



377102
UNIVERSIDAD DR. EMILIO CARDENAS, S. C. 1

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD
NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO 2ej.

**IMPORTANCIA DE LOS PROCESOS PUBLICI-
TARIOS EN EL DESARROLLO DE UNA
CAMPAÑA DE PUBLICIDAD**

TESIS CON
FALSA DE ORIGEN

SEMINARIO DE INVESTIGACION

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

DIRECTOR DE SEMINARIO:
LIC. JORGE HUMBERTO MEJIA



Universidad Nacional
Autónoma de México

UNAM



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.

CONTENIDO	Págs.
Introducción	1
Capítulo I. "La Publicidad y el Marketing".	4
1.1. Definición del Marketing	4
1.2. ¿Qué es la publicidad?	7
1.3. Definición de Publicidad	9
1.4. Puntos de vista sobre publicidad	14
1.5. Objetivos de la Publicidad	15
1.6. Ventajas y Desventajas de la Publicidad	18
1.7. El lenguaje publicitario	19
1.7.1. El slogan	19
1.7.2. Marca e imagen	22
1.7.3. El color	25
1.7.4. El tamaño	26
1.7.5. Forma e ilustración	27
Capítulo II. "La Publicidad, Proceso Social y Económico".	30
2.1. Aspectos económicos de la Publicidad	30
2.1.1. Punto de vista del economista	31
2.1.2. La Publicidad y la utilidad	35

	Págs.
2.1.3. La Publicidad y los Costos	37
2.1.4. La Publicidad y los Precios	38
2.1.5. La Publicidad y el Consumidor	39
2.1.6. La Publicidad y la Competencia	40
2.2. Aspectos sociales de la Publicidad	42
2.2.1. Nivel de vida y la Publicidad	43
2.2.2. La Publicidad desde el punto del vista del consumidor	45
 CAPITULO III. "Proceso Administrativo de la Publi- cidad".	 47
3.1. Información comercial	48
3.1.1. Función de la investigación comercial en la publicidad	49
3.1.2. La investigación comercial y el método científico	53
3.1.3. Fases del proceso de investigación comercial	54
3.1.4. Limitaciones de la investigación comercial	56
3.2. Administración del esfuerzo publicitario	58
3.2.1. Planeación de la Publicidad	59
3.2.2. La organización de la Publicidad	61
3.2.3. Presupuesto Publicitario	64
3.3. Segmentación del mercado	67
 Capítulo IV. "Proceso creativo de la Publicidad"	 69

	Págs.
El Talento creador	69
4.1. El proceso creativo	70
4.2. El texto publicitario	73
4.2.1. Etapas del proceso publicitario	74
4.2.2. Tipos de textos	79
4.3. El arte y el boceto	89
4.4. La reproducción mecánica	94
CAPITULO V. "Proceso de comunicación de la Publicidad"	97
5.1. Los medios publicitarios	97
5.2. Medios impresos	102
5.2.1. Los periódicos	102
5.2.2. Las revistas	104
5.3. Medios electrónicos	105
5.3.1. La Radio	105
5.3.2. La Televisión	106
5.4. La publicidad subliminal	109
CAPITULO VI "Campaña Publicitaria"	113
Introducción	113
Estrategia	114
Campaña de acción	115
Ordenes de trabajo para periódico	117
Campaña para Radio	133

	Págs.
Campaña para Televisión	141
Conclusiones	144
Bibliografía	149

INTRODUCCION

Así como las ciencias sociales; la Economía, la Psicología y la Sociología, entre otras, son importantes para el desarrollo del ámbito humano, la Publicidad es un arte, cuyo estudio es meritorio, ya que se ocupa del cómo reacciona la gente ante el mundo consumista que lo rodea.

Mi propósito, al elaborar esta tesis, es introducir a los lectores en la compleja y variante esfera de la publicidad. Los objetivos planteados son:

- a) Definir la publicidad y el marketing en las empresas.
- b) Explicar a la publicidad como proceso social y económico.
- c) Dar a conocer el proceso administrativo de la publicidad.
- d) Definir cada una de las partes que integran el proceso creativo de la publicidad, explicando una a una.
- e) Analizar separadamente cada uno de los medios que conforman el proceso de comunicación de la publicidad.
- f) Organizar, previo entendimiento de lo antes mencionado,

una campaña de publicidad.

Para llevar a cabo lo antes mencionado, se desarrollarán seis capítulos, los cuales cumplirán con los objetivos planteados.

El capítulo I "La publicidad y el marketing", narra lo que es la publicidad y su distinción con el marketing, así como cuáles son algunos de los objetivos, ventajas y desventajas de la publicidad pasando por diversos aspectos de la misma.

En los capítulos II, III, IV y V, se menciona y explica, cada uno de los procesos publicitarios (social y económico, administrativo, creativo y de comunicación) hasta llegar a la organización de una campaña de publicidad.

Se describe también cómo las empresas comerciales utilizan la publicidad para promover sus productos, servicios o imagen pública. Usando canales de comunicación como periódicos, revistas, radio y televisión entre otros.

El anunciante paga por el uso del medio y en el anuncio queda identificado como el patrocinador, es decir, la compañía que paga los gastos de publicidad.

Se enuncia como la publicidad beneficia por un lado, a los consumidores, dándoles información útil sobre productos y servicios, permitiéndoles hacer comparaciones de los mismos ofrecidos por diferentes empresas. Con esto, la publicidad fomenta

la competencia, elemento importante para el sistema comercial de cualquier país. Por el otro lado, es benéfica también para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos, incrementando así sus utilidades. Esto también es benéfico para el consumidor, ya que cuando se venden grandes cantidades de mercancías, se produce en masa. Y la producción masiva reduce el costo para el consumidor.

Finalmente se exponen las conclusiones a las que se llegó, a través de la realización de todo el trabajo.

El desarrollo de la presente investigación, pretende servir de manera eficaz a quién desee incursionar en el campo de la publicidad, interesante rama de la mercadotecnia.

I. LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING.

Para situar y definir a la publicidad, he de hacer mención al proceso global al que pertenece. La publicidad cobra un sentido más amplio cuando se enmarca en este fenómeno mayor de carácter mercantil y económico que, usando la terminología anglosajona, conocemos como "marketing".

Mercadotécnica es un nombre técnico, marketing, de origen inglés, no tiene traducción literal al castellano, algunos autores indican que el término comercialización es el más afín a la concepción generalizada de esta función.

1.1.- Definición de Marketing

Quizá para muchas personas el marketing no es más que una palabra moderna para enunciar el antiguo y bien conocido concepto de ventas. Sin embargo, no es así, la venta no es otra cosa que la simple transacción entre personas o entidades económicas, que regularmente intercambian productos por dinero.

La venta es un eslabón en el proceso del marketing, éste, incluye también la investigación de mercados, estudio y diseño de productos, fijación de precios, la distribución, la publici

dad, la producción y el control comercial. Es decir, el marketing es un sistema de pensamiento y es un sistema de acción.

El marketing nace como una necesidad que tienen las empresas de sobrevivir y afianzarse a una economía más competitiva, y resulta una condición necesaria para las empresas ante el proceso de cambio e innovación acelerados. El marketing es la metodología apropiada para enfrentarse a fenómenos de producción y consumo en masa.

El concepto de marketing se basa en dos ideas fundamentales. Primero, toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente; segundo, la meta de la empresa debe ser el volumen de ventas lucrativo. El concepto de marketing, es una filosofía de los negocios que determina la justificación del deseo de los clientes; es la justificación económica y social de la existencia de una empresa.

Hay muchas definiciones de marketing; aquí enunciaré sólo algunas con objeto de precisar la idea de lo que es en realidad:

- a) Marketing "es el conjunto de técnicas que permiten llevar la mercancía (producto o servicio) del productor al consumidor, consiguiendo o intentando conseguir que este consumidor quede satisfecho, y que el productor obtenga el máximo beneficio".¹

1. William J. Stanton; Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill.

- b) "Forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios pagada por un patrocinador".²
- c) "Actividad humana dirigida a facilitar y realizar intercambios".³

La primer definición como puede observarse es un enunciado muy simple pero que otorga una panorámica de lo que es una organización comercial, ya que incluye al productor, al consumidor y a un producto o servicio dando, respectivamente a cada uno el máximo beneficio y la satisfacción total.

La segunda, es una definición de marketing que supone un conjunto de actividades que permiten hacer llegar toda una gama de bienes del productor al consumidor final.

La tercera definición, como se puede notar, es muy global ya que nos da la idea de un todo y, por lo mismo, es muy difícil de concretar.

2. American Marketing Association.

3. Philip Kotler; Dirección de Mercadotecnia, Ed. Diana.

1.2.- ¿Qué es la publicidad?

Para una ama de casa, la publicidad puede significar el anuncio que ve en televisión y que le dice que las ventas especiales del supermercado; para su marido, quizá signifique el anuncio del nuevo Ford que le gustaría comprar; para sus hijos, tal vez quiera decir los anuncios animados que ven por televisión.

Todos estos son puntos de vista, y concentran más la atención en el anuncio que en la publicidad. Para entender más ampliamente lo que es publicidad haré uso de la siguiente definición: "La publicidad es comúnmente pagada, no personal, que por conducto de diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna forma con el lenguaje publicitario".⁴

Adviértase que se considera aquí, a la publicidad, como una forma de comunicación. Esta palabra, de la que a veces se abusa, ayuda a resaltar el hecho de que la publicidad tiene algo más que el mero envío del mensaje; a no ser que exista alguien que reciba el mensaje, no se tendrá en realidad comunicación. Nótese que la publicidad no es más que un medio de transmitir mensajes, un medio pagado, no personal.

4. Cohen Dorothy; Publicidad Comercial, Ed. Diana.

Otra manera de considerar a la publicidad desde el punto de vista de mercadotecnia, es el que concentra la atención en el programa entero y en el hecho de que con mucha frecuencia usamos una síntesis de elementos, en lugar de un sólo elemento para lograr un objetivo. En el caso de la mercadotecnia se considera a la publicidad relacionada con la venta personal, la fijación de precios, los envases y otros diversos aspectos mercadotécnicos que también pueden ser usados para alcanzar el objetivo deseado; llegar a la mente de los consumidores e inducirlos a comprar.

Casi toda la publicidad se propone conducir, con el tiempo a una venta. Una parte de ella está destinada a producir esa venta enseguida; por ejemplo: La publicidad de ventas por correspondencia.

Para algunos la publicidad es un "arte impreso de vender", aunque esta idea no da una visión clara de lo que es en realidad. A gran parte de la publicidad actual se le podría llamar más apropiadamente creadora de imágenes.

1.3. Definición de Publicidad.

Publicidad significa "decir y vender".

La publicidad es un fenómeno mediante el cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas, con objeto de persuadirlos a actuar en determinado sentido. Para entender esta definición más claramente, veamos separadamente las palabras que la vertebran:

a) Comunicar

b) Población objetivo

c) Persuadir

d) Actuar

a) **COMUNICAR.**- La publicidad supone comunicación, es decir, el esquema clásico de emisor, mensaje y receptor. La función de la comunicación es conseguir una fácil comprensión de quien recibe el mensaje. La comunicación publicitaria no puede permitirse que el receptor no capte perfectamente su mensaje, ya que se trata de una comunicación interesada..

b) **POBLACION OBJETIVO.**- Conjunto de personas a las que vamos a hacer llegar nuestro mensaje.

El cual puede llegar a cualquier parte que nos propon

gamos, cada medio de difusión puede tener una audiencia distinta. Nuestro mensaje, en particular, irá dirigido a un determinado tipo de público que nos interesa (jóvenes, viejos, hombre y mujeres, campesinos, obreros, industriales, ejecutivos, etcétera, o bien, cualquier combinación de sexo, edad, posición social, religión, nivel cultural, etc).

c) PERSUADIR.- Para entender este punto, volvamos al -- concepto de comunicación interesada. La publicidad -- presionada por este concepto tiene propósitos persuasivos. No se trata únicamente de informar, hay que -- mover a la acción.

d) ACTUAR.- Ya se ha comunicado nuestro mensaje a la población objetivo, y la hemos convencido de la veracidad del mismo. Es entonces cuando se pondrá en marcha el mecanismo de toma de decisiones, según hayamos acertado o no en el mensaje, la decisión será favorable o desfavorable por parte del consumidor. Una decisión favorable supondrá una compra, más pronto o -- más tarde.

La publicidad, como otras actividades, tiene varios -- conceptos, cada autor la describe a su propia manera, esto debido al enfoque que se le dá, aquí hago mención de algunas definiciones, sin mencionar el autor de cada una de ellas para después hacerles un análisis crítico y seleccionar la que sea la --

más explícita:

Publicidad es un conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

Se llama publicidad a la propagación de información -- pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de la gente haciendo que ésta crea o actúe de determinada forma.

Publicidad, es una comunicación pública que se vale de términos, técnicas y medios especializados, para propagar entre personas o grupos previstos, mensajes cuya índole y finalidad -- pueden tener diversos propósitos.

Publicidad es una forma pagada de presentación no personal o promoción de ideas, artículos o servicios realizados por un patrocinador conocido.

Publicidad es una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa, en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico.

Esta última definición está dirigida a la actividad comercial, usando términos que indican creatividad, necesidad,

convencimiento, bienestar social y económico. Esta conceptualización de publicidad nos otorga una idea clara de lo que es la misma, a qué está encaminada y cuáles son sus fines.

Frecuentemente se confunde dentro de la publicidad a la propaganda, Eulalio Ferrer, en su libro "Entre la publicidad y la propaganda" dice: "Siendo llaves que abren una misma puerta, la de la motivación humana, la publicidad y la propaganda, que a menudo sueñan juntas y comparten incluso sus alegrías, se distancian a partir de sus fines. Una se aplica al consumo de productos; otra al consumo de ideas. Iguales los dispositivos, diferentes los objetivos. La propaganda y la publicidad mueven grandes procesiones de peregrinos. Lo que cambia es el santo... y la seña".

Resaltando esta separación, es acertada la tendencia de las definiciones antes enunciadas, así se concluye que la publicidad es una actividad creativa, mediante la cual se dirige un mensaje: identificable, informativo y persuasivo al público consumidor; de manera oral, visual o audiovisual a través de los distintos medios de comunicación, para que así satisfaga ampliamente sus necesidades y al mismo tiempo se cumplan los fines del emisor.

Dependiendo de la certeza con que se maneje serán los éxitos de la publicidad. Se calcula que una persona recibe al día unos 1000 impactos publicitarios pero, cuántos se quedan --- realmente en la mente del consumidor y cuántos pasan desapercibidos.

