barrería.

Poco a poco estos signos o símbolos fueron volviéndose cada vez más originales, y si los analizamos estos anunciadores, de la antigua Roma nos encontramos una gran similitud en función de nuestros logotipos actuales. En la edad media surge el sistema de diferenciación de marcas y nombres de fabricación. Este sistema tuvo su origen, cuando los artesanos especializados se agruparon en gremios, tuvieron la necesidad de identificar y proteger a sus clientes.

## B. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN INGLATERRA

Al principio del siglo XVIII, un nuevo e importante medio dio gran ímpetu a la publicidad.

En 1622, Nicolás Brown y Thomas Archer, publicaron el primer periódico inglés. "The Weekly News". Un historiador de la publicidad llamado Henry Sampson afirma, que el primer anuncio periodístico apareció en 1650, en el "The several proceeding in parliament".

El cual publicaba un aviso que ofrecían una recompensa por la devolución de doce caballos robados, pero otro historiador sostiene que el primer anuncio fue el que apareció en el Mercurius británico en 1625, para dar a conocer la publicidad de un libro.

Joseph Addison y Richard Steele, fueron fanáticos de la publicidad. Addison y Steele, trabajaron juntos en el "Spectator" cuando el gobierno obligó a taller a cerrar.

En sus publicaciones se podían encontrar anuncios de té, café, subastas, libros, casas, medicamentos, de patentes y con signación.

En 1710, The spectator, hizo la publicidad de una pasta de dientes anunciándola como "El polvo incomparable para lim--

piar los dientes, que ha dado gran satisfacción de casi toda la nobleza y clase acomodada de Inglaterra."

En 1712, la publicidad recibió un gran golpe, cuando el gobierno impuso un gravamen de un penique por cada periódico que se vendía. Y un gravamen de un chelín por cada anuncio que se publicaba.

En verdad, era una medida para silenciar las críticas de la prensa, no para reunir dinero. Pero, a pesar del impuesto, la publicidad llegó a ser una parte muy importante en la vida del siglo XVII.

En 1788, Jhon Walter fundó el venerable diario "London Times". El consideraba, que un periódico debe parecerse a una posada, en que el propietario tiene la obligación de ceder el uso de su casa a todos los viajeros que estén dispuestos a pagar.

Durante esta época, la gente usaba los anuncios de los diarios para exponer o anunciar con sinceridad lo que deseaban comprar o vender. Muchos de los anuncios eran de tipo de aviso de ocasión clasificado, solicitudes de empleo, lugares donde vivir, amigos del sexo opuesto, artículos domésticos en venta, etc.

En 1784, Mathew Carey, irlandés militante y director de -

un diario, antibritánico en Dublin fundó el periódico llamado "The volunteer Journal", buscó activamente anunciantes usando argumentos de venta, muy parecidos a los que escuchamos y leemos hoy en día.

## C. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN LOS ESTADOS UNIDOS

El primer número de periódico que dió a luz velozmente en los Estados Unidos, durante la época colonial, publicado en 1704, sostenía un anuncio que hacía la propaganda al periódico como medio publicitario para los anunciantes.

En 1729, Benjamín Franklin, empezó a publicar la "Gazatte" a menudo se le considera padre de la publicidad norteamericana. En el primer número de la "Gazatte", contenía un anuncio de un jabón. No tardó en alcanzar la mayor circulación y volumen publicitario en los Estados Unidos, durante la época de la colonia.

En su contenido se podía encontrar, anuncios de barcos que iban a zarpar, plumas de aves para escribir, libros, té, chocolates, vinos y muchas otras mercancías. A principios del siglo XIX, la publicidad prosperó en los E.U.A. en su mayor parte era publicidad periodística.

En 1828, Williams Cogate and Company, progenitor de las empresas más grandes de jabón de nuestros días, anunciaban jabón y velas en los diarios Neoyorquinos.

En 1830, muchos anunciantes usaban los folletos desplegables, además de los periódicos.

En Estados Unidos, la publicación de revistas se inició a principios del siglo XVIII. Las revistas publicadas durante esa época no eran más que folletos que se proponía influir en la opinión pública o elevar el nivel cultural.

La revista que se publicó, venturosamente en los Estados Unidos, fue "Codey's Lady's Book", que fue elegante en sus tiempos, de modas al estilo Vogue y Bazar.

Sin embargo, en sus primeros años Lady's Book no publicó anuncios, ya que sus editores no la consideraban como otras fases del medio publicitario.

Durante 1875-1905, la publicidad, como otras etapas de la actividad comercial e industrial, fueron audaces y vigorosas.

Se tiene por primera vez, mercados nacionales, un tren transcontinental y grandes centros urbanos. Al comienzo de 1900 los redactores publicitarios, hicieron valer sus méritos. Por ejemplo, la mayor parte de los Wanamaker fueron escritos por John E. Powers, que tenía el hábito de molestar al Sr. Wanamaker: insistiendo en la verdad literal en sus anuncios.

A Warp, no era un buen filósofo, pero sí un brillante y acertado redactor publicitario, el cual escribió anuncios de jabón Sapolio. También al principio del siglo XX, estuvieron de

moda reformar revelaciones escandalosas, por lo que no debemos sorprendernos que la publicidad cayera en las redes de la campaña moralizadora.

Mark S. fue contratado por Edward B. para que realizara una investigación sobre medicamentos de patentes, e informó que muchos de ellos contenían más del 40% de alcohol y que algunos eran altamente peligrosos.

En 1903, surge en los Estados Unidos, los clubs asociados de publicidad de los Estados Unidos que más tarde se convertiría en la federación de publicidad de ese país. Su objetivo era la publicidad que se publicara, fuera más veraz y ética.

Además, esta asociación redacta en 1911 un código de publicidad ética y adopta el siguiente lema "la verdad en la publicidad". La revista Printers Inc., se une a la lucha, el director de la revista hizo que un abogado redactara un modelo de ley de los estados que penara la publicidad falsa y dudosa.

Cuando se redactó sólo dos estados prohibían la publicidad falsa. Más tarde treinta y siete estados harían promulgaciones y leyes basadas en el Estatuto de Printer's Inc.

Durante la primera Guerra Mundial, la mayoría de la publicidad se encaminó al servicio de los Estados Unidos. (Te neceso-

sito a ti en el ejercicio de los Estados Unidos).

También las industrias privadas usaban lemas bélicos en sus anuncios por ejemplo: el de Kodak (pide a tu hijo soldado o marino, que envíe fotografías).

La década de los veinte fue una época de desarrollo casi fantástico de la publicidad. Los gastos no ascendían más que a \$ 2,282,000.00 en 1919, más aumentaron a \$ 3,426,000.00 de dólares en 1929.

Durante la gran depresión de la década de los treinta dio origen a un examen minucioso del sistema económico. Tanto profesionales como el público en general buscaron a quien culpar. Uno de sus víctimas favoritos fueron la publicidad, los ataques de que hizo objeto en la década de los treinta fueron diferentes a los anteriores.

Primero, resultaron más encaminados y trascendentales que antes.

Segundo, los atacantes acometieron contra la existencia de la publicidad más bien que en contra de sus excesos o los productos a que hacía propaganda.

Una parte de la oposición a la publicidad se cristalizó en forma de leyes restrictivas, por ejemplo: la propuesta ley

Tugwel proponía etiquetas obligatorias que señalaban la cantidad de las conservas alimenticias, los medicamentos y los cosméticos.

El efecto que causó estas leyes fue que volvió a fomentar la honradez y exactitud en mayor número de anuncios nacionales los cuales habían perdido.

No nos debe sorprender que la economía tuvo un atractivo publicitario especialmente eficaz durante la época de la depresión.

Aunque los gastos publicitarios totales dependieron de \$ 3,426,000.00 de dólares en 1929, a \$ 1,627,000.00 dólares en 1932 y sólo ascendió a \$ 1,980,000.00 en 1939, algunas agencias publicitarias se enriquecieron durante la década de los treinta.