Debe tenerse en cuenta que rara vez la publicidad es capaz de crear ventas por sí misma, ya que no es la única fuerza que actúa sobre el comprador. La aceptación y la compra del artículo depende del productor, el precio, el envase, las actividades de venta personal, los servicios, el financiamiento y - - otros aspectos del proceso mercadotécnico. He aquí algunas circunstancias en las que suele ser mayor el éxito de la publicidad de una firma:

- a) Cuando el comprador apenas conoce el producto.
- b) Cuando las ventas de la industria están en alza, no estabilizadas ni en declinación .
- c) Cuando el producto tiene normalmente valores no observables para el consumidor.
- d) Cuando hay grandes oportunidades para diferenciar el producto.
- e) Cuando pueden explotarse motivos primarios en lugar de secundarios.

Sin embargo, estas no son más que atribuciones generales que orientan al éxito de un programa publicitario; no son instrumentos específicos para ello. No sustituyen a la valoración de lo que realmente podría hacer la publicidad en situaciones específicas.

1.4. Puntos de vista sobre publicidad.

Sir Winston Churchill.- La publicidad acrecenta el poder adquisitivo de los hombres. Crea necesidades para alcanzar determinados niveles de vida. Dirige al hombre al objetivo de un hogar mejor, mejores vestidos, mejor alimento para sí mismo y para su familia. Incita al esfuerzo individual y a la mayor producción.

Aldous Huxley, autor y crítico.- Es mucho más fácil escribir -- diez sonetos pasaderos, lo bastante buenos para convencer al crítico poco inquisitivo, que escribir un anuncio eficaz capaz de convencer a unos miles de compradores que carezcan de discernimiento.

Adolfo Hitler.- Toda publicidad, ya en la esfera de los negocios, ya en la de la política, logrará el éxito mediante la continuidad y la uniformidad metódica de su aplicación.

John F. Kennedy.- Publicidad es el arte de vender multiplicando.

1.5. Objetivos de la publicidad.

La publicidad tiene como finalidad, cumplir un objetivo que sea acorde con las metas de ventas de la empresa, entre las que se puede resaltar la maximización de beneficios a largo plazo, la responsabilidad social, el crecimiento y la estabilidad entre otras.

Todo anuncio y toda campaña deben ser planeadas para lograr un objetivo específico, el cual debe estar relacionado con la mezcla de mercadeo. La publicidad, escasamente planeada, se convierte en un derroche de tiempo y dinero, y lo que se ha perdido es difícilmente recuperado, cuando una campaña mal concebida falla.

La función de la publicidad para lograr sus objetivos, es hacer que los compradores potenciales respondan a la organización y a sus ofertas, es decir, crear ventas actuales o futuras, dar a la empresa renombre y popularidad que le merezca el respeto del público para que la considere una empresa con la que puedan hacerse negocios.

La publicidad puede utilizarse en diferentes formas para lograr ventas. Se puede usar para vender productos directamente mediante pedidos por correo, puede estimular la influencia en los almacenes al detalle y puede crear estímulos para el mejoramiento de la venta personal.

La publicidad también se puede utilizar en forma indirecta, para promover una marca hasta el punto de que cuando se considere la compra de un determinado tipo de producto, se dé mayor preferencia a la marca que ha tenido publicidad. Cierta publicidad se utiliza para desarrollar una imagen institucional favorable bajo la teoría de que una buena institución, elabora buenos productos.

Sin embargo, como la meta general de la publicidad es incrementar las ventas utilitarias y esta meta es muy amplia para ser implantada en forma efectiva en un programa publicitario, es necesario mencionar algunos de los objetivos específicos posibles a elaborar dentro de dicho programa:

- a) Respaldo el programa de ventas personales.
- b) Mejorar relaciones con los distribuidores.
- c) Alcanzar a personas inaccesibles para los vendedores, persuadiéndoles a que soliciten una demostración.
- d) Ingresar a un nuevo mercado geográfico o activar un nuevo grupo de clientes.
- e) Presentar un nuevo producto, familiarizando al público con el envase o la marca registrada.
- f) Incrementar las ventas del producto, declarando razones especiales para "comprar ahora mismo".

- g) Expandir las ventas industriales.
- h) Contraatacar los prejuicios y sustituciones.
- i) Fomentar el buen prestigio de la compañía y mejorar su reputación ofreciendo un servicio público a través de la publicidad o hablando de las organizaciones que respaldan el producto.
- j) Colocar al anunciante en situación de elegir entre los distribuidores y los minoristas.
- k) Elevar la moral y entusiasmo de la fuerza de ventas de la firma.

El fin último de la publicidad es modificar las actitudes y/o el comportamiento del receptor del mensaje, e inducirlo a comprar.

1.6. Ventajas y desventajas de la publicidad.

Ventajas:

Aunque es muy costosa en términos de valores monetarios absolutos, es muy eficiente en lo que respecta a poner el mensaje en el mercado. En particular, la televisión es un medio que permite alcanzar auditorios increíblemente enormes.

El mensaje se comunica al público multitud de veces, de distintas formas y a través de medios diferentes.

Desventajas:

La publicidad, no es muy flexible porque el mensaje no se puede formular de tal suerte que satisfaga a todos los miembros del público. Aunque es fácil desarrollar una publicidad mediocre, la buena publicidad requiere por el contrario, esfuerzos más cuidadosos. Por consiguiente, no toda la publicidad merece o gana la atención de los consumidores, y aunque la difusión del mensaje sea abundante, el número de receptores que responderán a él puede ser muy bajo.

Dado el tremendo costo de la publicidad, los especialistas en mercadotecnia desperdician grandes cantidades de dinero y esfuerzo si el mensaje no se recibe como se espera. Así mismo, la efectividad de la publicidad es difícil de medir, ya que no se puede asegurar con certeza lo positivo del resultado que va a arrojar.

1.7. El lenguaje publicitario

En la lucha por atraer la atención de los consumidores, el publicista debe recordar que su comunicación, para conseguir el impacto deseado, debe unir la rapidez con la comprensión.

Puede ser que ambos objetivos sean difíciles de conjuntar, pues la frase corta, leída o escuchada, exige por parte del sujeto una mayor predisposición. La frase larga permite ser dirigida con calma, con lo que aumenta su grado de comprensión.

La frase corta es como un disparo fugaz (hay que alcanzarla al vuelo), en tanto que la larga da tiempo a la reflexión.

1.7.1. El slogan

Para muchas personas ajenas a la publicidad, el slogan es la publicidad. Esta generalización puede explicarse porque, el último término, es la esencia del mensaje. Con él se trata de comprimir el deseo de captar la atención del cliente.

El slogan, palabra escocesa que en su versión original significa "grito de guerra", fue bien definida por el escritor francés André Gide. Según él, el slogan era "originariamente un grito de guerra, susceptible de aglutinar a los integrantes de un partido". La palabra, designa hoy en día una fórmula concisa, fácil de retener en la razón por su brevedad y fácil de afec-

tar en la mente de quien la retiene. Se distinguen tres aspectos:

- 1.- La brevedad del slogan. Teniendo en cuenta que el slogan es como la firma del negocio y el remate eficaz de una comunicación que se usará repetitivamente, fácilmente podemos ver la importancia de esta característica. Veamos algunos ejemplos:

Sabritas

"A que no puedes comer solo una".

Coca Cola

"Sigue tu ola"

Viejo Vergel

"Tiene la uva a su favor"

El slogan siempre va junto a la marca. De esta forma llegaremos a hacer de ambas cosas, un todo integrado y la simple mención del slogan evocará la marca y viceversa.

Si se hace mención entre palabras base, como el nombre y el verbo, y las palabras accesorias como el artículo, la preposición, etcétera, conviene tomar en consideración la regla de que las primeras den sentido, en lo posible, a las segundas. De acuerdo con esto, un buen slogan podría ser:

Escuche, escuche... que sean Herdez

Aquí tenemos cuatro palabras base y una sola accesoria.

2. Fácil de memorizar. Este aspecto va ligado con el tema de la brevedad, por lo cual no requiere de mayores aclaraciones, ya que la simple experiencia demuestra que la capacidad de retención decrece a medida que vamos añadiendo palabras a un mensaje.

3. Debe captar la atención. No existen técnicas lo suficientemente probadas para conseguir este objetivo. Sin embargo, veamos la clasificación de slogans propuesta por Victoroff, a partir de criterios psicoanalíticos, en su libro "psicología de la publicidad":

a) Slogans correspondientes a juegos de palabras: los cuales permiten pasar de una idea a otra siguiendo la consonancia de las palabras más que su sentido.

"El pequeño gigante de la limpieza".

b) Slogans que ponen en juego la rima, la aliteración, la asonancia. Ofrecen la oportunidad de encontrar lo ya visto, donde esperaban encontrar lo nuevo.

"Si este año compra coche, Taurus es el coche del año"
año... coche, coche... año .

c) Slogans que implican alusiones a la realidad y actualidad: permiten reencontrar un elemento conocido, --

especialmente seductor por ser reciente.

"Corsar, el carro europeo por excelencia".

alusión a Europa.

- d) Slogans que van ligados con lo absurdo: tomando el - aspecto de "un sentido del no sentido". Permitiéndose así saltarse los rigores de la censura lógica:

"Fijador Super Punk ! ; Arriba los pelos !

Cualquier slogan que podamos clasificar en alguno de - los grupos antes mencionados conseguirá, en mayor o menor medida captar la atención de la población objetivo.

1.7.2. Marca e imagen.

Al hablar del slogan presentando ejemplos actuales, -- hemos visto que la marca va de la mano de él. Pero ¿qué es la - marca?. Una marca es un signo distintivo, algo que permite reco nocer un objeto de los demás.

La marca, se ha desarrollado bajo el amparo de la ev olución industrial y tecnológica. Hace algunos años la gente com proba leche a granel, en los establos, ahora piden una marca de terminada.

Pero la marca no es sólo un nombre, sino que es además un símbolo concreto que identifica el producto desde el punto de vista visual. Las funciones de la marca han quedado bien defini

das por Baudrillard.⁵ :

La primera es señalar el producto y, la segunda movilizar las connotaciones afectivas.

La marca tiene una cobertura legal y está registrada - para así evitar su uso indebido e imitación. Smart.⁶ , propone una clasificación que a continuación se detalla:

- a) Marca de fábrica. Distintivo visual que permite identificar a una empresa.
- b) Marca de producto. Distintivo visual que permite identificar una mercancía.
- c) Emblema o símbolo institucional. Identifica a una institución (escuela, asociación, etc.)
- d) Símbolo de sociedad . Incluye los tres anteriores.
- e) Logotipo. Letra especializada que identifica la marca.

La marca debe ser significativa, simple y corta. Desde una perspectiva motivacional, se ha establecido una clasificación de las imágenes de marca en una escala bipolar que enfrentaría a las siguientes características.

-
5. El sistema de los objetivos. Ed. S. XXI. México, 1969. página 217.
 6. La empresa y su símbolo. Alta Dirección. Barcelona. 1970.

- a) Masculino-femenino. Algunas marcas son "masculinas" y otras son "femeninas".
- b) Joven-viejo. Hay marcas que se asocian al tiempo de los abuelos.
- c) Rico-pobre. A igual precio de mercado, una marca extranjera obtendrá una imagen superior a una marca nacional.
- d) Utilitario-lujoso. La imagen de la calefacción central por ejemplo, implica una connotación de lujo, -- que escapa al universo de la mayoría de la gente.
- e) Distinguido-vulgar. Escala con grandes variantes. Una marca de un carro de lujo, tiene imagen distinguida entre personas de clase media. El mismo automóvil, en ciertos ambientes de la alta aristocracia, puede haber caído, en un determinado momento, en lo vulgar.
- f) Moderno-tradicional. Que no debe confundirse con joven-viejo, un producto puede tener a la vez una imagen moderna y vieja.

Se ha hablado de la marca como el nuevo mito del siglo XX. Su fuerza psicosocial dentro del proceso de la comunicación y de comercialización, es fácilmente comprobable atendiendo a la explicación antes dada.

1.7.3. El color.

Parece estar comprobado que el color aumenta la efectividad del anuncio. Daniel Starch, uno de los pioneros en el campo de la investigación publicitaria, ha efectuado a este respecto numerosos experimentos. Pero realmente ¿cuál es el valor psicológico del color?.

Es importante señalar que la reacción que se tenga ante un color, es una mezcla de mecanismos instintivos y aprendizaje social.

Así tenemos, por ejemplo, que el color rojo acelera la circulación sanguínea y la respiración (perspectiva fisiológica) y al propio tiempo recibe un valor simbólico, desde una perspectiva cultural, es el amor en China. Lo anterior plantea, un relativismo en el terreno del color. Aceptado ésto, podemos describir las valoraciones psicológicas de los principales colores:

Rojo

Símbolo de fuerza y dinamismo. Implica sentimientos de amor y agresión e imágenes de fuego y sangre. Sus efectos son enervantes, estimula la mente y atrae la atención.

Verde

Es sedante y equilibrado, está asociado a la naturaleza y a la vegetación. Es un símbolo de esperanza.

Azul

Color claro, ligero y transparente. Sus efectos son sedantes para el ojo humano. Connota madurez y sabiduría.

Amarillo

Es un color alegre asociado a la luz solar, joven, vivaz y extrovertido.

Blanco

Es un color sobrio y luminoso. Simboliza lo puro, lo limpio, lo inaccesible. Crea una impresión de vacío e infinidad. Motiva a la participación.

Negro

Tono oscuro y compacto. Relacionado con sentimientos de misterio. Símbolo de desesperación y de la muerte. Tiene nobleza y dignidad.

La influencia del color dependerá también de la forma en que esté combinado con otros, de la figura sobre la que aparezca, de la relación fondo-color, etc.

1.7.4. El tamaño

En cuanto mayor sea el tamaño de un anuncio, mayor será su capacidad de atracción. Una fórmula simple para ponderar

esta decisión es la que dice que el valor de la atención de un anuncio, es proporcional a la raíz cuadrada de la superficie que ocupa.

La importancia del tamaño de un anuncio siempre quedará relativizada por su relación con los demás anuncios que aparecen junto a él. Es lógico que si un anuncio en el periódico que ocupa un cuarto de página destaque más si aparece solo, que si comparte la página con tres o cuatro anuncios más.

Es importante destacar también la fuerza del anuncio por palabra que aparece amontonado, especialmente en los anuncios de los domingos de los grandes diarios, junto a varios anuncios iguales. Este conjunto de anuncios presiona sobre el lector, como la mercancía amontonada en el supermercado sobre el comprador.