#### D. PUBLICIDAD MODERNA

Durante la Segunda Guerra Mundial la publicidad unió sus esfuerzos a la propaganda del gobierno y a la publicidad institucional.

Se forma un consejo publicitario profesional, que llevaron a cabo una campaña publicitaria al servicio del público durante la guerra. Trabajó junto con el departamento de la tesorería, para ayudar a vender bonos de guerra.

Colaboró también con la marina para persuadir a las mujeres de que se dieran de alta en las W.A.V.E.S. Entonces se agregó al mundo publicitario, otro medio publicitario, la televisión, otro medio gigantesco.

La televisión, el acontecimiento más importante de las comunicaciones durante muchas décadas, influyó especialmente en la distribución de productos, ya que llevó el mensaje de los fabricantes hasta los hogares de la mayoría de estadounidenses. Los gastos de la televisión fueron calculados por primera vez en 1949, por Printer's Inc., en \$ 57,800,000.00 y en 1959, habían aumentado a \$ 1,525,900,000.00 de dólares.

Se añadió un nuevo instrumento de investigaciones a los que ya tenían los publicistas, la investigación de la motivación. Algunos investigadores, como Ernest Dichter, escudriñaron

el subconciente del hombre y sacaron algunas conclusiones pasmosas. Dichter analizó el activo atractivo de los encendedores de cigarros y proclamó que la llama era símbolo sexual. Informó que los hombres volaban en aerolíneas comerciales, les preocupaba más la desaprobación de sus esposas a los vuelos, que la posibilidad de estrellarse. Más adelante examinaremos esta técnica de la investigación de la motivación.

Sólo nos queda decir que la publicidad es un medio, por el cual nos satisface nuestras necesidades humanas básicas y fundamentales, ya que nos pone en contacto con el productor o comerciante que pueda brindar ese artículo o servicio.

## **CAPITULO SEGUNDO**

### **PLANEACION DE LA PUBLICIDAD**

**A. FUENTES DE LA PUBLICIDAD**

**B. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD**

**C. METAS DE LA PUBLICIDAD**

## A. FUENTES DE LA PUBLICIDAD

DEFINICION. Conjunto de datos, documentos, libros, información que sirve como base para fundamentar un grupo de datos que apoyan una decisión o bien que nos pueden auxiliar en la toma de decisiones futuras en base a X datos recopilados con anterioridad.

En este caso en específico llamaremos fuente a toda información que nos sirva para la planeación de una campaña publicitaria, todo aquello que creamos importante y que pueda influir en el logro de los objetivos de una meta publicitaria ya sea a corto o largo plazo.

Dentro de las fuentes tomaremos como fuentes de investigación a los métodos de observación, cuestionario, encuestas, entrevistas y el recurrir a información ya recopilada para la planeación a una campaña publicitaria.

Se puede considerar como una fuente de la publicidad "la investigación". Las investigaciones son, por supuesto, el método científico de buscar los hechos. Ello no significa que haya que comenzar desde el principio, para hacerlos.

El publicista puede descubrir que es muy provechoso, aprovechar las búsquedas que ya se han hecho, es decir, buscar las investigaciones.

A veces no nos serán útiles los datos de segunda mano, y será necesario hacer investigaciones directas. Pero, se puede considerar que ambos géneros son en extremos valiosas como fuentes de datos para la planeación publicitaria, pero su eficiencia dependerá, en parte, de quien haga el trabajo.

#### CUESTIONARIO.

DEFINICION. Es un método de investigación para reunir datos para utilizarlos como base o fuente de información.

#### TIPOS DE CUESTIONARIOS:

- A) Abiertos (se le pregunta sobre un punto y se deja que la persona opine todo lo que quiera).
- B) Cerrados (si o no).
- C) Opción múltiple (A, B, C)
- D) Desarrollar (un tema y se le pide que comente todo lo que sepa).

Debemos ordenar la información de acuerdo a la nuestra, es decir, por orden de sucesos o en forma jerárquica, numérica.

Uno de los problemas ante los que se encuentra todo profesional de la publicidad, es el de distinguir entre los buenos y malas investigaciones.

He aquí una guía a seguir:

1. Que el cuestionario esté bien ideado. Evitar los peligros de parcialidad. Exigencias irrazonables a la memoria. Elección inadecuada de respuestas.
2. Quién hizo el cuestionario? Problemas, fuentes de finanzas, nombre de la organización que participó en él, período que abarca, fecha de informe, datos colaterales.
3. Si ha sido adecuado y digno de confianza. El método de hacer las entrevistas. Familiarizado con el procedimiento.
4. Si se siguió el mejor plan de muestreo. Es preferible la muestra al azar, seguramente la muestra de participación proporcional es más satisfactoria para reunir datos cuantitativos.
5. El plan de muestreo. Tendrá que llevarse de manera completa, las substituciones u otra variación pueden destruir la validez de los datos.
6. Es la muestra lo bastante grande? Debemos de estudiar a manera apropiada la muestra de probabilidad, también puede determinarse matemáticamente la seguridad de los resultados.

7. Debe haber un control sistemático. De la redacción, éste es, en el cifrado y la tabulación.

8. La interpretación, es directa y lógica? Si se interpreta un factor como causa, todos los demás deben mantenerse constantes, es decir, que es necesario poner de manifiesto todos los datos básicos que sirven de fundamento a la interpretación.

El análisis tiene que ser claro y sencillo.

La observación personal, es otra fuente de la publicidad que consiste, en observar directamente al consumidor. Para recoger impresiones, hechos sobre el producto, aunque sólo sean la sensación, por nebulosa que fuere, de la reacción del consumidor.

Y por último, tenemos la intuición, sabemos que en el subconciente del hombre, se acumulan ciertos hechos, ideas e interpretaciones. La intuición adiestrada, puede hacer que salgan a la luz. A los creadores de ideas originales, les gusta subrayar el papel de la "intuición" o de las "impresiones" que pueden usar, y cosa tal vez más importante aún, al encontrar la manera eficaz de emplearlas.

En un estudio, sobre redactores publicitarios, se encontró que las ideas que usaban con mayor frecuencia provenían más de

sus propias inspiraciones, 85% se enumeró como fuente principal, antes que cualquier otra fuente.

## B. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

La principal finalidad de los objetivos de la publicidad, es la planeación de los objetivos publicitarios, es el de que compaginan con las metas de la empresa, entre las cuales puede estar, la maximización de beneficios a largo plazo, la estabilidad, el crecimiento, la responsabilidad social y otras muchas.

La función de la publicidad para lograr estos objetivos, es promover el producto o hacer propaganda de la compañía: es decir, crear ventas actuales o futuras, o el dar a la empresa prestigio y popularidad que le merezca el respeto del público.

Estos objetivos de la publicidad, se le denomina, publicidad del producto y publicidad institucional; de acuerdo con el periodo de tiempo en que se espera obtener resultados tangibles de la publicidad, puede ésta clasificarse en: publicidad de reacción inmediata o de acción diferida. (O también, de acción directa y acción indirecta respectivamente).

El primer tipo de publicidad tiene por objeto anunciar el grupo de productos y la segunda, su objeto es el anuncio de una marca en específico del productor.

La publicidad que deberá utilizarse para la demanda primaria puede ser, particularmente útil cuando un producto está en

las primeras etapas de aceptación por parte del público, bien porque la gente tiene poca experiencia de él. Debemos tomar en cuenta que la novedad, por si sola no es el factor más importante lo que nos deberá interesar principalmente es dar a conocer que está en las etapas primeras de un ciclo vital.

Las ventas de muchos productos revelan tipos o patrones particulares de desarrollo, que se denominan "ciclo de vida del producto", porque, en realidad son etapas de ese ciclo.

Cuando introducimos un producto en el mercado, lo que nos debe de interesar ante todo es desarrollar su demanda primaria; por eso, la estrategia del mercado indiferenciado, incluyendo la publicidad para la demanda primaria, parece la más conveniente.

Al ir avanzando el ciclo de vital del producto hacia la etapa de saturación del mercado, debemos de empezar a analizar más profundamente otras necesidades no explotadas, para mantener o aumentar las ventas.