1.7.5. Forma e ilustración

Un anuncio tiene zonas en las que consigue mayor atención. Esto se da especialmente en las revistas y periódicos. Las imágenes pueden presentarse en diversas formas, destacando por su valor de atención las siguientes:

La línea. Detiene la vista y obliga a los ojos a seguir su trazo. La Psicología experimental, ha profundizado sobre la dinámica expresiva de la línea, según sea recta (estabilidad), gruesa (ener-

gía), curva (movimiento), etc.

El punto. Consigue también que la vista se detenga, especialmente si hay una zona blanca en su alrededor.

La figura. No es más que una línea cerrada y posee todas las ventajas de la misma.

En lo referente a la ilustración, destaca el impacto de la fotografía, que permite una identificación difícilmente alcanzable en las ilustraciones por medio de dibujos.

Una situación social, un habitat determinado, la religión, la cultura, las creencias, unos cuadros de valores, etc., pueden hacer que el mismo individuo tenga reacciones distintas ante una ilustración u otra. Ello explicaría el efecto de la historieta como medio publicitario en determinadas sociedades y su poco impacto en otras.

En la creatividad de un anuncio han de conjugarse la imaginación y el sentido común, debiendo tener, en dosis variables, originalidad, innovación, tecnología, variedad y resultado estético. No hay que olvidar que el cartel va destinado a hombres con actitudes, creencias, deseos, edades, cultura y motivaciones distintas.

Ya sean fotografías, diagramas, gráficas, pinturas, dibujos, caricaturas o cualquier otro tipo de dispositivo vi-

sual, deberá estar acompañado por la redacción de un texto, que complemente la imagen.

II. LA PUBLICIDAD, PROCESO SOCIAL Y ECONOMICO

2.1. Aspectos económicos de la Publicidad

La publicidad promueve la venta de bienes y servicios, pero hay confusión en cuanto a si estos bienes y servicios podrían venderse mejor por otros medios, o si no se venderían en lo absoluto. Se han formulado diversos juicios sobre publicidad, los cuales vienen a ser como las dos caras de una moneda:

- La publicidad impulsa o frena la competencia.
- La publicidad aumenta o reduce los costos.
- La publicidad informa o desinforma al consumidor.
- La publicidad aumenta o reduce los precios.
- La publicidad aumenta o reduce la variedad de bienes y servicios.
- La publicidad fomenta o desalienta la innovación.
- La publicidad amplía o reduce el campo de elección del consumidor.

Estas conclusiones se deben a la falta de datos suficientes y comprobables sobre publicidad, así como a la diferen-

cia de enfoques teóricos y puntos de vista para juzgar el estado de las cosas.

Es difícil recabar datos seguros y fidedignos de los efectos de la publicidad. Las empresas guardan muy en secreto lo referente a gastos de publicidad, por miedo a revelar información de importancia sobre sus estrategias competitivas.

Con objeto de aclarar mejor los aspectos económicos de la publicidad, se presenta en este capítulo el punto de vista de los economistas sobre el efecto que produce la publicidad en la economía, y se hará un exámen de la relación que guarda la publicidad con la utilidad, los costos, los precios, el consumidor y la competencia.

2.1.1. Punto de vista del economista

La publicidad empezó a adquirir importancia a fines del siglo XIX y principios del XX, y como actividad económica ya no podía ser ignorada.

Actualmente los economistas distinguen dos tipos de anuncios; el informativo y el competitivo. Según ellos, el primero es el medio que proporciona al consumidor la información que no tendría si el productor no se la diese. El otro tipo, tiene por objeto hacer cambiar la actitud del consumidor respecto a la preferencia por un artículo, dependiendo de las características presentadas.

La opinión de los economistas sobre los efectos de la publicidad competitiva fluctúa entre la afirmación de que es un despilfarro social, hasta llegar a la conclusión de que es un acompañamiento natural de un sistema de libre economía, y sobre todo en el mundo occidental.

Para comprender más claramente los puntos de vista sobre publicidad, describiré los modelos económicos del mercado, y la relación que guardan con las actividades publicitarias.

A través del desarrollo de la actividad económica, se han formulado diversos modelos económicos de los mercados tales como: la competencia perfecta, el monopolio, la competencia monopolística y el oligopolio. A continuación se hará una breve descripción de cada uno, y además se indicarán las funciones de la publicidad informativa y competitiva.

La competencia perfecta.- hay cuatro postulados en cuanto a la competencia perfecta:

1. Los productos son homogéneos,
2. Pueden comprarse los productos por el mismo precio en cantidades pequeñas o grandes,
3. Hay gran número de compradores y vendedores en el mercado,
4. Hay un perfecto conocimiento del mercado por parte de compradores y vendedores. Derivado de lo anterior

rior, se puede inferir que en la competencia perfecta, la publicidad informativa puede constituir únicamente un servicio, porque se da por hecho que los compradores para poder elegir la compra de un producto o servicio poseen una información adecuada.

Puede haber publicidad competitiva de cierto tipo especial, por ejemplo, un anuncio publicado por la industria para persuadir a los consumidores a que compren su producto en lugar de lo de otras industrias.

El monopolio.- este tipo de mercado aparece cuando solo una empresa produce un artículo determinado, sin que haya sustituto competitivo para él. En este caso la publicidad informativa puede servir para anunciar que la empresa monopolizadora está produciendo un bien, o en una etapa posterior, informar que tiene existencias. No hará uso de la publicidad competitiva, ya que no tiene que convencer a la gente de que es diferente y superior a las demás. Sin embargo, cuando la empresa monopolizadora piensa que no está penetrando la suficiente en el mercado, la manera de aumentar sus ventas será convencer a los consumidores de que su producto es en realidad buen sustituto de artículos similares, lo cual puede llevarlos a organizar una campaña publicitaria de carácter competitivo.

La competencia monopolística.- cuando hay pocas empresas que producen artículos similares pero no distintos, se dice que sus productos están en competencia monopolística. Las

empresas inmersas en la competencia monopolística se empeñan en diferenciar sus productos. Esta diferenciación se logra por medio de las marcas, utilizando envases o envolturas llamativas y haciendo algunos cambios o mejoras en la composición física del producto, para con esto convencer a los consumidores de que su producto es mejor y tiene características diferentes.

En este tipo de modelo económico, la publicidad competitiva tiene un mayor uso que la informativa. El objeto de la primera, es persuadir e inducir a los consumidores a que compren determinado producto, por medio de mostrar las características sobresalientes del mismo.

El oligopolio.- Este modelo de mercado, está repartido entre unos cuantos productores. Cada rival debe tomar en cuenta las actividades de sus competidores. Algunos economistas dicen que la publicidad competitiva a gran escala es "peculiar de situaciones industriales que ni son monopolísticas ni competitivas, y que por lo tanto encajan en el oligopolio".

En los oligopolios, el efecto de los aumentos en la publicidad por parte de una empresa, puede parecerse a una reducción de precios.

Una empresa que se encuentra en situación oligopolística puede considerar la mejora de un producto, como oportunidad para ser aprovechada por medio de una publicidad adicional.

En el oligopolio, la competencia por absorber el mer-

cado está dada por el servicio que no se puede otorgar, por la presentación del producto, por la calidad del mismo y en ningún caso por el precio, de ahí que la publicidad es un elemento importante para abarcar más mercado.

2.1.2. La publicidad y la utilidad.

Usualmente se emplean como sinónimos las palabras utilidad y valor. No obstante, en la nomenclatura económica, el valor se expresa en términos monetarios y muchas veces es sinónimo de precio, en tanto que utilidad se enfoca más bien a las cualidades que posee un producto para satisfacer los gustos y necesidades del consumidor. La función de aumentar la utilidad, y el valor que da la publicidad se consideran como términos sinónimos.

La publicidad contribuye a crear utilidad, servicio y valor a los artículos para el consumidor, mientras éstos no estén en su posesión; ya sea en su hogar o en otro lugar de consumo. Informa a los consumidores de que existen los productos -- que necesita y puede adquirirlos en un lugar y tiempo determinado.

Los economistas aceptan, en general, que la publicidad utiliza como medio para proporcionar al consumidor los datos que le permitan hacer una selección racional, así como la satisfacción de las necesidades psicológicas.

Hay que tener presentes tanto las consideraciones psicológicas como los factores económicos, para determinar realmente la utilidad total que percibe el consumidor con sus compras. Se ha llegado a la conclusión de que el hombre no está motivado exclusivamente por consideraciones económicas, sino por factores - como el prestigio, la categoría social, la aprobación y aceptación por parte de los demás, en el sentido de pertenecer o formar parte de una sociedad y que ésta influye en toda la gama de valores que le otorga a su elección. Por ejemplo, cuando una persona compra un automóvil caro, cumple con doble propósito; -- por un lado, el prestigio que éste representa, pero este puede -- ser tan importante para el usuario como el valor que significa -- el automóvil como medio de transporte.

El valor adicional de la publicidad, añade un nuevo -- valor a los productos, es decir, si a una persona se le ofrecen dos cigarrillos distintos en cuanto a marcas, pero idénticos ff sicamente, y además se le muestran los slogans que los anuncian, asegurará que uno "le sabe mejor que el otro", pero si este va-- lor es ficticio, tal como lo percibe el consumidor, no quiere -- decir que sea irreal, tal como lo disfruta. Descubre algunas -- diferencias entre productos técnicamente iguales, porque la pu-- blicidad los ha hecho distintos.

2.1.3. La publicidad y los costos.

Una de las críticas más severas a la publicidad, es la que señala que ésta eleva los costos, traduciéndose esto en incrementos a los precios de bienes y servicios.

No deberían incluirse los costos de publicidad a los de producción y distribución de bienes y servicios, pero no puede asegurarse si el precio final es mayor o menor por haber incluido los costos de publicidad.

Desde el punto de vista económico, el costo de los --- anuncios que proporcionan información al consumidor, se considera aceptable. Pero se ha planteado si esta actividad informativa no podría realizarse más eficientemente y a menor costo por - otros procedimientos que no sean los anuncios.

Los costos de la publicidad frecuentemente son comparados con las utilidades resultantes de los mismos.

Es imposible poner en duda que la publicidad ha con-- tribuido a estimular la capacidad productiva de cualquier na-- ción. Actualmente, son muy pocas las empresas que se dedican a fabricar un solo producto. Muchas industrias se caracterizan - por sus cambios rápidos de estilo, con etapas breves de produc-- ción y capacidades productivas distintas. Aunque una empresa - se asegure por medio de la publicidad de una demanda suficiente que le permita utilizar al máximo su capacidad productiva, el - resultado no siempre será benéfico para el consumidor. El anun

ciador puede posteriormente reinvertir sus ganancias obtenidas y ampliar su negocio, lo cual puede traducirse en un beneficio neto para la economía.

Las economías de escala en publicidad, que afectan a los costos de distribución, pueden referirse a las diferencias potenciales derivadas de los costos de venta a gran escala, o bien, a las economías producidas por los gastos de publicidad a gran escala.

Los costos de venta no son parte integral de los de distribución, hay ciertos indicios de que los anuncios de ciertas industrias pueden constituir un medio más barato para atraerse clientela. Sin embargo, los gastos publicitarios de algunas empresas, que en ocasiones se encuentran en un porcentaje considerable de las ventas, no parecen indicar que estas empresas se interesen por el concepto de la eficiencia en la distribución, sino por el hecho de abarcar mayor mercado no importando para ello, si el precio de venta se eleva en perjuicio del consumidor.

2.1.4. La publicidad y los precios

El efecto de la publicidad sobre los precios se relaciona en parte con los problemas de costos y utilidades. Si la publicidad produce economías a gran escala no debería dar pie a la elevación de los precios. Si no produjera economías, subirían los costos por publicidad, y lógicamente habría que

elevant los precios para equilibrar los costos. Sin embargo, - si la publicidad tiene valor para el consumidor, el precio superior que paga queda compensado con el valor que recibe.

Debe tenerse en cuenta que la publicidad, como instrumento de competencia no reflejado directamente en los precios, tiene por meta hacerlos más estables, y no tan sensibles a la ley de la oferta y la demanda.

Algunos consumidores, frecuentemente se ven influidos para comprar artículos marcados con precio alto, por el supuesto de que éste contempla un control de calidad y la confianza en el productor nacional que tiene un prestigio. Sin embargo, desde el punto de vista competitivo, los precios mayores de ciertos productos pueden permitir la entrada de nuevas empresas con mercancías similares marcadas con precios inferiores, que a fin de cuentas es lo que buscan los clientes para quienes son importantes los ahorros. De ahí, que cuando se da una economía con características de reducción en el nivel de vida de sus pobladores, la publicidad que se encamina a señalar que el alto precio de los bienes, indica calidad, servicio, presentación y en ocasiones status, puede ver reducido su mercado al aparecer productos con precios inferiores que absorban el mercado, y los dejen rezagados en lo referente a competencia.

2.1.5. La publicidad y el consumidor.

¿La publicidad amplía o reduce el campo de elección -

del consumidor?. Si uno entra en un supermercado, donde se expenden más de 5,000 variedades distintas de productos, donde la mayor parte de ellos han sido objeto de una intensa publicidad - se diría que ésta ha servido para agrandar el campo de elección del consumidor. Pero si se considera la acción más detenidamente, se verá que gran variedad de artículos son derivados de un solo producto.

En algunos casos en que la publicidad ha logrado que se establezcan preferencias de marcas, ha reducido hasta cierto punto el campo de elección del consumidor en determinados tipos de productos.

Pero en general, la publicidad ha contribuido a ampliar el campo de elección del consumidor, ya que aumenta la gama de productos en el comercio y proporciona al cliente información sobre los mismos.

La publicidad estimula el progreso técnico, creando incentivos para mejorar el nivel de vida, desarrollando productos nuevos y mejores; provoca también que las empresas inviertan en investigación y desarrollo, con la seguridad de no correr riesgos demasiado grandes; por último, induce a mejorar el control de calidad de la mercancía.

2.1.6. La publicidad y la competencia.

Al ofrecer ofertas competitivas, la publicidad estimu

la a la competencia. Tratando de desarrollar una fuerte preferencia por parte de los consumidores hacia un determinado tipo de producto. Pero la rivalidad entre anunciadores y la gran variedad de productos sustitutos, estrechan el control que el anunciador puede tener sobre el mercado.

Uno de los procedimientos que puede adoptar la empresa para reafirmar su posición en el mercado, es el elegir y promover la marca registrada para que no pueda ser utilizada por otras empresas. Sin embargo, cualquier competidor puede entrar al mercado con un producto parecido, y hasta el artículo puede ser mejor o tener un menor precio.

Algunos productos han conseguido crear en la mente de los consumidores, solo con la marca registrada, una especie de monopolio. La Kodak, por ejemplo, se le ha considerado como el nombre de una clase de productos, más bien que de una marca registrada.

2.2. Aspectos sociales de la publicidad.

Socialmente hablando, la publicidad ha contribuido con la educación del público en general, elevando el nivel de vida, a facilitar la libre elección de productos, a partir de la opulencia de producción, ya que representa un valor fundamental dentro de la economía de la abundancia.

En general, la publicidad ejerce fuerte influencia sobre nuestro nivel de vida. A diferencia de la escuela y de la iglesia, la publicidad no tiene como objetivo el perfeccionamiento del individuo.

Sin embargo, la publicidad no se opone a nuestro sistema de valores, sino que lo refleja. Las críticas que se le han hecho no se reducen simplemente a ella, sino que constituyen críticas a nuestro sistema de valores. Los valores son las ideas y opiniones que predominan entre la gente. Para que a un producto se le pueda otorgar un valor, se tiene que ajustar al estilo de vida del individuo.

La publicidad, por sí misma, no es capaz de hacer que la gente compre artículos que no necesita, sino que es solo múltiples fuentes de estímulo para adquirir bienes. Sus capacidades persuasivas tienen sus límites. No lava el cerebro al público, ni puede hacer que se conforme o resigne como un robot, carece de poder para ejercer influencia en la gente, y no perjudica a la independencia editorial.

2.2.1. Nivel de vida y la publicidad.

Una de las defensas más frecuentes que se hacen de la publicidad, es que eleva el nivel de vida. Algunos enemigos de la publicidad aseguran que si ésta contribuye a elevar el nivel de vida, sólo se observa esa elevación en aspectos materiales, pero aseguran que los niveles de vida no han mejorado desde el punto de vista ético, moral o social.

Quizá los ataques a la publicidad se deban a una idea falsa de su poder. Sería más realista mermar o disminuir ese supuesto poder, y reconocer que la publicidad no es capaz de manipular al público, hasta el punto de desviar sus deseos, cambiando sus necesidades materiales o desfigurándolas. La sociedad más bien le ha otorgado a la publicidad la función de hacer la defensa de una vida material más abundante, ya que no hay otra actividad o institución que desarrolle tal función, en un grado tan significativo.

En la sociedad hay una tradición generosa de anticiparse al cambio. Los cambios en diseños de productos forman parte de nuestra cultura, trayendo esto como consecuencia cierto grado de absolución o paso de moda.

Lo que se exhibe y expone se convierte en señal de éxito, ya que nuestra sociedad de consumo busca realidades en las apariencias. Sin embargo, no debe confundirse la vida material abundante con el materialismo. Puede uno obstinarse a

lograr una abundancia de objetos materiales, sin convertirlos en el blanco de adoración, consagrándose a ellos por su valor comercial.

El nivel de vida, se refiere a un modo característico o distintivo de vida, que representa los patrones desarrollados por la dinámica de vivir en sociedad. La publicidad indica a los consumidores las formas en que pueden adoptar estos estilos o niveles de vida. Por ejemplo, las publicaciones de lujo muestran al público como vestirse, o descartar determinados vinos, a amueblar su casa, a elegir el automóvil más elegante, etc.

Algunos críticos aseguran que la publicidad es culpable de que la gente viva por encima de lo que realmente le permiten sus medios pecunarios. Pero hay que tener presente también que la publicidad estimula a muchos a ampliar sus medios económicos para poder satisfacer sus ambiciones o metas. Con esto la gente aumenta sus inversiones en educación y cultura, pretendiendo así aumentar su capacidad de ganar dinero, generando los salarios múltiples dentro de la familia, con la idea de que hay que ayudar al que lleva el pan al hogar. Sea buena o mala, esta actividad persuasiva de que es necesario elevar el nivel de abundancia material, nuestra cultura moderna así lo prefiera, y si la publicidad se está desarrollando, es por ser una función dictada por esa cultura.

2.2.2. La publicidad desde el punto de vista del consumidor.

El consumidor tiene una idea de la publicidad, misma que es importante para la industria publicitaria. La opinión -- del consumidor sobre publicidad, no tiene relación con la capacidad del anuncio para hacer pensar al público favorablemente acerca de un producto, para que cambie de marca o artículo, etc.

Pero, conviene determinar lo que piensa el consumidor de los anuncios. Mucha gente se convierte en eco de la opinión del público, pero no tiene derecho a hacerlo sino recoge información de la fuente más fidedigna y segura, que es el público mismo.

Sin embargo, el público parece aceptar a la publicidad en teoría, pero la crítica en la práctica; frecuentemente, la razón más alegada en pro de la publicidad es su carácter informativo. Y el motivo más frecuente para mostrar antipatía hacia ella, es que se mete demasiado en cosas que no le interesan. Se ha criticado a los anuncios por constituir un insulto a la inteligencia demasiado frecuente, demasiado largo y destacado, así como por su contenido sin importancia y aburrido.

Otra razón alegada contra la publicidad, son sus deficiencias informativas, es decir, se considera que contribuye a desorientar a la gente y exagerar demasiado las virtudes de los productos.

Es preocupante también, como puede afectar a la moral de los niños, el efecto de los anuncios.

No obstante, se ha llegado a la conclusión de que ni la publicidad, ni los anuncios constituyen temas de interés inmediato. Con actitudes favorables o desfavorables para la publicidad la gente le ha concedido mayor importancia a su función institucional, como factor contribuyente a la marcha general de la economía.

III. PROCESO ADMINISTRATIVO DE LA PUBLICIDAD

"La publicidad significa cosas distintas para diferentes personas"; esta afirmación es inofensiva al parecer, pero su valor es indudable. Lo certero de esta declaración, consiste en que la publicidad constituye una serie de procesos interrelacionados que pueden considerarse desde ángulos diversos. El Proceso Administrativo, considera a la publicidad como una actividad comercial que constituye un elemento en el proceso de mercado -- que, a su vez, es el componente principal en la estructura comercial de cualquier empresa. Al igual que todos los elementos comerciales de un negocio, la publicidad requiere de una gerencia competente y una administración eficaz.

Las decisiones relativas a publicidad deben tomarse en forma parecida a todas las demás de la gerencia, es decir, aplicando principios de solidez administrativa y utilizando las herramientas de análisis a que haya lugar.

El proceso administrativo describe la manera en que la empresa debe administrar el sector publicitario. Enuncia también, los esfuerzos internos de la empresa en cuanto a planeación, organización y control de la función publicitaria.

3.1. Información comercial

El concepto de mercado señala la necesidad de contar con más, mejor y más rápida información sobre exigencias y preferencias del consumidor. Gracias al desarrollo tecnológico en base a las computadoras, la información crece de manera imponente, así mismo, estas máquinas asumen los problemas de organizar los datos necesarios, aislándolos y preparándolos para presentárselos al que toma las decisiones .

El sistema de información comercial es "un complejo estructurado e interactivo de personas, máquinas y procedimientos, cuyo objetivo es producir una circulación ordenada de información pertinente, recogida de fuentes internas y extrínsecas a la firma, para servir a la toma de decisiones en áreas de responsabilidad específica de la gerencia comercial". ¹

De la definición anterior, podemos concluir que un sistema de información es el concepto de sistemas, aplicado al manejo de la información para determinar que datos se necesitan, recopilarlos, procesarlos y hacer los arreglos para el almacenamiento y uso futuro de los mismos. Con orientación al futuro, anticipa, evita y resuelve los problemas. Además, opera en forma continua generando información.

1. Richard H. Brien & James E. Stafford. Sistemas de información de marketing.

La necesidad de un sistema de información comercial es de valor mas obvio en una compañía grande, con muchas divisiones, en donde la información tiene más probabilidad de perderse o sufrir distorsión a su paso.

Un sistema de información comercial se caracteriza, especialmente por el uso de la computadora y de personal que posea capacidad de análisis cuantitativo.

El objetivo de la investigación comercial es recoger, interpretar y organizar los datos, para obtener una información comercial, que mejore la calidad de las decisiones ejecutivas.

3.1.1. Función de la investigación comercial en la publicidad.

La función de la investigación comercial en la publicidad, se propone utilizar las herramientas científicas y el método lógico para llegar a una decisión comercial, sin estar a expensas exclusivamente del buen criterio o de la intuición. Esto no quiere decir que la experiencia, el juicio y la penetración, no sean atributos necesarios de quien toma las decisiones, sino que el buen gerente añade a su competencia la afirmación, alternativas y consecuencias de la misma, que puede utilizar conjuntamente para llegar a la decisión más favorable.

La investigación publicitaria, es la aplicación específica de la investigación comercial a las características particulares de la publicidad. Sus dos aspectos principales son:

- a) La eficiencia del mensaje publicitario.
- b) La utilidad y la economía de los diversos medios de difusión como vehículos del anuncio.

La investigación publicitaria puede cubrir campos tan importantes como la determinación del presupuesto publicitario, o descender a detalles tan mínimos como la preferencia entre dos personas, por un anuncio concreto.

Es importante también, dentro de la investigación comercial, la conducta del consumidor. Que no es otra cosa que, - "la forma de actuar de los individuos que directamente intervienen en la obtención y uso de bienes y servicios, incluyendo sus procesos de decisión previos y determinantes en esta forma de obrar".²

Se han desarrollado esfuerzos para predecir con mayor exactitud qué es lo que van a comprar los consumidores, y en qué condiciones. Otras actividades se han encauzado hacia la solución de problemas específicos de publicidad y comunicación, por ejemplo: ¿Cuáles son las consecuencias de la repetición de un mensaje comercial, para el conocimiento de un producto y el interés que inspira? y ¿Qué factores influyen en la credibilidad de un anuncio comercial?.

2. James E. Engel, David Kollat & Roger Clacwell. Consumer Behavior, New York, Winston Inc.

Son muchas fuerzas complejas, de carácter social que -
influyen en la determinación final de la elección del consumidor:

La Economía. Los economistas han desarrollado una teoría de la conducta humana, la cual da por supuesto que las elecciones del consumidor son por completo racionales, que él está debidamente informado en todo momento, y que es capaz de efectuar lógicamente selecciones que le representen un máximo de utilidad.

La Psicología. Los psicólogos han enfocado el problema de la elección y conducta del consumidor, a base de datos y observaciones que generalmente responden a sus necesidades, deseos y motivos. Estudian cómo la personalidad produce diferencias entre los individuos, cómo se desarrollan los patrones motivacionales y cuál es el proceso de aprendizaje que ayuda a los individuos a lograr satisfacciones.

La Sociología.- Los sociólogos aseguran que el hombre está reaccionando constantemente a un ambiente social y que sólo pueden comprenderse sus motivos, entendiendo ese ambiente. Reconocen la importancia de la percepción, no sólo de la motivación. La percepción comprende los resultados finales del acto y los impulsos que induce a él.

Otro factor que interviene en la conducta del consumidor en cuanto al concepto que de sí mismo se tiene, puede quedar explicado con la siguiente comparación:

Volkswagen Sedán

Ahorrativos

Sensibles

Creativos

Individualistas

Prácticos

Conservadores

Económicos

Amantes de la calidad

Cuttlas Eurosport

Amantes del prestigio

Ostentosos

Modernistas

Aventureros

Interesados en el sexo opuesto

Deportivos

Amantes del buen estilo

Amantes de la diversión

Si se es consumidor de una marca específica, se conocerán positivamente las características del concepto de sí mismo. Es decir, al promover un producto, hay que tener un conocimiento fuerte del tipo de personas que lo posean y utilizan.

La investigación motivacional es un concepto que se aplica a un tipo particular de investigación comercial, cuyo fin es determinar los motivos o porqués de la conducta humana. Tiene por objeto obtener datos imposibles de conseguir con las técnicas corrientes de la investigación comercial. Trata de averiguar opiniones, ideas, imágenes, actitudes, etc.

Por último, la investigación de operaciones, que es el uso de herramientas científicas más modernas de gerencia comercial, y principalmente, la construcción de modelos matemáticos -- que indican cursos superiores de acción para el que toma las decisiones.

3.1.2. La investigación comercial y el método científico.

La investigación comercial no aplica las leyes científicas a los negocios. El comercio y todas las actividades de mercadotecnia se refieren a seres humanos, no a cosas; ahora bien, los seres humanos y sus acciones son imposibles de predecirse, ni son fáciles de anticipar. La investigación comercial no puede dar respuestas precisas, ni eliminar completamente el margen de riesgo.

La investigación comercial aplica el método científico a los negocios. Utiliza métodos desarrollados por los científicos, valiéndose de los principios importantes de la lógica, la filosofía y la objetividad, aplicándolos a la solución de problemas comerciales, con objeto de reducir al mínimo el margen de inseguridad y riesgo.

La investigación comercial de carácter general obtiene los mejores resultados, abriendo cursos hipotéticos de distintas estrategias de acción, con el estudio de los datos, problemas y oportunidades que tiene el negocio. Reuniendo la información existente respecto a cada alternativa. Proponiendo una investigación orientada hacia los beneficios.

Hay tres tipos fundamentales de investigación: exploradora, descriptiva y experimental.

La investigación exploradora, se efectúa, generalmente,

antes de desarrollar otra más formal. Puede utilizarse para formular una explicación hipotética de la causa básica del problema que ha llamado la atención de la gerencia. Su objeto es recoger ideas sobre lo que hay que observar y medir. En el estudio explorador, el investigador se entrevista con individuos clave, examina los datos de rutina, investiga las fuentes bibliográficas y secundarias, y hace lo posible por recabar ejemplos que vengan al caso. .

La investigación descriptiva, requiere una investigación sistemática y estudios de inspección debidamente encauzados. Su objetivo es describir los fenómenos comerciales tal como son, y obtener una panorámica de la forma en que ocurren los hechos.. Este estudio busca la descripción completa y exacta de la situación. Desarrolla estudios motivacionales y entrevistas de grupos.

La investigación experimental, tiene por objeto mostrar las relaciones de causa y efecto en virtud de observaciones controladas y de un buen diseño experimental. Al contrario de la descriptiva, la experimental requiere controlar la conducta del comprador.

3.1.3. Fases del proceso de investigación comercial

El proceso investigador puede comprender muchas o pocas fases, según el alcance del problema y el grado en que nece-

sita una investigación de profundidad para llegar a la solución que se busca.

Fundamentalmente, el proceso de investigación se produce a base de dos preguntas:

1. ¿Cuál es el problema o finalidad que se busca?.
2. ¿Cómo puede solucionarse ese problema o lograrse esa finalidad?.

Para ofrecer una idea de los procedimientos que sigue la investigación comercial, es conveniente consultar la lista de etapas siguiente:

1. Reconocer y determinar el problema.
2. Realizar una investigación exploradora de sus aspectos más importantes
3. Formular un diseño adecuado de la investigación.
4. Determinar si se cuenta con los suficientes datos
5. Especificar las fuentes de los mismos.
6. Preparar cuestionarios para obtener dichos datos.
7. Seleccionar la investigación sobre el terreno para lograr los datos.
8. Dirigir la investigación sobre el terreno para lograr los datos.