Por lo tanto, en las etapas maduras del ciclo vital del producto, debemos de atender una estrategia de mercado diferenciado como parte del ciclo vital del producto.

Planeación de la publicidad para la demanda primaria.

DEFINICION. Es cuando un producto ha sido lanzado recientemente al mercado y el público tiene poca experiencia con él, esto es cuando el producto se encuentra en las primeras etapas de su ciclo vital y estimamos que la demanda es expansible, esto es, que puede aumentar la demanda total del mercado, la publicidad organizada para lograr la aceptación de un grupo de productos puede ser la mejor estrategia promocional, en lugar de encaminar las virtudes de marca o artículos en particular.

También podemos utilizar la publicidad primaria cuando la empresa tiene gran porción del mercado y por lo tanto, está segura de que gran parte de la demanda creciente total va a pertenecerle.

En algunos casos, la empresa puede realizar sus fuerzas a las de otra compañía anunciadoras. Por ejemplo: un empresario puede establecer cooperación horizontal con otra empresa rica de sus mercancías o de otras, o también puede cooperar verticalmente con los distribuidores o minoristas de su clase de producción o de marca particular. Por ejemplo: hay publicidad cooperativa horizontal para la demanda primaria, cuando una asociación comercial y sus miembros deciden combinar esfuerzos publicitarios para promover el producto en cuestión, con su nombre genérico. Son cuatro las razones fundamentales que pueden inducir a una empresa a organizar una campaña como ésta:

I. Remediar la disminución de la demanda primaria:

Cuando la empresa, viene experimentando una declinación - en el consumo de sus productos per cápita durante varios años.

## II. Superar algún desprestigio.

Cuando hemos tenido bastantes casos en que la empresa ha sido objeto de publicidad desfavorable, por razones justificadas o discutibles.

## III. Combatir el efecto de los sustitutos.

Es una actividad de la competencia que tiene que contra-rrrestar continuamente, es la introducción en el mercado de sustitutos potenciales. De cuando en cuando, estos sustitutos no sólo representan invasiones en la demanda de un producto en particular o marca en específica, sino en toda la empresa.

## IV. Indicaciones de nuevos usos.

La empresa puede determinar en aumentar de cuando en cuando su demanda total, recomendando nuevos usos del producto.

Publicidad para la demanda selectiva.

DEFINICION. Es cuando se crea en la publicidad de un producto, que el consumidor prefiera o seleccione nuestro producto por muchas ventajas, que se le nombran en el anuncio publicitario.

Aunque la finalidad de la empresa sea incrementar la demanda primaria del producto, tendremos que organizar algún tipo de publicidad para lograr la demanda selectiva, la cual se resume a comunicar a los clientes el nombre del producto y donde puede adquirirlo.

Cuando un artículo ha pasado por las etapas iniciales de su ciclo de vida y está asegurando su aceptación, la mayor parte del esfuerzo publicitario para conseguir la demanda primaria se sustituye por una publicidad destinada a lograr la demanda selectiva.

A continuación nombraré cinco consideraciones que determinan la oportunidad para estimular la demanda selectiva:

I. La existencia de una tendencia favorable a la demanda primaria.

Se relacionará con las etapas de crecimiento y madurez del ciclo del producto, durante las cuales cada empresa puede encausar sus esfuerzos hacia el logro de un aumento en su porción del mercado, puesto que las ventas del artículo están subiendo.

II. Una gran ocasión para diferenciar el producto.

Cuando encontremos diferencias en las marcas particulares

mencionando superioridades específicas, pero cuando haya escasez, la diferencia se limitará a encaminar los grupos genéricos.

III. La importancia de las cualidades ocultas del producto en comparación con sus virtudes exteriores, que pueden verse y apreciarse.

Consiste, en la identificación de las marcas, desempeñan un papel importante en la creación de asociaciones "mentales" favorables, sobre todo cuando el producto posee atributos que no pueden determinarse físicamente con facilidad.

IV. La existencia de fuertes motivos emocionales para comprar.

Cuando explotamos los sentimientos de los consumidores, - ofreciéndoles alguna clase de esperanza.

V. La disponibilidad que tenga la empresa de fondos cuantiosos para hacer publicidad y promoción.

La publicidad, origina costos con riesgos, que muchas veces, deben ser desembolsados por anticipado, es decir, de que aparezca el anuncio, y de que perciban los beneficios de las - ventas de los productos anunciados.

### La publicidad institucional.

Cuando la empresa utiliza únicamente la publicidad institucional, la planeación de sus objetivos suelen ser a largo plazo y pueden referirse a productos que no han sido introducidos todavía en el mercado.

Se puede combinar la publicidad institucional con la del producto, porque nos sirve como pretexto para promover todos los productos actuales y futuros de productos específicos.

Muchas veces, podemos organizar una fuerte campaña institucional, para mejorar nuestra imagen o prestigio.

### Publicidad de reacción inmediata y de reacción diferida.

Este tipo de publicidad tiene por objeto provocar una reacción inmediata y obtener un resultado en forma de acción.

Por ejemplo:

El caso de la publicidad local, de un artículo en el diario local a determinado precio, con la idea de que el consumidor vaya por la tarde a la tienda a hacer la compra. En cambio la publicidad de reacción diferida, que es por mucho la de mayor volumen, tiene por objeto producir determinada acción en tiempo futuro.

### C. METAS DE LA PUBLICIDAD

Como es tan grande la diversidad que se presentan para hacer uso de la publicidad, es fundamental que la empresa se forme una idea clara de lo que quiere concretamente lograr con su esfuerzo publicitario general y con campañas particulares y - hasta con cada anuncio.

La determinación de los objetivos publicitarios es el factor fundamental de una planeación eficaz y requisitos indispensables para medir los resultados de la publicidad.

Sin embargo, según estudios realizados por expertos, que la falta de eficiencia de la publicidad se deba precisamente a que no se determinaron sus finalidades.

Si le preguntamos a los distintos ejecutivos de alguna empresa, cuales serían los objetivos del programa vigente de publicidad seguramente sus contestaciones serían diferentes entre sí.

Por ejemplo:

El gerente de ventas, opina que su meta es el de proporcionar a los agentes de ventas temas para hablar del producto. El gerente de publicidad, diría, que su fin es intensificar - las ventas inmediatas.

El presidente, diría, que su fin es acreditar el nombre de la organización y consolidar su prestigio. Aunque todos estos fines pueden existir en realidad. La falta de una declaración explícita de las metas publicitarias, hace más difícil la labor del publicista para dar gusto a todos en una sola campaña publicitaria.

Es preciso definir lo que más concretamente posible, cuales son las finalidades de la publicidad.

La declaración de estimular las preferencias por la marca sería mucho más vaga y débil que establecer un 30% de preferencia por la marca X entre Y millones de casos, para el próximo año.

Cuanto más específica sean las metas, más específica será la capacidad de guiar el equipo de medios de difusión a elegir los medios o vehículos mejores, al equipo de investigación o a valorar el rendimiento de dichas campañas publicitarias.

## CAPITULO TERCERO

### IMPLEMENTACION

- A. INVESTIGACIÓN MOTIVACIONAL
- B. EL BOCETO
- C. LA ILUSTRACIÓN
- D. MEDIOS PUBLICITARIOS

## A. INVESTIGACIONES MOTIVACIONALES

Podemos considerar que los estudios sobre la investigación motivacional están ayudándonos a conocer mejor la mentalidad de las personas. Estos nuevos estudios del interior de la mente humana, que están siendo desarrollados por las ciencias sociales, están sirviendo de ayuda a los publicistas para mejorar su publicidad dirigido a los consumidores.

Generalmente, por supuesto la mayoría de los publicistas usan procedimientos convencionales del tipo de la entrevista y el cuestionario informativo para obtener informes sobre los consumidores, tanto hombres y mujeres.

Las investigaciones de la motivación o análisis de la motivación son esencialmente de una naturaleza cualitativa. No conceden importancia a los métodos cuantitativos o estadísticos, nos sirven para saber en forma de gráficas y matemáticamente a cuántas y cuántas personas pueden o son consumidores de nuestro producto. Tratan de hallar una respuesta a la pregunta ¿Por qué? La investigación motivacional trata de descubrir las relaciones entre la conducta y los procesos mentales íntimos subordinados como compulsiones, deseos, emociones, impulsos, actitudes, evaciones, inhibiciones y preferencias.

Sondea bajo la superficie de la conducta por métodos indirectos a fin de descubrir las motivaciones que pasan interna-

mente inadvertidas para el individuo o solamente percibidas -  
parcialmente.

#### Mercado.

DEFINICION. Se le llama mercado, en el medio publicitario a un grupo o conjunto de personas que pueden ser consumidores potenciales de nuestro producto, estas personas pueden localizarse en un sector de la sociedad que bien puede ser: hombres o mujeres o ambos, niños, adolescentes, viejos, o por regiones que pueden ser puertos o grandes ciudades, etc.

Desde hace largo tiempo la investigación cuantitativa ha suministrado al publicista datos estadísticos sobre el número de personas que compran un producto, los porcentajes, aproximados de los que compran las marcas principales, la edad, e ingresos de los consumidores. El publicista moderno debería saber más; porque algunas personas compran y otras no. Por esa razón los publicistas deberán estar interesados en la investigación como ayuda exploratoria.

A continuación señalaré una lista de motivos, se puede considerar esta como marco de referencia, no ha de tomarse como guía para seleccionar motivos específicos y usarlos en la campaña:

Comida y bebida

Compañía del sexo opuesto

Comodidad	Bienestar de los seres queridos
Libertad de temor	Aprobación social
De peligro	Vivir más
Ser superior.	

Es fácil trabajar con los motivos si tenemos un método ordenado para analizarlos.

A continuación señalaré los más importantes.

#### I. Concientes y subconcientes.

En el primer nivel se encuentran los motivos de que está dispuesto a hablar el consumidor. (Preferencia por determinada marca de algo).

En segundo, el material que las personas intentan ocultar y de que rara vez habla (deseo de impresionar al vecino con algo).

El tercer nivel se halla el material del que no se habla y que, en realidad inquietaría a las personas si se dieran cuenta de que existe.

#### 2. Básicos y adquiridos.

Existe, una gran diferencia, entre los básicos (comunes a

todos) y los que son adquiridos (que varían de una persona a otra o de una cultura a otra). Algunas veces son llamadas primarios y secundarios, a todo el mundo lo motiva de una manera parecida, el hambre y el impulso sexual.

### 3. Racionales y emocionales.

Consiste en utilizar la razón para adquirir un determinado artículo o servicio, utilizando las características del producto o servicio o bien explotar los sentimientos de las personas para vender un producto o servicio.

### 4. Necesidades y deseos.

Puede hacerse una distinción útil entre lo que necesitamos y lo que deseamos o queremos. Es relativamente fácil satisfacernos nuestras necesidades, pero la publicidad, puede estimular nuestros deseos.

### 5. Primarios y selectivos.

Los primarios son aquellos que inducen a uno a comprar un producto genérico y los motivos selectivos son aquellos, que nos inducen a preferir una marca o tipo en comparación, con otra, por ejemplo cuando se planea una campaña que aspiramos a vender máquinas de escribir como tipo de producto (en contraste con escribir a mano), es publicidad. En cambio, cuando el -

objetivo consiste en poner en comparación con otra marca es pu  
blicitad selectiva.

Pautas de compra del consumidor.

Hagamos ahora un análisis de lo que la gente, más bien, -  
de lo que piensa o siente.

Se puede considerar que dentro de esta esfera, claro está  
es más fácil de observar y medir que lo que hemos estado anali  
zando. En esta parte analizaremos algunas áreas de compra de -  
los consumidores.

#### I. Productos y servicios que las personas compran.

En el estudio de compra, uno de los principales objetivos  
es el de determinar que productos o servicios, están comprando  
las personas. Si por su tamaño, presentación, precio, presti-  
gio, contenido como substituirlo de otra marca, etc.

#### II. Cuando compra la gente.

Es necesario que el publicista estudie el uso durante di-  
ferentes estaciones del año, diferentes días de la semana, e -  
inclusive diferentes horas del día en la semana.

### III. Como usa el producto.

Consiste en hacer una investigación, como la gente utiliza un producto, para darle otro uso, por ejemplo: "X" destapa cañerías, es también un magnífico aniquilador de las bacterias que medran en los desagües de los fregaderos por esta razón muchas amas de casa compran el producto para higiene y limpiador también.

### IV. Frecuencia de compra.

Es necesario saber con que frecuencia repiten los consumidores la compra de productos que compiten unos con otros.

### V. Modas y caprichos de la moda.

Las tendencias de compras de los consumidores pueden hacer que prospere o fracase una empresa comercial importante.

Por ejemplo: el gran aumento de fibras sintéticas han ido afectando seriamente a la industria de la lana, el algodón, y la seda, los fabricantes han experimentado gran aceptación, pensando que sólo se trataba de un capricho pasajero.

Cuando se observe una tendencia de esta naturaleza, lo más importante es descubrir su existencia lo más pronto posible y averiguar lo arriesgado que está. La investigación acerca de

los consumidores es uno de los mejores auxilios para analizar las modas, caprichos y otras tendencias.

Procedimientos utilizados. En las investigaciones motivacionales.

Los procedimientos usados varían ampliamente cada investigación tenderá a desarrollar el dominio de ciertas técnicas - que naturalmente use en la mayoría de sus estudios. La técnica usada con mayor frecuencia es la prueba de las tendencias prevalentes o alguna de sus variantes.

La prueba de las prevalentes consiste en: una prueba u - orientación que tiene por objeto el de descubrir los rasgos de caracteres en la personalidad del individuo.

Consiste en animar al individuo a exponer sus propias inclinaciones y fantasías por medio de estímulos vagos como las manchas de tinta, grabados que representan únicamente situaciones indefinidas. Se podrá hacer preguntas a la persona examinada.

Otra forma del método cualitativo es: la entrevista profunda, en la que se hacen preguntas de índole general en una forma que invita al individuo a hablar largamente de su propio interés y punto de vista. En algunos casos será una entrevista corta informal.

En el mejor de los casos será una entrevista hábilmente - planeada que requeriría 40 horas distribuidas en un período de dos semanas.

Otro método consiste en hacer preguntas generales: en un sector de ideas y observar la extensión en que otros sectores u otras ideas aparentemente no seleccionadas son mencionadas - en las contestaciones.

Actualmente parece probable que la investigación motiva- cional mejore sus técnicas y ocupe una parte progresivamente - más importante en la publicidad moderna.

## B. EL BOCETO

A continuación daré una breve explicación de las diferentes técnicas que intervienen en la elaboración del mensaje publicitario. Los pasos a seguir en cada fase o etapa.

El boceto desempeña una función mecánica y simbólica.

Es un plan o diseño arquitectónico de los elementos, donde indica donde debe colocarse las partes que lo integran.

Por otra parte desempeña una función psicológica o simbólica. Al boceto se le ha atribuido distintos nombres, por ejemplo: bosquejo, preliminar, en la televisión son llamados, guiones gráficos. En el diseño de los envases, el correo directo y el punto de venta se usa con frecuencia la palabra "modelo" en lugar de "boceto", etc.

### Preparación del boceto.

La persona encargada de realizar el boceto, trabaja con ciertas limitaciones de espacio. Supongamos si trabaja con tarjetas postales, su anuncio debería acomodarse a las medidas de éstos. Si usa carteles exteriores, lo limita su tamaño normal y en el caso de los periódicos y revistas, se ve contrariado a usar ciertas formas y tamaños para el arreglo de sus elementos.

Es necesario, desde un punto de vista ideal, la persona encargada, deberá tener a la mano todos los elementos que va a emplear en el anuncio antes de iniciar.