9. Recopilar las formas obtenidas y tabular resultados.
10. Hacer análisis estadístico de los resultados.
11. Interpretar el resultado de los datos para su solución o corrección si es requerido.
12. Presentar conclusiones a quien(es) toman la decisión.³

Esta lista muestra las fases que deben seguirse para emprender una investigación general.

3.1.4. Limitaciones de la investigación comercial

Sin una información adecuada, pertinente y fácilmente utilizable, las decisiones que se toman en el campo de los negocios son susceptibles de errores graves.

La investigación comercial se enfoca a reducir al mínimo la incertidumbre y el riesgo de las decisiones comerciales y publicitarias, obteniendo los datos necesarios para que circulen a lo largo del sistema de información comercial. Sin embargo, son limitadas las capacidades de la investigación comercial; no formula contestaciones y soluciones precisas, además, el que los resultados vayan a llevarse a la práctica en el futuro hace que las respuestas estén sometidas al cambio de las condiciones. La

3. David J. Luck, Donald A. Taylor, Marketing Research, Prentice Hall, Inc.

investigación comercial tiene que ponerse al servicio del lucro y las ganancias, sin embargo, no pueden anticiparse los beneficios que se obtendrán con esa investigación.

La investigación comercial exige costos inmediatos, -- por lo que algunas empresas modestas no cuentan con los recursos necesarios en los casos en que la investigación sería lo más indicado. Además, representa pérdida de tiempo, porque son impresionables los retrasos para poder formular y llevar a la práctica las conclusiones, lo cual puede ser precipitado por las búsquedas e indagaciones, en detrimento de todo el proyecto. Por otra parte, no abunda mucho el personal preparado para emprender un plan grande de investigación, sobre todo si requiere material estadístico.

Pero, pese a las limitaciones de la investigación comercial, es indudable que, dado el ambiente competitivo que caracteriza al mundo de los negocios, las empresas que cuenten con un sistema bien desarrollado de información comercial tendrán una ventaja considerable.

3.2. Administración del esfuerzo publicitario

El esfuerzo publicitario, como cualquier otra función comercial, requiere de la aplicación de técnicas administrativas, en el desarrollo del presente capítulo, recurriré a la planeación, organización, coordinación y control para explicar el proceso administrativo de la publicidad.

La publicidad, más que todas las funciones comerciales, opera en un ambiente de inseguridad, debido en parte a la imposibilidad de desarrollar normas universalmente aceptadas para medir su eficiencia. Esto hace necesaria la planeación de la publicidad.

La administración de la publicidad eficiente comprende las siguientes ocho etapas:

1. Definir los objetivos de la publicidad.
2. Organizar el esfuerzo publicitario.
3. Determinar la cantidad destinada a presupuesto publicitario.
4. Decidir qué medios de comunicación van a utilizarse.
5. Crear un texto publicitario.
6. Coordinar el esfuerzo publicitario.
7. Elaborar el presupuesto y control de la publicidad.

8. Realizar la evaluación de los resultados.

Estas etapas no se desenvuelven precisamente en este orden, ni constituyen fases separadas o distintas del proceso administrativo de la publicidad.

3.2.1. Planeación de la publicidad

Son muchas personas las que toman parte activa indirecta en la elaboración del plan publicitario, tanto de la empresa cliente, como en la agencia de publicidad. Normalmente, esta función corre a cargo de un gerente de publicidad.

Las funciones de un gerente de publicidad pueden ser de carácter publicitario o ejecutivo. Entre las responsabilidades publicitarias está la determinación de metas y disposiciones normativas, la adopción de la estrategia a seguir en la publicidad, el planeamiento del esfuerzo publicitario de la empresa y la valoración de los resultados de las campañas.

Entre sus deberes administrativos, está dotar de personal y organizar la unidad publicitaria, coordinando las actividades del departamento.

Hay que tener en cuenta que la planeación es un proceso, una necesidad continua. El plan de publicidad debe por lo menos, cubrir las cuatro áreas principales siguientes:

1. Preparar una lista de las metas y objetivos publicitarios

2. Distribuir presupuestariamente los fondos destinados a publicidad.
3. Seleccionar los medios y proyectos de difusión.
4. Elaborar la idea básica que se va a "vender".

Con el fin de apoyar las áreas mencionadas se pueden -
incluir los siguientes datos:

- a) Revisión de la publicidad del año anterior.
 - a.1. Textos, medios y promociones.
 - a.2. Evaluación de la eficiencia de cada factor.
- b) Posición actual del producto.
 - b.1. A base de información comercial.
- c) Objetivos comerciales.
 - c.1. Areas de oportunidad
 - c.2. Metas publicitarias propuestas.
- d) Recomendaciones
 - d.1.. Textos
 - d.2. Medios de difusión, con los motivos de su selección.
 - d.3. Promociones

- d.3.1. Clasificación completa de costos
- d.3.2. Medios de difusión propuestos
- d.4. Operaciones y reservas especiales
- e) Presupuesto
 - e.1. Por categorías presupuestarias aprobadas
 - e.2. Por periodos de seis meses, con totales anuales
 - e.3. Totales anuales comparados con los del año(s) anterior (es)⁴.

3.2.2. La organización de la publicidad

La publicidad moderna tiene sus raíces en la América Colonial. Antes de la Revolución, los periódicos de la época - de la colonia aceptaban anuncios en sus páginas y algunas oficinas de correo local actuaban como agentes en los periódicos. En 1841, Volney B. Palmer de Filadelfia, fue la primer persona en desempeñar el papel de comisionista de ventas. Palmer ofrecía la venta de espacio publicitario con un 50% de comisión. Poco después, George Powell, también de Filadelfia, comenzó a comprar a las publicaciones grandes cantidades de espacio a una tarifa determinada y, posteriormente, las vendía a los publicistas a un

4. Richard J. Kelly. The advertising budget, administration and control (The Association of National Advertisers, Inc.)

precio mayor.

Estos publicistas, no hacían el trabajo creativo que caracteriza a la moderna agencia publicitaria; no escribían textos, ni preparaban artes, no ofrecían servicios de mercadeo. -- Las primeras agencias de publicidad modernas, con un servicio -- completo, fueron Colkins y Holden en New York y N. W. Ayer e hijo de Filadelfia, que comenzaron a funcionar en la década de 1880.

Las agencias publicitarias pueden ser especializadas, como aquellas que sirven sólo a clientes industriales; otras son agencias generales, que manejan todo tipo de negocios. Estas -- agencias pueden ser tan pequeñas que solamente tienen un empleado, o tan grandes como para emplear miles de personas.

Muchas agencias se organizan de acuerdo con los servicios básicos que se ofrecen, incluyendo trabajo de arte, textos, selección de medios y producción. .A continuación se describen -- las funciones de una agencia moderna, las cuales van a depender del complejo creado, ya que, como señalé anteriormente, las hay muy pequeñas, y existen las que poseen toda una organización.

Funciones de la agencia:

1.. Planeamiento. El plan de publicidad, suele prepararse con la compañía cliente. Requiere de la fijación del objetivo y la determinación de las estrategias necesarias para lograrlo. -- Parte esencial del planeamiento es el presupuesto, la agencia -- suele presentar diversas propuestas presupuestarias para ayudar

a su empresa cliente a calcular cuánto debe gastar en publicidad.

2. La investigación. Para recoger datos pertinentes, es preciso que la agencia publicitaria desarrolle tres tipos de investigación: una interna, dentro del negocio mismo del cliente; otra general, consultando departamentos gubernamentales, bibliotecas públicas, etc., y otra, sobre el terreno, poniéndose en comunicación con los clientes, agentes de ventas, intermediarios, etc., así mismo, se ha ampliado el campo de la investigación, -- las organizaciones investigadoras independientes y especializadas, tienen como objetivo satisfacer las necesidades crecientes de las empresas en cuanto a investigación comercial y publicitaria.

3. El texto. La redacción del texto constituye parte de las funciones creativas de la agencia. Los escritores de los -- textos publicitarios trabajan frecuentemente en colaboración con los artistas al preparar la propaganda impresa. Esta es una función del departamento creativo.

4. El trabajo artístico. Comprende la preparación de --- ilustraciones y el diseño de arreglos. Entendiéndose por arreglo, la colocación de los elementos de un anuncio (texto e ilustración) en lugar y orden conveniente, para ser publicado. Cuando se trata de televisión, se presenta una visualización de la - forma en que va a aparecer el anuncio, generalmente se hace en base a cartones.

5. Selección de medios. La elección del medio, requiere el conocimiento a fondo de las características de los medios que pueden utilizarse y de su cobertura, así como una idea clara del mercado que quiere conquistarse.

Estas conforman las funciones básicas de una agencia de publicidad, que tienen como finalidad permitir la satisfacción del cliente, lo cual se traducirá en un beneficio para ambos.

3.2.3. Presupuesto publicitario

Un presupuesto publicitario, desde el punto de vista de un contador, es la cantidad de dinero destinada para un proyecto o programa específico y no la cantidad total que se asigna para todos los gastos anuales en publicidad.

Las palabras "plan" y "presupuesto" suelen tomarse como sinónimas, y la expresión "presupuesto de publicidad" generalmente se refiere a todo el programa publicitario que se somete a la aprobación de la superioridad. Sin embargo, el plan publicitario incluye un gran volumen de información comercial, situación de la competencia, textos creativos y borradores de posibles anuncios. También hace referencia de las estrategias de mercadeo y publicidad, a recomendaciones de textos y medios de difusión y a programas y fechas.

El presupuesto de publicidad representa el plan, los

sistemas y procedimientos para contrastar las realizaciones con el presupuesto, y constituyen los métodos de control presupuestario de una empresa. El proceso de este control tiene tres fases:

a) Control de compromisos. Empieza cuando se inicia una compra o se pone en marcha un proyecto, y es el primer punto de control de las actividades publicitarias, aparte del presupuesto mismo.

b) Control de gastos. Comienza cuando se reciben las facturas y se desembolsan los fondos.

c) Control administrativo. Comprende la revisión y evaluación del esfuerzo publicitario total.

Un presupuesto adecuado para publicidad, se puede planear cuando se tiene un buen plan de mercadeo, ya que la tarea de preparar la apropiación para publicidad resulta mucha más fácil. Los conocimientos sobre el mercado, la competencia, las ventas anteriores y la distribución son cosas esenciales a considerar, para tener éxito en lo antes mencionado.

El plan debe tener como base, cálculos exactos de los costos del trabajo que se va a realizar, para ejecutar el plan de mercadeo. Hay que calcular cuidadosamente todos los gastos, como costo de los medios, además del dinero necesario para crear la propaganda y los comerciales. También se tiene que incluir el costo de los medios alternativos, en caso de que el programa planeado falle en la realización de la tarea. Por otra parte, -

todo presupuesto publicitario debe contar con un fondo para contingencias con el fin de asegurar que los gastos imprevistos no distraigan otros proyectos en marcha. Así mismo, debe contarse, dentro del presupuesto, con dinero para financiar cierta clase de gastos de publicidad, como pueden ser: gastos de viaje de los publicistas de un estado a otro, para atender clientes o patrocinadores.

Todos los desembolsos que se generan para la agencia publicitaria son recuperables, ya que los gastos de publicidad son pagados totalmente por el cliente / patrocinador.

3.3. Segmentación del mercado

Elemento clave del proceso de publicidad, es la selección de su público. Aunque el mensaje esté bien preparado creativamente, y aunque el medio por el cual se va a transmitir tenga claridad y eficiencia, la red queda incompleta si la comunicación no es recibida por el mercado o blanco debido.

El objeto de la división del mercado, es determinar -- las diferencias que pueden ser importantes para elegir entre los diversos compradores. Una segmentación eficiente, requiere que se determine cuáles son las características de los compradores -- que más valor tengan.

Los mercados están compuestos por personas, y la evaluación del mercado requiere conocer a la gente que lo integra. Una vez identificado el mercado por la clase genérica del producto, por ejemplo, mercado de cerveza, o por el nombre o marca registrada, mercado de cerveza "superior", puede procederse a -- clasificar a los compradores según distintos factores:

1. Magnitud del mercado; 2. ubicaciones geográficas de los compradores; 3. características demográficas de los mismos; 4. características sicosociales; 5. razones por las cuales compran el producto; 6. cuándo se hacen las compras; 7. cómo se hacen las compras.

1. Magnitud del mercado. Ventas por regiones, ventas por

tamaño de ciudades, ubicaciones específicas, clases de tiendas en que se hacen las ventas.

2. Ubicación geográfica. Número de unidades vendidas, -- parte del mercado que tiene cada competidor.

3. Características demográficas. Sexo, edad, ingresos, ocupación, estado civil, raza, religión, educación.

4. Características sicosociales. Quién usa el producto, quién compra el producto, quién influye en la compra.

5. Razones por las cuales compran el producto. Utilidad evidente, razones psicológicas, usos mayores y menores.

6. Cuándo hacen las compras. Mes, temporada, semana, día.

7. Cómo se hacen las compras. Petición por impulso o por marcas, número de unidades compradas, frecuencia.⁵

5. Jack Sissors, ¿Qué es el mercado?. Trabajos de mercadotecnia.

IV. PROCESO CREATIVO DE LA PUBLICIDAD

El talento creador recibe numerosos nombres: originalidad, ingenio, inventiva, imaginación, etc., y puede ser fecundo en todas las actividades de la vida. La creatividad lanzó a los hombres a la luna, inspiró el invento de la televisión a color, entre otras muchas cosas.

El proceso creativo de la publicidad se relaciona, -- principalmente, con el mensaje comunicado y con su presentación, y suele denominarse estrategia creativa. La estrategia creativa es el producto de los esfuerzos combinados del cliente con su -- agencia de publicidad. Surge de los objetivos publicitarios, - que frecuentemente son determinados por la empresa cliente, ase-- sorada y ayudada por su agencia de publicidad.

La agencia sugiere "la idea", "tema", "oferta", "atractivo publicitario", etc. Estas palabras expresan de manera distinta la estrategia creativa que inspira el mensaje publicitario. Es necesario el ingenio para crear el tema. Además, la -- presentación de la idea es elemento tan importante de la estrategia creativa, como su selección. Muchas compañías utilizan a -- las agencias de publicidad para estos servicios especiales, por que no siempre tienen talento creativo en su organización.