De ser posible ha de tener los encabezados, los subtítulos, el texto, con ellos le es posible calcular cuanto espacio pueda dedicar al tipo y cuanto a la ilustración y otros elementos visuales. Asimismo deberemos convenir de antemano en el tema de la ilustración.

#### Boceto en miniatura.

La mayoría de los artistas deberán empezar su trabajo haciendo pequeños croquis de los posibles bocetos.

Casi siempre, estos bocetos serán de una medida de una octava a una cuarta parte del tamaño real del producto definitivo. Su pequeñez nos ofrecerá la oportunidad de probar la gran variedad de ideas posibles, para más tarde seleccionar la más prometedora y ampliarla al tamaño real.

#### Boceto esquemático.

A diferencia del boceto en miniatura, el boceto esquemático, tendrá el tamaño exacto del anuncio final. La etapa del boceto esquemático es experimental, pero tiene mucha importancia que consiste en que todavía podemos modificarlo.

Boceto terminado o final.

Cuando ya hemos hecho una selección entre los diferentes bocetos esquemáticos, el cual se procederá en realizarse en el boceto terminado o final.

El cual indicará el texto que debería emplearse con líneas trazadas claramente en secciones para imitar los párrafos.

Boceto detallado.

Se puede llevar un paso adelante el boceto terminado y construir el boceto detallado, el cual nos dará como resultado un facsímile exacto del anuncio final.

Requisito de un buen boceto.

Lo que debemos esperar de un boceto, es que llame la atención y despierte el interés, permitiéndonos la forma en que va a leerse el anuncio. Empero, existen ciertas cualidades o requisitos que tienden a distinguir los bocetos más eficaces.

A continuación algunas cualidades o requisitos más importantes.

Composición.

La composición, es utilizada más bien para hacer grabados

y pruebas de reproducción, en los bocetos. Para emitir un juicio acertado, a continuación señalaré algunas reglas.

I. Para una ilustración ideal habrá de ocupar un poco más de la mitad del espacio entero. En caso de que sólo hay una, deberá ocuparlo todo. Si tenemos varias, tendremos que llenarlo la superficie total de todas ellas, combinada.

II. Es mejor poner el encabezado encima del texto, - por lo general, cuando el texto tiene encabezado obtiene mayor número de lectores.

III. En caso, de que no destaque el nombre del productor en el encabezado o en la ilustración, sería necesario poner el logotipo en un lugar prominente, y en una posición en que se haga resaltar.

IV. La constante repetición de los mismos motivos ayudará a unificar el boceto.

V. Son útiles los bordes, sobre todo en los anuncios periodísticos para evitar que los lectores se condundan y se alejen de ellos.

VI. La coherencia tipográfica nos ayudará a convencer al lector de que está viendo un sólo anuncio y no varios.

## Equilibrio.

El equilibrio es cuestión de distribución del peso, lo cual se traduce en el boceto por la determinación del centro óptico o visual del anuncio.

Existen dos clases o formas de equilibrio que son el informal, y el formal (simétrico).

A continuación analizaremos las dos formas de una manera sencilla y breve:

### a. Equilibrio formal: (Simétrico).

Es aquel equilibrio en donde existen dos mitades, derecha e izquierda son iguales en tamaño, peso y distancia del centro a la derecha. Generalmente, produce un efecto de dignidad, solidez, refinamiento y reserva. Su desventaja principal, es que presenta un conjunto estático y hasta disprovista de vitalidad e interés.

### b. Equilibrio informal.

En este tipo de equilibrio, los elementos están equilibrados, pero no son iguales, debido a sus distintos tamaños y contrastes de color. Es de naturaleza asimétrica requiere no colocar los diversos elementos en forma desproporcionada o desnive

lada. Conociendo los secretos de la composición podremos contribuir a crear la sensación en un equilibrio esencialmente - asimétrico.

#### Movimiento.

El movimiento lo utilizamos para darle dinamismo a nuestro mensaje. El movimiento del boceto suele ser de izquierda a derecha y de arriba a abajo, dirección establecida por los hábitos de lectura del público de habla española e inglesa. Sin embargo se puede controlar el movimiento de los ojos mediante el hábil manejo de los elementos.

A continuación citaré dos clases de movimientos:

#### 1. Movimiento de la mirada.

Estudios realizados, indican que los ojos dirigen a otros ojos. Existe la tendencia natural de seguir la mirada de las - personas o animales que se utilizan en las ilustraciones.

#### 2. Movimiento estructural.

Consiste, en establecer trayectorias y tipos de movimientos que indiquen por medios mecánicos la noción estructural. - Será necesario la ordenación de los elementos, formas y líneas contribuye también a la noción estructural.

**Proporción.** Consiste, en dar el boceto, armonía, orden y que produzca una impresión agradable.

**Sencillez.** En esta técnica, nos ayudará a eliminar todo - lo que no sea necesario, para el boceto, que puede distraer al lector. Para lograr una sencillez en el boceto, será necesario combinar el logotipo, marca registrada, el lema y el nombre de la empresa en un grupo compacto.

**Claridad.** En este punto corresponde, que los elementos visuales y verbales contribuyan a comunicar el mensaje publicitario y evitar la confusión en el consumidor.

**Espacio blanco.** Los espacios blancos deberán utilizarse - para producir un sentido de proporción. Además, denotará lujo y presentación, dirigirá y controlará la atención del lector.

### C. LA ILUSTRACION

Este subíndice examinaremos la ilustración, ya que se ocupa del lenguaje de la visión, lenguaje que sólo está a un paso de la realidad.

Como tal, se encuentra más cerca de ella que el lenguaje escrito. El propósito fundamental de la ilustración es el de - consumidor.

La persona encargada de realizar la ilustración deberá tener en cuenta los objetivos publicitarios que se hayan establecido con anterioridad.

#### Fuentes de la ilustración.

En lo general, se espera que la ilustración de un anuncio contribuye a aumentar la eficiencia de éste en una o más de las siguientes maneras.

1. Comunicando rápido y eficazmente una idea que venga al caso.
2. Atrayendo la atención del público deseado.
3. Interesando al público en los encabezados y el texto.
4. Ayudando a hacer el anuncio más creíble.

Veamos como obra cada uno de ellos en el caso de la ilustración, que por lo general son elementos visuales más importantes del anuncio.

### 1. Comunicar una idea.

Suele tener una sencillez que hace que el lector entienda de que se trata. En la ilustración sencilla escogida con unidad de propósito, el lector puede entender su finalidad casi en cuanto pone los ojos sobre la página. Como prueba, podemos ocultar, el texto al fin de comprobar el poder de comunicación del grabado, (es decir ¿Haría la ilustración la historia a pesar de que se elimine el texto?)

### 2. Atraer la atención.

Generalmente, algunas ilustraciones atraen la atención porque parecen decir a los lectores "aquí hay una esperanza para usted que le interesará, por ejemplo: los anuncios publicitarios de cosméticos, shampoos, jabones, etc.

Otra ilustración es atraer la atención debida al principio del menor esfuerzo.

Elegir al público deseado.

### 3. Elegir el público deseado.

Para hacer que una ilustración sea selectiva, debe uno procurar que tenga relación ya con el texto que habla del producto. Dicha relación deberá ser evidente para el lector cuando lo ve por primera vez o más tarde durante la lectura del texto.

### 4. Interesar a los lectores en el encabezado.

La ilustración más interesante es la que el lector puede identificar consigo mismo o con sus problemas. En este sentido van juntos el interés, la selección y la atracción. Pero la ilustración debe despertar la curiosidad, además del interés del lector. Debe decir lo suficiente para provocarle el deseo de conocer los detalles del producto, la situación, la imagen a lo que esté uno intentando comunicar.

### 5. Hacer increíble los anuncios.

La ilustración que no está en armonía con la realidad hace que el anuncio parezca mal. Si la ilustración está en conformidad con la experiencia del lector, éste la creerá y tendrá a aceptar la parte verbal del anuncio.

#### Clases de ilustraciones.

Hay muchas maneras de presentar las ilustraciones de con-

formidad con una porción de factores como el objetivo publicitario, lo diferente del producto, el blanco elegido, el medio que va a utilizarse, etc.