4.1. El proceso creativo

Se ha definido a la creatividad como la capacidad de producir ideas nuevas y útiles; se le ha llamado originalidad, imaginación, inventiva, habilidad para unir dos o más elementos y formar una nueva unidad. Se hace hincapié en la novedad y -- originalidad, pero éstos no son factores suficientes para explicar la creatividad. Aunque son también elementos imprescindibles de la creatividad, no incluyen su función utilitaria y productiva. Crear es construir algo de conformidad con normas de utilidad o finalidad, y no dar rienda suelta a la fantasía, es decir, la simple libertad de imaginación.

La creatividad publicitaria, no sólo debe producir resultados extraordinarios e interesantes, sino soluciones a problemas reales. Para lograrlo, existe un desarrollo lógico en el proceso creativo:

a) Preparación. Quizá sea la etapa que lleve más tiempo. El proceso creativo empieza cuando se han recogido los primeros datos. El problema se estudia en todos sus aspectos y se plantean las posibles soluciones.

b) Incubación. El creativo, da vueltas y vueltas a los datos y trabaja sobre ellos, el individuo creativo se dedica a ejercicios físicos, tareas de rutina, pequeñas siestas, mientras las actividades subconscientes de su mente abordan el problema.

c) Iluminación. Aquí es donde se dá a luz para poder combinar todas las impresiones de una idea nueva. Por ejemplo, Arquímedes, sumergido en profundas dudas sobre su tema, concibió el principio del desplazamiento de líquidos por los sólidos mientras se bañaba. Inmediatamente saltó del baño y, chorreando, -- echó a correr por las calles de la ciudad, gritando: Lo he encontrado!!¹.

d) Verificación. La solución propuesta, la gran idea -- nueva, tiene que ser comprobada. A veces, se busca para ésto alguna colaboración, es decir, la opinión de algún grupo de colegas.

Tanto en el campo de la publicidad, como en cualquier otra actividad humana, la creatividad no se mueve en el vacío, sino que se aplica a una forma comercial de toma de decisiones. El anuncio, tal como lo vé el público, rara vez es fruto de -- una sola imaginación; quizá sea creación de varios comités. El anuncio final suele producirse a base de transacciones o concesiones recíprocas, primero, dentro de la agencia, y después, entre la agencia y el cliente.

El texto o leyenda, es escrito por un individuo y revisado por los demás. El autor puede solicitar del director artístico alguna ilustración gráfica de su idea. Este le propondrá su interpretación personal, que después será modificada, pri
|-----

1. Ibid.

mero en la misma agencia, y después por el cliente. El director artístico no ejecuta la ilustración; tiene un fotógrafo comercial o un artista, que la realiza bajo su dirección, lo cual da pie para volver a interpretar la creación original.

El anunciador creativo vende su producto a clientes - que no están en posición mejor para observar los efectos de sus textos literarios o su trabajo artístico en el cliente. Los es tímulos o satisfacciones que gustaría recibir el personal creativo por su producción se reducen a meros elogios de sus colegas, superiores o clientes.

Los anuncios proceden de una idea. Misma que se ha de nominado tema publicitario, oferta o propuesta para el consumidor, tópico del anuncio, argumento, etc., o una expresión que in dique las ventajas o excelencias de un anuncio destinado a beneficiar al consumidor en el mercado.

4.2. El texto publicitario

La palabra "texto" tiene varios significados en el campo de la publicidad. Al principio quería decir "una hoja de papel", en que se habían descrito a mano determinadas palabras o leyendas para entregar al impresor, quien las ponía en letras de molde. Se llama texto a las palabras que constituyen la parte literaria del anuncio. Hay quienes llaman "encabezado" o "titular" del anuncio a las palabras con que empieza, y texto o leyenda al resto. Otros denominan texto a todos los elementos impresos del anuncio, como los pies de fotografías, los slogans, las marcas, los precios y los logotipos. Hay quien llama texto a todo el anuncio, incluyendo las ilustraciones.

Antes de proceder a escribir un texto publicitario, deben tenerse presentes diversos factores: las ideas de la empresa, las relativas al público, la meta y el producto, los requisitos de los medios, la parte artística y de producción.

También el conocimiento de las características demográficas, psicológicas y de conducta del consumidor ayuda al escritor del texto anunciador a expresar y describir el mercado al que dirige su actividad. Además, cualquier idea del proceso de comunicación de la empresa proporcionará al escritor un importante instrumento de persuasión.

Es vital que el autor del texto publicitario esté do-

cumentado sobre las excelencias del producto. También convendrá que conozca los de la competencia, y el éxito que están teniendo. Además, debe saber cómo las excelencias de su producto satisfacen las necesidades de consumo.

Es muy importante que conozca los medios en que va a aparecer el anuncio, para poder escribir el texto adecuado. Sus características varían según sea el estilo aditorial del medio y el público al que se dirige el mensaje. La eficiencia de un tema depende de la forma en que se presente. El mejor texto, no tendrá éxito si el trabajo artístico es mediocre y las técnicas de producción deficientes. A veces no puede expresarse una idea sólo con palabras, sino que se requiere talento artístico para transmitir el mensaje. El texto y el trabajo artístico deben complementarse y no contradecirse.

4.2.1. Etapas del proceso publicitario.

El autor del texto publicitario debe conocer el proceso de persuadir por medio del anuncio, las siglas de esta etapa pueden expresarse con el anagrama AIDA: Atención, Interés, Deseo, Acción. La transmisión de un mensaje anunciador debe pasar por estas cuatro etapas:

1. Atención. Como el lector está expuesto a volúmenes + - desiguales de publicidad, hay que estudiar la manera en que sus ojos no pasen sobre ellas sin detenerse a leerlas. Hay muchos recursos materiales para atraer la atención; como las luces ful-

gurantes. Es frecuente que el titular o encabezado del texto -- sea el que trate de atraer la atención, pero hay que procurar -- que ésto no distraiga a los lectores del resto del texto, que es donde se expresan los méritos del producto.

2. Interés. Una vez conquistada la atención del lector, debe mantenerse su interés, porque si no, se fijará en otras cosas. Hay ocasiones en que sólo el encabezado es capaz de lograr este efecto, para que el observador siga leyendo el anuncio. Hay que diseñar encabezados especiales que animen a seguir leyendo - el texto anunciador.

Lo que más interesa al lector, es él mismo y sus problemas; por eso, un buen texto debe hablarle directamente, de us ted o de tú. Debe expresar las ventajas del producto para el -- consumidor, sus gustos de compra y sus satisfacciones.

3. Deseo. Al atraer la atención del lector y despertar - su interés, el anuncio y su leyenda debe provocar en él, el de- seo del producto. Es posible que los factores de atención e in- terés vayan tan cargados de ideas de los beneficios del produc- to, que se ha provocado su deseo en el lector.

4. Acción. Aunque gran parte de la publicidad tiene por objeto cambiar las actitudes de la gente, su fin último es produ cir acciones favorables al anunciador. Estas acciones pueden -- ser inmediatas o a realizar más adelante. El anuncio para la -- venta en un solo día se propone provocar una acción inmediata;

pero, por ejemplo, un anuncio de equipaje invita al lector a -- comprarlo para el próximo viaje que vaya a emprender.

No hay fórmula que garantice el éxito de un texto --- anunciador; pero, si bien ha habido anuncios que han hecho fortuna sin ilustración de ningún género, es raro que no lleven al gún texto. El anuncio debe expresar, por lo menos, el nombre - del producto o el de la empresa que lo elabora. Por sencillo - que sea el texto generalmente contiene:

1. Una idea de interés para el lector, una expresión del tema o de la oferta.

2. Una idea de interés para el anunciante, alguna suge-- rencia práctica. Por ejemplo:

a) Viva en un ambiente fresco

b) Use el acondicionador de aire "Frfo".

No todos los anuncios llevan un encabezado, su objeto es llamar la atención. Los encabezados pueden clasificarse por su contenido o por su forma.

CONTENIDO. Su valor principal es lo que dice o expresa; puede identificar algo, dar un consejo o formular una promesa, presentar una noticia o tratar de interesar a un grupo selecto.

FORMA. Su valor principal es la manera en que dice --

las cosas; pueden ser una pregunta, una orden, algo que despierte curiosidad o la oferta de una ganga.

Todos los encabezados suelen pertenecer a una o más de estas clases. En el encabezado se alude al problema o deseo del comprador. Debe ampliarse con un subtítulo o subencabezado, de menor importancia, pero casi siempre en caracteres mayores que el texto propiamente dicho. Este subtítulo puede constituir una explicación del encabezado, una ampliación, una descripción más detallada del mismo, o la solución al problema que expresa.

Encabezado: "Ford Taurus"

Subtítulo: "Hay quienes piensan que este es el mejor automóvil de serie en el mundo".

Muchos anuncios no llevan subtítulos, sino que presentan inmediatamente el cuerpo del texto. El cuerpo del texto debe constar de:

1. Párrafo inicial. Debe desarrollar una insinuación de la idea en el encabezado y en el subtítulo. Debe pasar inmediatamente del interés por la lectura al interés por el producto.

Encabezado: "La señal de una buena hoja de afeitar es que no deja señal alguna".

Párrafo Inicial: "No solo afeita al ras, sino que más bien acaricia la piel. Está fabricada para pasar con

suavidad por las partes difíciles de rasurar".

En el párrafo inicial, pueden empezarse a expresar las excelencias del producto y sus beneficios para el consumidor.

2. Párrafo intermedio. En él se desarrolla y amplía el - mensaje anunciador. Se expresan las excelencias y beneficios - del producto, pero, además, frecuentemente se aportan pruebas de los mismos.

3. Párrafo final. Para que el texto sea eficiente, debe invitar a la acción. Como no toda la clase de publicidad tiene por objeto producir una venta inmediata, el fin del anuncio puede adoptar diversas formas; desde una sugerencia delicada, a un mandato concreto y perentorio.

El párrafo final que invita a la acción directa exige reacción inmediata, aunque no llegue a la compra sino que se reduzca exclusivamente a inquirir. Si se desea que se produzca -- la compra, debe acompañarse toda la información necesaria para - que el consumidor proceda en el acto.

Este final debe disipar todo tipo de dudas que pueden surgir en el lector o cualquier reserva contra la compra del pro ducto.

4. La firma. Este es un elemento importante del texto -- anunciador, el autor del texto es responsable de esta firma, de incluir el nombre de la corporación que se haya convenido (gene-

ralmente la marca registrada), la dirección y cualesquier otras formalidades legales que exiga un negocio o una industria.

4.2.2. Tipos de textos

El estilo del texto anunciador puede clasificarse de diversas maneras:

Texto de venta directa. En este tipo de anuncio se incluye un comentario que induzca a comprar directamente. Los motivos para comprar tienen mayor eficiencia cuando el producto se adquiere por causas racionales, o porque tiene una excelencia competitiva específica que puede detallarse concretamente. Se expresa cómo está hecho el producto, para qué vale y por qué el consumidor va a beneficiarse con él.

Texto de atractivo emocional. Este texto subraya el interés humano y las satisfacciones que va a reportar el consumidor, más bien que las ventajas del producto en sí. Como la motivación humana suele estar reactivada por intensos estímulos emocionales, gran parte de la propaganda de consumo debe contener textos emotivos. El toque emocional tiene por objeto estimular el interés; en cuanto se despierta el interés del lector, se exponen los méritos del producto.

Texto narrativo. Este explica la técnica de referir algo. Se presenta el producto como desempeñando una función en la vida de alguien, con quien puede identificarse el lector. --

Los elementos del texto narrativo son: Problema, descubrimiento de una solución, desenlace feliz y transición y sugerencia directa al lector.

Este tipo de texto es empleado generalmente en comerciales de televisión, porque encaja a la perfección con el carácter del medio. El texto narrativo se utiliza además en los anuncios impresos, y es particularmente eficaz cuando parece haber un problema específico.

TEXTOS PARA RADIO

Estos siguen un plan gramatical menos rígido que los impresos. Emplean frases y sentencias fragmentarias. Las palabras breves y fáciles de pronunciar son las mejores. Deben evitarse los retruécanos raros, las combinaciones de sonidos difíciles. El autor de anuncios para radio puede emplear dos métodos para estimular al radioescucha a imaginarse lo que no se transmite en la audición: la escena y la pintura con palabras. Los sonidos familiares ayudan a evocar la escena en la mente del que escucha, como la sirena de los bomberos, el motor de un avión o el silbido de una cafetera. Lo que llamamos pintura con palabras constituye el método de presentar ilustraciones por radio, donde no cabe trabajo artístico: con las palabras se describe vivamente el producto, por lo que hace falta un dominio del estilo para evocar imágenes mentales. A continuación se presenta un ejemplo de texto para radio.

TEXTO PARA RADIO

Cliente: Tide del Nazas

Producto: Inauguración Soriana

Trabajo: Radio 30"

Fecha: Diciembre 3, 1988.

Fecha de trans.: Diciembre 12, 1988.

Locutor 1: Lo invitamos al gran estreno de Soriana.

Locutor 2: El nuevo Centro Comercial Soriana

Locutor 1: Con ofertas de estreno como ésta:
Grandes descuentos en toda la línea de productos San Cristóbal: Papel higiénico Pétalo en paquete de 4 rollos. De \$ 3,690.00 a \$ 1,800.00
Oferta válida hasta el 15 de diciembre.

Locutor 2: Venga al gran estreno de Soriana, con lo mejor, al mejor precio.

Coro: Soriana
Soriana!

TEXTOS PARA TELEVISION

Aquí deben tenerse en cuenta ciertas consideraciones particulares. No debe tomarse un texto para televisión como si fuera un anuncio radiado, pero con imágenes, pensando que éstas suplen a las palabras. Un buen texto para televisión debe ir perfectamente combinado con la imagen visual. Al redactarlo, hay que tener presente que el comercial de televisión va a ser interpretado, más bien visual que verbalmente.

El autor de un buen texto para televisión debe crear cierto clima, transmitir un mensaje de ventas e invitar a la acción en un período de 60, 30 y hasta 10 segundos. Esto quiere decir que el texto debe limitarse a un solo mensaje, y que la parte principal del mismo es de carácter visual.

El comercial de televisión debe presentarse en dos columnas verticales paralelas. La de la derecha lleva como título "Audio", y la de la izquierda "Video". La primera contiene el texto anunciador, el mensaje de venta y los efectos deseados de sonido. En la columna de Video, van las instrucciones del autor del texto para el artista y el director, respecto a lo que va a proyectarse en la pantalla. Después de revisado y aprobado el guión, el autor del texto se pone al habla con el director artístico, quien pone la acción en el story board, que podría traducirse tablero del argumento.