A continuación nombraremos algunas clases de ilustraciones:

- Presentar el producto solo
- Presentar el producto en un medio ambiente
- Presentarlo en uso o acción
- Representar los resultados de su uso
- Dramatizar la situación
- Dramatizar el encabezado
- Establecer comparaciones
- Exponer contrastes
- Ampliar un detalle
- Ilustraciones simbólicas.

#### El producto solo.

Consiste, en presentar únicamente el producto, que es la forma más sencilla de ilustrar, y el interés que despierta dependerá del producto mismo. Aunque no vaya acompañado por otros efectos ilustrativos, es útil este método en las siguientes circunstancias relativas al producto.

Cuando su aspecto es un factor importante de la venta.

Cuando hay que pedirlo y es necesario descubrirlo con la

Cuando es algo nuevo y diferente y conviene presentarlo -  
al público minuciosamente sus aspectos.

#### El producto en un medio ambiente.

Presentar el producto en un medio o situación ayuda al pro  
ceso de comunicación visual. Esta técnica es útil para destacar  
los aspectos principales de un producto señalando sus cualida--  
des y creando un clima conveniente. Para que sea eficaz este mé  
todo ilustrativo, el fondo debe ser sencillo y a tono con la -  
imagen potencial del producto.

Todos los detalles del conjunto deben cuidarse y armonizar  
se entre sí.

#### El producto en uso o en acción.

El mostrar el producto en uso, suele dar vida al anuncio,  
y recuerda al lector las maneras en que pueda beneficiarse con -  
él. Es preciso en estas ilustraciones guiar con naturalidad los  
ojos del lector hacia el producto anunciado y procurar que sea  
la nota saliente y de mayor interés.

#### Resultado del uso del producto.

Consiste, en mostrar los resultados de un producto, mos--

trando sus eficiencias que las que representan la aplicación - del artículo.

#### Dramatización del encabezado.

El encabezado y la ilustración, son parte del boceto que atrae la atención. Si dramatizamos el primero se intensifica éste y contribuye positivamente al atractivo del anuncio.

#### Dramatización de una situación.

Consiste, en seleccionar el incidente cuya ilustración sea considerada la más llamativa. Por lo general, estos anuncios representan situaciones agradables, como por ejemplo: que las necesidades, deseos y problemas han tenido una solución feliz.

#### Establecer comparaciones.

Algunas veces es necesario relacionar el producto con una idea establecida y aceptable para el consumidor. Es importante que la comparación sea bien clara, donde no quede en mal lugar con la comparación. Es preciso comparar el artículo con algo familiar, es decir con un producto o idea bien conocida.

#### Contraste.

Consiste, en subrayar una diferencia, acontar rasgos y -

mencionar las ventajas del producto.

Ampliar un detalle.

Consiste en señalar ciertos detalles, subrayar ciertos puntos importantes del producto, pro ejemplo: los anuncios de los cigarros.

Ilustraciones simbólicas.

Expresar cualidades o rasgos abstractos, ya que son difíciles de expresar, los símbolos ayudan a comunicar la idea.

Algunas técnicas usadas en la ilustración.

Hay muchas formas de ilustrar un anuncio. Sin embargo el objetivo de cualquier ilustración, no importa la técnica que se emplee, es llamar la atención y provocar interés por el producto que se está anunciando.

Veamos ahora algunas de las técnicas con que pueden ilustrarse estos temas.

**Fotografía.** La fotografía es una de las formas más populares de ilustrar un producto en un anuncio. Para el lector, la fotografía representa la realidad, veracidad, efectismo, interés y presentación clara y vivida de la idea comercial.

Una fotografía es digna de crédito y puede retratar gente mal cuando tiene relación con el producto.

Caricatura. La ilustración humorística puede ser extravagante, divertido, o simplemente festiva.

Diagramas. Sirve para ilustrar a productos complicados. - Como hemos señalado anteriormente estas técnicas nos ayudarán a elaborar una mejor ilustración independiente de la clase de ilustración que vamos a usar y como consecuencia una mejor visualización del producto o servicio.

#### D. MEDIOS PUBLICITARIOS

Una de las decisiones más importantes que debemos tomar - referente a la selección del canal que va a transmitir la comunicación publicitaria.

Como consecuencia lógica de la selección de medios es la determinación del público que probablemente va a recibir el - mensaje.

Al hablar de selección de medios, nos referimos a la compra de tiempo y espacio que va a destinar a los anuncios y a - toda la actividad publicitaria.

#### Planeación de los medios.

El proyecto o plan relativo a la utilización de medios será parte del plan general de publicidad elaborado por la empresa, el cual constituirá parte a su vez de la estrategia comercial de organización.

En planeación de los medios determinaremos como vamos a - utilizar el espacio y el tiempo destinado a anuncios, para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. Como opciones que se nos presentan comprenden varias clases de medios e inumerables vehículos dentro de cada medio (entendemos por vehiculos los periódicos, revistas, publicaciones concretas ilegible

dentro de cada medio).

Cuando se presente el proyecto o plan a la dirección general, se acompañará con el plan de medios, en el cual irán recomendaciones específicas sobre su localización.

Generalmente se presentará en dos partes: un análisis individual de todas las recomendaciones principales de medios y un análisis comparativo de las diversas recomendaciones. Entre estos, está el informe relativo al tipo del medio, el nombre del vehículo, las características demográficas del mercado, la circulación, el costo de los anuncios, sus fechas, tamaños, etc.

#### La compra de medio.

La persona encargada de elaborar el plan o planeador de medio, como nosotros deseamos nombrarlo, debe conocer perfectamente los costos, circulación, la periodicidad de publicaciones, los requisitos mecánicos, las fechas de cierre y los servicios especiales que ofrecen los distintos medios.

Ahora debemos conocer el llamado "el perfil de consumo" (característica de los lectores), de cada medio, y determinar su relación con el público meta de la marca, sobre todo en lo relativo a factores como la edad, sexo, ingresos, volumen familiar.

### Los programas de los medios.

Se puede también considerar como parte del plan o proyecto de los medios en la preparación de un programa detallando - el tiempo de los mensajes, en el cual figurará la cobertura total del público, la frecuencia con que sus miembros ven el mensaje y la continuidad o duración del tiempo de que pueden disponer para recibirlo.

Todos estos factores se interrelacionan en el programa de medios pero no existe consigna u orientaciones precisas sobre los aspectos que conviene subrayar.

### Fuentes de información sobre los medios.

Una de las cosas que debemos de conocer es primeramente, las múltiples opciones entre las cuales podremos elegir, y las fuentes de información sobre los mismos. Los datos relativos a los diversos medios pueden obtenerse dentro del medio mismo y en fuentes exteriores.

### Fuentes relacionados con los medios.

Los distintos medios preparan sus informes sobre las clases de mercados que cubren, el perfil demográfico de sus públicos y los tipos de productos que estos compran.

### La selección del medio.

Para poder elegir el medio conveniente, será necesario - que la empresa tenga presente diversos factores de carácter ge - neral. Entre los cuales, están las necesidades comerciales, - los de publicidad y los de producción.

#### NATURALEZA DEL MERCADO

Debemos de considerar el mercado como meta del mensaje al elegir los medios. Para ello, convendrá saber que grupos van a ser nuestros destinatarios y donde estarán localizados.

#### NATURALEZA DEL SISTEMA DE DISTRIBUCION

Deberemos de considerar el factor geográfico es esencial en la densidad y localización del sistema de distribución, por el cual afecta a la elección de medios.

#### NATURALEZA DEL PRODUCTO

El medio seleccionado para un producto cuyo atractivo - principal debe ser demostrativo puede diferir del elegido para otro, cuya descripción es posible hacer verbalmente.

#### NATURALEZA DEL MEDIO

En este factor está íntimamente relacionado con los requiu

sitos del producto porque si es necesario que se vea, la radio es positivamente un medio inaceptable para él. La intimidad - que proporciona el medio, la disponibilidad del color y la facilidad con que puede usarse, así como el aspecto del medio y su capacidad para prestigiarse el producto o deteriorar su imagen, son factores que debemos valorizar al proceder a seleccionar los medios.