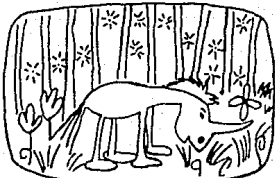

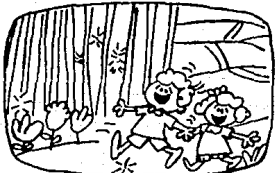
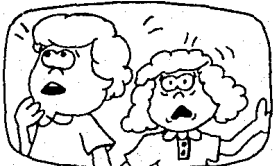
El story board es, en efecto, un tablero impreso con

una serie de recuadros dobles. Generalmente son en forma de --
pantalla de televisión, sirve para esbozar la secuela de escenas
que van a aparecer en la pantalla.

A continuación se presenta un ejemplo de texto para -
televisión.

TEXTO PARA TELEVISION.

Cliente: Nacional de dulces, S. A. Cine T.V.
Producto: Chupirul. Duración: 30"
Título: Bosque.

<p>VIDEO</p> <p>Vemos un bosque encantado donde hay un unicornio.</p>		<p>AUDIO</p> <p>Sonido de pájaros</p>
<p>De pronto el animal escucha risas de niños.</p>		<p>Risas.</p>
<p>Cámara hace panning para ver a niño y niña que están contentos sonriendo.</p>		<p>Risas.</p>
<p>Los niños se sorprenden al oír una voz.</p>		<p>Voz: Pruébame...</p>

TEXTO PARA TELEVISION.

Cliente: Nacional de Dulces, S.A.

Cine T.V.

Productor: Chupirul

Duración: 30"

Título: Bosque.

VIDEO

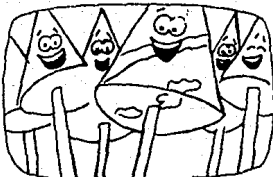
Los niños miran hacia arriba con expresiones de felicidad.



AUDIO

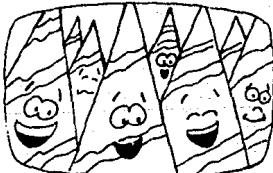
Niño: Allá!!!

Corte a varios árboles en forma de chupirules que hablan.



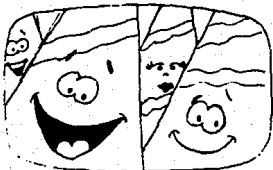
Chupirules:
Pruébame!!
Pruébame!!

Cámara entra para tomar a uno de los chupirules.



El Rey:
Todos somos
Chupirules!!!

Acción continúa



Chupirul!!!

TEXTO PARA TELEVISION.

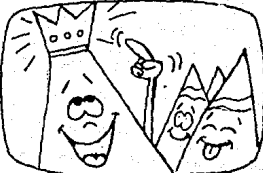
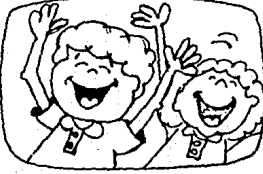
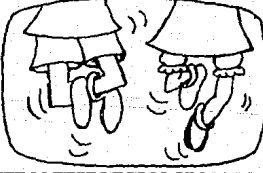

Cliente: Nacional de Dulces, S.A.

Cine T.V. *

Producto: Chupirul.

Duración: 30"

Título: Bosque. *

<p>VIDEO</p> <p>Uno de los Chupirules tiene una corona, todos voltean a verlo.</p>		<p>AUDIO</p> <p>El Rey de los Pirulís!!!</p>
<p>Corte a niños que gritan de gusto.</p>		<p>Niños: Son muchos!</p>
<p>Los niños saltan para alcanzar a los Chupirules.</p>		<p>De todos sabores!</p>
<p>Corte a niños saboreando los Chupirules.</p>		<p>Niño: Prueba este sabor! Niña: Y éste!!!</p>

TEXTO PARA TELEVISION.

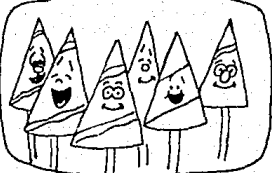
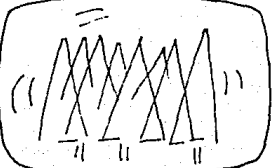
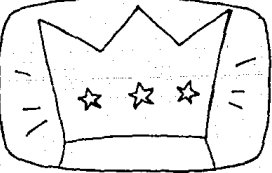
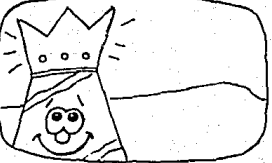
Cliente: Nacional de dulces, S.A.

Cine T.V.

Producto: Chupirul.

Duración: 30"

Título: Bosque.

<p>VIDEO</p> <p>Long Shot para ver a seis Chupirules. Super: 6 nuevos sabores.</p>		<p>AUDIO</p> <p>El Rey: Tenemos muchos sabores...</p>
<p>Dissolve de Chupirules.</p>		<p>Riquísimos sabores. Por eso...</p>
<p>Corona de Chupirul.</p>		<p>Chupirul.</p>
<p>Corte para ver Chupirul con corona.</p>		<p>es el Rey de los Pirulís.</p>

TEXTO PARA TELEVISION.



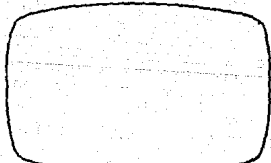
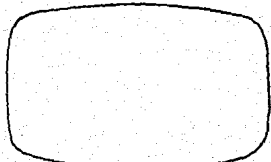
Cliete: Nacional de dulces, S.A.

Cine T.V.

Producto: Chupirul.

Duración: 30"

Título: Baque.

<p>VIDEO</p> <p>Chupirul queda completo.</p>		<p>AUDIO</p> <p>Super Chupirul Luxus... El Rey de los Pirulis.</p>
		
		
		

4.3. El Arte y el Boceto.

La creatividad en la publicidad se refiere tanto al texto como a la parte artística del anuncio.

Visualización es la creación de una idea, la formación de una imagen mental, que va a cristalizar en la ilustración y en el boceto. El autor del texto puede valerse de esbozos elementales para desarrollar su tema y transmitir sus ideas al artista. Este, más preparado para desarrollar un diseño o dibujo, también puede visualizarlo a través de una idea gráfica.

La visualización se confunde muchas veces con la ilustración y el boceto. Esta, precede a ambos, y se ha definido "el proceso de formar una imagen mental, representación o pintura de un objeto no visible"². El visualizador, lo mismo el artista que el escritor, desarrolla un concepto de cómo un tópico anunciador puede presentarse al público eficientemente.

El boceto es el arreglo físico de los elementos de un anuncio, para expresar de hecho esta idea mental. La parte o aspecto gráfico del boceto suele dominarse ilustración.

El boceto es un plan o diseño arquitectural de los elementos de un anuncio. El visualizador proyecta la idea, y

2. Charles J. Dirksen & Arthur Kroegner. Advertising Principles and problems, New York.

el realizador del boceto combina los elementos que la representan, para formar una comunicación. Entre los elementos citados están generalmente el encabezado, la ilustración, el texto, el logotipo y otros elementos, como el subtítular o subtítulo, los textos parciales de las imágenes, las marcas registradas, los cupones y los sellos de aprobación.

He aquí las funciones más importantes que desempeña el boceto:

1. Reúne las capacidades y talentos creadores de todo el personal que interviene en la preparación del anuncio.
2. Permite a las partes interesadas, sobre todo al cliente, ver el anuncio antes de realizarlo de manera definitiva.
3. Sirve para determinar si todos los materiales que van a integrar el anuncio encajan en el espacio destinado a él.
4. Sirve de formato y borrador para los grabadores, tipos grafos y demás, y permite especificar los costos.

Pueden prepararse distintas clases de bocetos. Muchas veces, se parte de un esbozo en miniatura. Este pequeño apunte generalmente pertenece a la etapa experimental, antes de que se acepte el boceto. Se trata de dibujos pequeños, quizá de una o dos pulgadas, y no tienen más que los rasgos esencia--

les y elementos básicos del anuncio; quizá haya que esbozar muchos para poder acertar con uno que convenga.

El borrador se traza a base del esbozo en miniatura y, aunque todavía sigue siendo esquemático, presenta ya más detalles. Su objeto es comunicar la idea del anuncio al personal de la agencia. Tiene el mismo tamaño que el anuncio definitivo, pero las ilustraciones son a grandes rasgos, los titulares están escritos aprisa y las partes del texto están representadas por líneas paralelas horizontales. A pesar de lo precipitado y elemental del borrador, se aprecian claramente los valores tonales, lo mismo que el espaciado y el diseño.

El formato detallado del boceto, o el comprehensive, como se le llama en el léxico publicitario norteamericano, se parece ya al anuncio definitivo. Se presenta en papel grueso o cartulina, y tiene mucho más detalle y finura que el borrador. Los encabezados están ya trazados cuidadosamente o reproducidos por otros medios. La parte impresa va indicada en esquema a mano, y estos supuestos caracteres deben mostrar su tamaño y color exacto, así como su tono y matiz. Las agencias de publicidad absorben el costo de los bocetos terminados en las comisiones que reciben de los medios; pero, por regla general, se pasa al cliente la factura por el valor adicional de un formato comprehensive.

"El pegado", contiene todos los elementos del boceto; trabajo artístico, leyendas y fotografías, pegadas en un sitio

exacto.

Sirve para que el tipógrafo sepa los tipos que deben utilizarse y el lugar que van a ocupar en el texto anunciador.

Lo primero que debe esperarse de un boceto, es que llame la atención y despierte el interés, permitiendo controlar la forma en que va a leerse el anuncio.

La ilustración, es uno de los factores que más atraen la atención en un anuncio. Se puede lograr esto también con un buen encabezado, pero combinado uno y otro, el impacto se acentúa. Sin embargo, no basta con llamar la atención. Es preciso despertar el interés suficiente para que el observador lea el texto del anuncio.

La ilustración debe hacer verdadera publicidad del producto y armonizarse con el texto. La imagen de una muchacha bonita puede ser grata a los ojos, pero no parece que valga gran cosa para anunciar e invitar a comprar ladrillos, maquinaria o tabaco de mascar. Hay innumerables maneras de presentar las ilustraciones, destacaré las siguientes:

Presentar el producto solo, es la forma más sencilla de ilustración, y el interés que despierte dependerá del producto mismo aunque no vaya acompañado por otros efectos ilustrativos, este método es útil en las siguientes circunstancias:

1. Cuando su aspecto es un factor importante de la venta.

2. Cuando hay que pedirlo y es necesario describirlo con la mayor claridad y detalle posible.
3. Cuando es algo nuevo y diferente, y conviene presentar al público minuciosamente sus aspectos.

La siguiente forma, es presentar el producto en un medio ambiente que ayude al proceso de comunicación visual. Una silla corriente de asiento de bejuco junto a una mesa ornadamente con una botella de vino y un menú succulento y elegante produce una impresión de distinción. Esa misma silla apoyada en el fondo de madera de un porche casero presenta una asociación o conjunto de solidez.

Otra manera de presentar productos, puede ser estando éstos en uso o acción, imprimiéndose así vitalidad al anuncio. Con esto el consumidor verá el producto como algo que le va a ser beneficioso y/o útil.

La ilustración debe considerarse desde el punto de -- vista técnico, y no sólo desde el ángulo creativo o de visualización. Esto quiere decir que es preciso determinar el medio y la técnica artística que mejor pueden servir a las necesidades creativas y productivas.

4.4. La reproducción mecánica.

Las técnicas de reproducción mecánica han ido perfeccionándose considerablemente a lo largo de los años, y siguen continuamente desarrollándose métodos más eficientes. Aunque muchos de estos procesos se consideran de índole mecánica, su desarrollo requiere de verdaderos talentos artísticos. Además, es común pasar por alto un requisito importante para la reproducción: el aspecto creativo. Que debe traducirse dentro de los anuncios como algo más que representaciones visuales espectaculares e ingeniosas; requiere de una atención esmerada al conjunto del trabajo anunciador, que comprende la articulación mecánica de los detalles. Para que el anunciador pueda juzgar el trabajo que se hace para él, debe poseer algún conocimiento de los medios y técnicas del proceso de producción del anuncio. Los procesos reproductivos que más frecuentemente se utilizan en el campo de la publicidad son:

La tipografía

La tipografía es el arte de determinar y manejar los tipos. Este arte requiere destreza y experiencia. Una familia o grupo de tipos lleva un dibujo básico para todos ellos, pero presenta diversas series, variantes y tamaños del mismo, por lo cual estos pueden ser regulares, cursivos, en negrita o ultra. Se llama fuente de tipos al surtido completo de caracteres versales o letras mayúsculas y minúsculas, y el conjunto de cifras

en un solo tamaño de un diseño particular de tipo.

Los diseños mayores de tipos siguen una progresión -- más o menos continua desde el fino romano antiguo de perfiles en cuña hasta el gótico, sin perfiles, desarrollado más tarde. Los grupos principales son el antiguo romano, el moderno, el gótico sin perfiles y el gótico contemporáneo.

El estilo antiguo romano, tiene perfiles en forma de cuña, doblados y redondeados en el arranque del trazo principal. El moderno tiene perfiles finos, rectos y netos. Suelen contrastar los trazos ligeros y gruesos del tipo moderno.

El gótico sin perfiles, puede reconocerse fácilmente. Los trazos de cada letra son iguales y uniformes, lo cual da modernidad al tipo. Estos se usan para párrafos cortos.

En lo referente a la armonía, dentro de la tipografía, es recomendable evitar demasiados tipos o estilos en un solo -- anuncio; pero, si se combinan, deben complementarse recíproca-- mente. También, un atributo importante de un buen tipo es su -- legibilidad, la cual depende de muchos factores: diseño del ti po, tamaño de la letra, longitud de la línea y espacio entre lí neas.

El punto es otro factor importante dentro de la tipografía, y es la unidad para medir el tamaño vertical de la letra, comprende el cuerpo de la letra, sus rasgos altos, como en la (b, d, f, h, k, y l), y descendentes como la (g, j, p. q. y).

Es de suma utilidad conocer los diferentes procedimientos mecánicos para manejar los tipos, a fin de poder decidir si conviene seleccionar tipos calientes, como el linotipo o el monotipo, o fríos, como la fotocomposición, donde su uso principal se aplica a la producción de negativas y positivas para offset y planchas de grabado.

La mayor parte de los anuncios se elaboran siguiendo un proceso de impresión, como puede ser el relieve en una prensa, o bien, la impresión planográfica (litografía) o el grabado.

El fotograbado, se obtiene a base del proceso de hacer planchas para imprimir; estas planchas pueden ser lineares, de medias tintas o combinaciones de ambas técnicas.