#### REQUISITOS DEL MENSAJE

Cuando el texto contiene palabras difíciles de pronunciar o de entender, la radio no será un medio adecuado. Pero si por el contrario, las frases son breves, destacan y con restricciones pegajosas, será un medio a propósito.

#### NECESIDADES DE RAPIDEZ Y FLEXIBILIDAD

Los cambios rápidos en las cosas pueden hacer recomendable un medio que se adopte fácilmente a lo imprevisto. Como las revistas y la T.V. cierran pronto, los textos deben presentarse con cierta anticipación.

#### VOLUMEN DEL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

Los costos se calcularán por presupuestos que no se limitan a determinar la cantidad total que debemos erogar, por la

cual el costo por contacto podrá ser bajo en un medio caro. No obstante, el presupuesto publicitario contribuirá una limitación en la selección del medio.

#### LA SELECCION DE MEDIOS POR PARTE DE LA COMPETENCIA

Debemos tener en cuenta, que al elegir los propios medios cuales medios han sido seleccionados por la competencia. Entonces podremos adoptar la estrategia anunciada en el mismo medio.

#### DISPONIBILIDAD DE MEDIOS

Uno de los factores limitadores de los medios es el grado de disponibilidad del comprador de medios, es su grado de disponibilidad. Aunque en teoría cuenta con una cantidad ilimitada de espacio en los medios impresos (puesto que lo único que se necesitaría sería añadir más páginas), no ocurre así en la práctica. Tanto los periódicos como las revistas tienden a poner toques máximos al tamaño de sus adiciones, o encima de los cuales no aceptan los medios.

#### CARACTERISTICAS PERSUASIVAS DE LOS MEDIOS

##### PRENSA

La prensa nos permite controlar su exposición a los anunciantes. Marcan su propio ritmo, puede repetirse cuantas veces quiera la lectura y por otra parte, el tratamiento del tópico anunciador puede ser detallista y de la extensión que se quiere.

ra.

#### RADIO.

El público de este medio no recibe tan frecuente los mensajes como el otro y además suele ser menos culto y más sugestivos. La radio nos permite un contacto más personal, porque ofrece al espectador cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo.

#### TELEVISION.

La televisión se caracteriza por su "bajo índice de interferencia". Cuando éste es elevado en un medio, puede provocar un conflicto dramático de ideas al nivel de la opinión consciente y de la actitud que precede a los cambios de conducta. El bajo grado de interferencia, que se da en la televisión comercial lleva a un cambio gradual en la estructura perceptiva a lo que ayuda la repetición, que, con el tiempo, se traducirá en una modificación de actitudes.

**CAPITULO CUARTO**  
**CONTROLES PUBLICITARIOS**

- A. INCREMENTO DE LA DEMANDA**
- B. EL ANÁLISIS DE VENTA**
- C. OPINIONES DE VENEDORES Y  
DISTRIBUIDORES**
- D. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN**
- E. ENCUESTAS**

## A. INCREMENTO DE LAS VENTAS

Antes de comenzar a planificar las ventas hay que tomarse tiempo para esbozar un plan publicitario el cual debe diseñarse según los siguientes puntos:

- Programar cada aviso para tentar a la memoria de los can-  
didatos a precio pleno.
- Eliminar el despilfarro de publicidad a destiempo.
- Buscar cada oportunidad de venta y respaldarla solamente con la adecuada publicidad.

Sólo mediante la planificación anticipada podemos aprovechar plenamente todas las oportunidades de venta para saber ha-  
cia donde vamos a coordinar todos los elementos promocionales tales como: la publicidad, exhibición en vidrierías y en el in-  
terior de un negocio.

La planificación debe comenzarse estudiando las ventas -  
mes por mes, para el año actual. Puede utilizarse la siguiente  
planilla para ese fin gráfica A. anotando mes por mes las ci--  
fras de las ventas del año anterior. Luego se calcula y se anq-  
ta el porcentaje de cada mes después se decide acerca de cu--  
les serán los objetivos de ventas para el año actual. Podemos  
utilizar los siguientes factores comparativos para hacerlos -  
realistas y que constituyan a la vez un desafío.

- I. Aumento de la población
- II. Departamentos nuevos o ampliados en el propio negocio
- III. Acontecimientos relacionados con la comercialización.
- IV. Cambios de precios
- V. Mercaderías en existencia
- VI. Actividades de competidores
- VII. Mayores esfuerzos de venta y publicidad.

Comparación de las ventas y la publicidad.

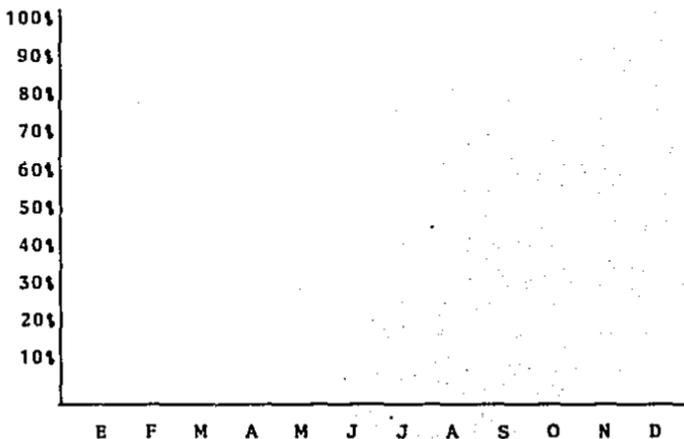
Ahora se puede verificar la relación de la publicidad del año anterior con las oportunidades de ventas. Ello se obtiene mediante una gráfica sencilla gráfica B. Se marca el porcentaje de ventas de cada mes con un punto. Luego se unen los puntos con una línea negra. Lo mismo se hace con los porcentajes de publicidad, uniendo los puntos con lápiz rojo para hacer resaltar la comparación.

Si las líneas de ventas y publicidad no corren muy paralelas puede ocurrir que se estén perdiendo oportunidades de venta. La publicidad podría estar apareciendo a desatiempo para producir los mejores resultados.

GRAFICA "A"

	VENTAS DEL AÑO ANTERIOR	\$/VENTAS DEL AÑO	PUBLICIDAD DEL AÑO ANTERIOR	\$/PUBLICIDAD DEL AÑO
ENERO	_____	_____	_____	_____
FEBRERO	_____	_____	_____	_____
MARZO	_____	_____	_____	_____
ABRIL	_____	_____	_____	_____
MAYO	_____	_____	_____	_____
JUNIO	_____	_____	_____	_____
JULIO	_____	_____	_____	_____
AGOSTO	_____	_____	_____	_____
SEPTIEMBRE	_____	_____	_____	_____
OCTUBRE	_____	_____	_____	_____
NOVIEMBRE	_____	_____	_____	_____
DICIEMBRE	_____	_____	_____	_____
TOTAL	_____	100%	_____	100%

GRAFICA "B"



## B. ANALISIS DE VENTAS

Las decisiones acertadas de la gerencia de publicidad se basan en información adecuada y al día sobre los mercados, productos, distribución, promoción, realizaciones de los vendedores, competencia, volumen, costos, precios y operaciones mercantiles.

Los gerentes publicitarios tendrán numerosas fuentes de información sobre mercados y operaciones comerciales, entre ellas su observación y experiencia, los contactos con los distribuidores. Las fuentes más importantes de información para solucionar los problemas comerciales son las relaciones internas de la compañía.

Los principales departamentos administrativos de un negocio preparan informes especiales periódicos para comunicar a sus ejecutivos la información relativa a la decisión de la gerencia. Los departamentos de manufactura, contabilidad, ventas tráfico, crédito, presupuesto, costos, reclamaciones y ajustes redactan informes sobre sus actividades para ser utilizados en el control de las operaciones actuales y futuras.

La gerencia deberá preparar numerosos informes, encuestas y declaraciones de estados financieros que aunque no sea de su directa responsabilidad ejercen influencia considerable en la política de ventas.

Informes contables.

Es necesario consultar frecuentemente los balances financieros de la compañía para estudiar los aspectos económicos del mercado, el balance muestra la situación financiera de la empresa en determinado momento puesto que presenta los valores monetarios de todos los activos y pasivos del negocio.

Cuando se está planeando la introducción de un nuevo producto con el apoyo de un amplio programa de publicidad es necesario consultar el balance de la firma para determinar la capacidad financiera y erogar los costos promocionales que requiere la campaña introductora.

Informes de cuentas por cobrar.

Estos reportes diarios informes todo respecto a los clientes que están retrasándose en sus pagos y el balance de cuentas por cobrar. En el informe se especifica el saldo del día anterior. Los factores y cobros de los clientes en el día de la fecha y el balance de cuenta por cobrar por terminar la jornada. Cuando los clientes pagan puntualmente, estos informes tendrán poca importancia; pero cuando nuestros clientes se atrasan en sus pagos, un informe de las cuentas por cobrar pone de guardia a la gerencia de ventas, el cual no deberá vendersele más productos a los clientes morosos hasta que estén al corriente de sus pagos.

### La declaración de ingresos.

En este informe debemos de analizar los ingresos procedentes de las ventas y de otras fuentes durante un determinado período. En este informe se deberá analizar el volumen de las ventas, el costo de las mercancías vendidas, los gastos que requieren el mercado.

### El análisis de ganancias brutas por línea de producto.

Este punto representa una medida de su eficiencia en la realización de precios. Este informe nos proporciona datos con que controlar cotizaciones de precios. Este reporte de análisis de ganancias brutas por líneas de productos se verá cuales son los que tienen precios demasiado bajos, por lo cual no producen el beneficio bruto que deberían.

### Informes económicos.

Será necesario enviar informes económicos sobre el panorama económico. Será esencial que la gerencia de publicidad esté documentada respecto a las condiciones generales de la economía. Necesita saber si los negocios en general y la industria y su firma en particular, caminan hacia la prosperidad, recesión, deprecación, o recuperación económica y de que manera va afectar las ventas de su organización.

La preparación y dirección eficaz de los programas mercantiles resultan imposible sin una documentación al día, extraída de los informes económicos.

Informes de investigación de mercados.

Es necesario consultar este departamento para conocer los hábitos de compra, uso, preferencia, presentación, cobertura, - la competencia, envase, marcas comerciales, para así determinar nuestra estrategia publicitaria.

### C. OPINIONES DE VENEDORES Y DISTRIBUIDORES

Tanto los vendedores como los distribuidores, junto con la publicidad son fuerzas comerciales más importantes en el movimiento de bienes y servicios desde los productores hasta el consumidor. Sin embargo, la falta de coordinación entre actividades de los vendedores y distribuidores y los programas de publicidad. Crea un grave problema que se traduce en el despilfarrero de fondos destinados a la publicidad.

La coordinación de la publicidad con las actividades de los vendedores y distribuidores muchas veces suelen dificultarse y estropearse por la división de responsabilidad entre el planteamiento y desarrollo de estos factores.

Es necesario la coordinación de las actividades publicitarias con las desarrolladas por las vendedoras, y distribuidores, es esencial en todas las etapas de mercadeo de un producto o servicio, en su proceso del productor al consumidor.

No existe uniformidad en los programas de ventas y publicidad de mayoristas y minoristas, muchas firmas industriales han considerado imprescindible organizar planes especiales de ventas y publicidad acorde a sus necesidades.

Será necesario tanto el distribuidor y el vendedor intervengan en la elaboración del mensaje, den su opinión sobre la

imagen, boceto, drama, etc. Ya que ellos son los más directos que intervienen en las ventas de productos o servicios.

### Coordinación de la publicidad con esfuerzos personales de los vendedores

Los vendedores de las empresas trabajan más eficazmente cuando la publicidad se utiliza para preparar el camino a sus distribuidores.

Planear la coordinación entre las actividades publicitarias entre vendedores y distribuidores es fundamental para las operaciones de mercadeo.

Es preciso escuchar a los distribuidores los beneficios y contrariedades que produce la publicidad local y nacional. Muchas personas no comprenden que la publicidad les facilita mucho trabajo de las formas siguientes: reduciendo la existencia a compra de los prospectos y clientes, preparando el camino para sus visitas comerciales, ayudándoles a lograr entrevistas, proporcionándoles prestigio y dándoles armas para contrarrestar las actividades de la competencia.

### Sistemas de distribución.

DEFINICION. Son las formas de hacer llegar el producto a

el consumidor, esto es, por medio de nuestros intermediarios o concesionarios, así dicho producto estará siempre al alcance - de todo aquel que lo necesite.

Los sistemas de distribución pueden ser muchos y muy variados como son: los agentes, vendedores, comisionistas, detallistas.

Todos ellos trabajan en conjunto para la mejor distribución de un producto en el mercado sea cual fuere éste.

#### D. ENCUESTAS

Una de las formas más antiguas y lógicas de comprobar la eficiencia de los mensajes publicitarios es por medio de las encuestas a los clientes, vendedores y distribuidoras. Pero estas encuestas pueden ser utilizadas para muchos fines. Para medir la eficiencia de la publicidad las encuestas pueden ser previas o posteriores a la campaña publicitaria o durante ella.

Cuando se trate de encuestas previas, pueden mandarse por correo a grupos de personas, dos anuncios totalmente distintos que van a aparecer en los medios, compararse los resultados. Las encuestas que se hacen durante la campaña publicitaria puede servir para calibrar la eficiencia de un sólo anuncio, o la de dos o más.

El método de encuestas puede utilizarse también posteriormente de campaña publicitaria viéndose eficacia en el incremento en las ventas. Dentro de este método también puede utilizarse para probar la eficiencia de dos o más anuncios publicitarios y compararlos, es muy importante establecer claves, para las encuestas con el objeto de que podamos identificar de que mensaje publicitario procede cada uno de ellos.

## CONCLUSIONES

En la actualidad la publicidad se ha convertido en una ciencia, ya que el L.A.E. que se dedique a la rama publicitaria tendrá que tener bien cimentada sus conocimientos sobre mercadotecnia, psicología social.

Es necesario tener en cuenta, que los anuncios publicitarios no son únicamente elaborados para ser vistos, sino para producir efectos a distancia y sirven de guía al consumidor.

También deberá tomar en cuenta los sentimientos y la mentalidad del público a que va dirigida.

La publicidad es una de las fuerzas que determinan el éxito de la empresa. La publicidad es parte del proceso integral del negocio y las decisiones relacionadas con ella deben tomarse junto con los demás de la organización, no aparte. Una buena publicidad tiene que integrarse, para ser eficiente, con las decisiones relativas al proceso de mercadeo, a la de producción y a la de más esfuerzos promocionales.

Al término de este seminario podemos concluir que se logró nuestros objetivos como el de informar con amplitud las consideraciones necesarias para la planeación a una campaña publicitaria, es decir, se desglosaron todos los puntos neces-

rios para que pueda servir en un futuro como guía a todo aquel que quiera realizar una campaña y no tenga las bases necesarias.

Este trabajo cumple con los puntos necesarios para guiar y explicar con amplitud y claridad todo lo que comprende una planeación y una campaña publicitaria.

La publicidad debe adoptar una filosofía más aceptable socialmente que casi cualquier otro campo de los negocios.

## BIBLIOGRAFIA

Administración de Ventas (Principios y problemas)

Bertrand R. Canfield

Editorial Diana

Apuntes en clase

La Publicidad Efectiva

Small Business Administration

Editorial A.I.D.

Marketing Managment

Philp Kotler

Pricing Policies for new Productos

Joel Dean

Editorial Harward Business Review

Principios de Administración

George R. Terry

Editorial C.E.C.S.A.

Publicidad Comercial

Dorothy Cohen

Editorial Diana

Publicidad, su papel en la Mercadotecnia Moderna

S. Watson Dawn.