Dentro de la reproducción mecánica otro factor importante es el color, éste desarrolla numerosas funciones en los anuncios y, aunque su técnica requiere de costos adicionales, éstos quedan perfectamente compensados con su mayor eficiencia comercial al impactar de diversas maneras a los consumidores.

V. PROCESO DE COMUNICACION DE LA PUBLICIDAD

5.1. Los medios publicitarios

El circuito de comunicación queda integrado por un -- transmisor, un receptor, canal, mensaje y retroalimentación. - En el desarrollo del presente capítulo, trataré los canales por medio de los cuales el emisor transmite su señal, es decir, de los medios de comunicación masiva.

Al hablar de selección de medios, nos referimos a la compra de tiempo y espacio que va a destinarse a los anuncios y a toda la actividad publicitaria. Esencialmente los medios --- electrónicos como son la radio y la televisión, venden tiempo, y los medios impresos, como son periódicos y revistas principalmente, ofrecen espacio para la presentación del material que se va a anunciar.

Para proceder a la elección definitiva de medios, es preciso estudiar diversos factores como: la naturaleza del mercado, ya que es lógico que se considere al mercado como meta -- del mensaje al elegir los medios.

Hay que considerar también la naturaleza del sistema de distribución, ya que el factor geográfico es esencial en la

densidad y localización del mismo, por lo cual afecta a la --
elección de medios.

La naturaleza del producto es otro factor importante a analizar, cierta clase de productos, por su origen se les niega tiempo y espacio en algunos medios publicitarios. Quizá anteriormente no era permitido anunciar cigarrillos en televisión y radio, sin embargo, estos productos que no fueron aceptados -- anteriormente hoy pueden anunciarse por diversos medios.

La naturaleza del medio es un factor que está ligado a los requisitos del producto, ya que si éste tiene que verse, la radio no es el medio adecuado para él. Para poder proceder a la selección de los medios hay que tener en cuenta; la disponibilidad de color, la capacidad para prestigiar el producto o deteriorar su imagen, así como la intimidad que proporcione el medio.

Otro aspecto importante a considerar, es la frecuen--
cia con que aparecen los anuncios tanto en radio, televisión y en el periódico. Para ilustrar mejor este rutro, Arellano Ted Bates/Publicidad, S. A. de C. V. (ATB), proporcionó los siguien
tes datos, los cuales muestran la frecuencia con que aparecen --
los anuncios, en los medios arriba mencionados, de su cuenta de las tiendas de autoservicio "SORIANA".

SORIANA -Datos relevantes*

1. Personal. Personas que atienden esta cuenta: 10

2. Piezas publicitarias que se producen:	Mensual	Semestral
a) Prensa (anuncios)	45	270
b) Radio (comerciales)	40	240
c) Televisión (comerciales)	12	72
	<u>97</u>	<u>582</u>

3. Órdenes de transmisión que se emiten para los medios:

a) Prensa (45 anuncios por 7 períodos)	325	1950
b) Radio (20 días x 11 radiodifusoras)	220	1320
c) Televisión (12 días x 6 canales)	70	420
	<u>615</u>	<u>3690</u>

4. Facturas que se emiten para Soriana:

a) Prensa	73	438
b) Radio	66	396
c) Televisión	36	216
	<u>175</u>	<u>1050</u>

5. Número de eventos promocionales:

	Anual
a) Promociones importantes	6
b) Promociones de temporadas o mensuales	10
	<u>16</u>

6. Reuniones clientela/agencia:

Todos los lunes se celebrarán juntas de Dirección local, y en eventos importantes, se tendrán juntas con la Dirección General.

Otro factor importante que se debe tener en cuenta, - son los requisitos del mensaje, así por ejemplo, cuando un texto contiene palabras difíciles de pronunciar y entender, la radio no es el medio indicado. Pero si por el contrario, las frases son breves, destacadas y fáciles de memorizar, este medio es el más preciso. Los textos largos y difíciles quizá se entiendan mejor en un medio impreso. Si van a ser necesarios demostraciones, la televisión es el medio más conveniente.

La rapidez es un factor esencial para anunciar los -- acontecimientos corrientes. Para anunciar sombrillas e impermeables, durante la temporada de lluvias, hace falta un medio -- rápido y elástico como el periódico.

El presupuesto total de la publicidad constituye una limitación en la selección del medio. Estas limitaciones presupuestarias pueden eliminar a la televisión de los medios opcionales, ya que es una alternativa bastante cara.

Los medios que pueden utilizar los anunciantes para -- dar información sobre sus productos y persuadir a los consumidores para que compren podemos dividirlos en tres categorías -- principales. Estas son los medios impresos, los electrónicos y

otros tipos de presentación de mercancías.

Existen dos tipos de anuncios periodísticos; los clasificados y los desplegados. Los primeros se encuentran en una sección especial del periódico y están ordenados de acuerdo al producto o servicio. Generalmente son anuncios de demanda, ordenados para comodidad del lector. No suelen llevar encabezados ni ilustraciones, y el tamaño de los anuncios generalmente es igual en todo el texto.

Los anuncios desplegados se localizan en cualquier parte del periódico. Utilizan elementos que captan la atención con ilustraciones y diferentes tipos de caracteres y bocetos. Los anuncios desplegados están destinados generalmente a las tiendas de autoservicio. Un desplegado clasificado, es una forma modificada de un anuncio desplegado en la sección clasificada. Utiliza los caracteres más amplios de los desplegados, --- ilustraciones y algunos elementos decorativos.

La publicidad clasificada puede venderse por número de palabras, líneas o columnas. Los anunciantes locales utilizan por lo general anuncios clasificados. Sin embargo, los -- anunciantes nacionales utilizan los anuncios desplegados, éstos comprenden los anuncios de los fabricantes y productores y requiere de un mayor presupuesto y de una selección cuidadosa de los medios. La publicidad local es mayor en volumen que la nacional.

5.2. Medios impresos

Las principales formas de los medios impresos son: -- los periódicos y las revistas. Este grupo de medios recibe -- gran parte de la publicidad nacional, ya que es el método favorito de los vendedores al por menor para transmitir mensajes a los compradores potenciales, a un costo accesible para todos -- los niveles económicos.

5.2.1. Los periódicos

La prensa permite al lector controlar su revisión de los anuncios, él marca su propio ritmo, puede repetir las veces que quiera la lectura y, por el lado contrario, el anunciador -- puede ser detallista y contar con la extensión que desee.

Para los anunciantes, los periódicos son un medio para vender cualquier cosa, desde casas o edificios hasta cereales. El periódico es un medio publicitario local, ya que sus noticias y cada una de sus secciones son seleccionadas para -- complacer los gustos de las personas que viven en el área en -- que el periódico brinda servicio.

En algunas áreas, los anunciantes utilizan también -- un tipo especial de periódico llamado "Shopper", este no es --- otra cosa más que un periódico que se entrega a domicilio sin -- cargo. Y está constituido casi en su totalidad por publicidad, pero a veces tiene noticias locales. Brinda a los comerciantes

locales y al público en general la oportunidad de anunciarse directamente y ser conocidos por los compradores potenciales.

El periódico es una fuente vital de comunicación, ya que lo lee toda la familia. Su existencia en las distintas partes del país permite al anunciador abrir nuevos mercados.

Puede elaborarse un mensaje publicitario, para hacer frente a emergencias inmediatas. El día anterior, y aún en la mañana misma en que va a efectuarse la venta especial, pueden publicarse informaciones especiales. La frecuencia con que se publican los periódicos ofrecen las ventajas naturales de la repetición de anuncios.

Algunos aspectos negativos de la publicidad, por medio de los periódicos se reseñan a continuación: las personas no suelen volver a leer los periódicos ni los guardan para examinarlos después más detenidamente, a diferencia de las revistas; por lo tanto el mensaje publicitario queda limitado a una sola lectura.

Los servicios y técnicas reproductivas que se usan en los anuncios a todo color y en blanco y negro, publicados en -- los periódicos, no son de la mejor ni de la más fina calidad.

El volumen de los anuncios publicados en los periódicos les quita capacidad publicitaria, ya que algunos por su tamaño son pasados por alto e inadvertidos por la mayoría de los lectores.

5.2.2. Las revistas

Los anunciantes nacionales son quienes utilizan la publicidad en revistas, por ejemplo: los anunciantes nacionales pueden seleccionar revistas cuyos lectores sean amas de casa -- (Buen hogar, Claudia), adolescentes y jóvenes (TV y novelas, -- Eres), y hombres de negocios (Contenido, Impacto). De acuerdo a los artículos o productos que deseen promover.

Es posible llegar a una audiencia masiva con revistas que cuentan con millones de lectores en especial, las que gozan de simpatía general como el Seleccionados del Reader's Digest.

Los lectores de las revistas las conservan y las hojean durante un período más largo. Así los anuncios tienen más tiempo para impactar. También las revistas ofrecen una impresión de alta calidad y reproducciones en colores naturales, que presentan el producto del anunciante en forma llamativa.

Para poder disfrutar de estas ventajas, los anunciantes pagan un precio relativamente más alto por el espacio publicitario en las revistas.

5.3. Medios Electrónicos

Los medios electrónicos, son los que no exigen al consumidor que lea un texto largo. Recurren al sonido y a la imagen. Dentro de estos medios de difusión la radio y la televisión son los que utilizan los anunciantes para presentar mensajes a los consumidores.

5.3.1. La Radio

Anteriormente, la radio acaparaba al auditorio totalmente, y por ende los ingresos por conceptos publicitarios. -- Cuando la televisión se convirtió en el entretenimiento popular que es, y los anunciantes invirtieron su dinero en publicidad - por este medio, se hicieron predicciones negativas sobre el futuro de la radio.

En los últimos años, tanto el número de estaciones como el de radios ha ido en aumento. Muchas familias cuentan con un radio casi en cada habitación del hogar, así como en sus automóviles, negocios, talleres, oficinas, o incluso algunos usan los famosos "Walkman", radios de bolsillo, cuando manejan, hacen ejercicios u otra actividad.

Tanto los anunciantes locales como los nacionales utilizan la radio como medio de publicidad, actualmente, en el Distrito Federal y Area Metropolitana, hay un promedio de 40 radio

blicidad para llegar a un auditorio masivo. Si se desea atraer a un tipo de auditorio en particular, se puede patrocinar un -- programa que despierte un interés especial.

En México como en las grandes ciudades, sólo los gigantes comerciales de la venta al por menor pueden permitirse -- el lujo de utilizar este medio.

Una de las mayores ventajas que ofrece la televisión, es que llega al auditorio de manera total gracias a que utiliza la vista, el movimiento, el colorido y el sonido. Y es particu-- larmente efectiva para demostrar cómo se usa un producto o ser-- vicio.

La televisión promueve productos que comprarán o usa-- rán todos los miembros de la familia. Debido a que varios miem-- bros de la familia suelen ver la televisión juntos.



5.4. La publicidad subliminal

Subliminal tiene un prefijo: sub el cual significa -- por debajo. El término liminal, se refiere a límites. De tal manera que subliminal quiere decir "por debajo de los límites o umbrales". Esto se refiere a que percibimos visual y auditivamente por debajo del umbral de percepción consciente que generalmente tenemos.

De acuerdo con esto, la publicidad subliminal diseña los anuncios para implantarse en el inconsciente directamente -- sin pasar por la percepción consciente.

Hoy en día la publicidad, lo que vende no es lo que -- usted ve conscientemente, sino lo que estimula su inconsciente. Como dijo Marshall McLuhan: "La publicidad es unas pastilla -- subliminal creada para moldear el inconsciente".

"Los anuncios no están destinados a un consumo cons-- ciente. Su destino es hacer las veces de píldoras subliminales para el subconsciente, con el fin de que ejerzan un embrujo hipnótico..." Definición de anuncios subliminales adaptada por -- Wilson Bryan Key, en su libro Seducción Subliminal.

Con el término subliminal se quieren abarcar todas -- las técnicas que ahora son empleadas en los medios de comunicación y cuya aplicación directa al campo de la publicidad, su -- función es manipular a miles o millones de personas sin que es-

ten conscientes de ello.

De acuerdo con lo que se ha visto, se pueden plantear tres cuestiones: una sobre la existencia del inconsciente, - - otra sobre la existencia de la percepción subliminal y la última se refiere a la eficacia de la publicidad subliminal.

Con respecto a lo primero, es sabido que la mayor parte del pensamiento humano opera mediante mecanismos de la mente inconsciente.

La publicidad subliminal parte de la premisa de que existe "algo" en el cerebro humano y en el sistema nervioso que responde a lo que los investigadores han etiquetado como inconsciente o subconsciente.

Las teorías del inconsciente sugieren que en realidad éste domina al comportamiento humano, controla las motivaciones los sistemas de valor, las relaciones interpersonales, las identidades personales y muchos otros aspectos muy importantes de la conducta humana.

Lo que se ve aterrador es considerar al hombre como - dominado por un mecanismo dentro de su mente, y sin el conocimiento consciente de cómo sucede esto. Por otro lado, emplear la publicidad subliminal es apropiarse de este mecanismo interno, dueño de las acciones del hombre y, por lo mismo, tomar las riendas del control humano más sutil que se haya podido imaginar.

La segunda cuestión, "la existencia de la percepción subliminal", es decir, si nuestra mente capta información, datos que no pasen por las operaciones conscientes.

Demócrito, allá por los años 400 A.C., sostuvo que -- "Mucho de lo perceptible no es percibido por nosotros". Platón también habló de esto en su escrito "Timeo". Aristóteles explicó de modo más detallado los umbrales de la consciencia subliminal en su "Perva Naturalia", hace casi dos mil años.

El filósofo Montaigne, se refirió en 1580 a la percepción subliminal y en 1698 Leibnitz también propuso que: "existen innumerables percepciones prácticamente inadvertidas, que no son distinguidas lo suficiente como para percibir las o recordarlas, pero que se vuelven obvias a través de ciertas consecuencias".

La tercera cuestión, eficacia de la publicidad subliminal es sin duda la más importante; si bien existe el inconsciente si bien éste tiene mecanismos de percepción que van por debajo - del umbral de la percepción consciente (controlada a voluntad), ¿qué tanta fuerza puede tener la acción de la publicidad con los elementos subliminales sobre el comportamiento humano?

Los individuos realizan los actos que se le han indicado o programado (sugestión poshipnótica) para que haga, sin ningún conocimiento de por qué está haciendo dichas cosas.

N. F. Dixon, investigador de la percepción subliminal, corrobora esta afirmación cuando dice: "Podría ser imposible -- resistirse a las instrucciones que no son conscientes. Parece existir una paralela íntima entre estos fenómenos (subliminales) y aquellos que se relacionan con la sugestión hipnótica y las -- respuestas compulsivas neuróticas".

Los publicistas incluyen dentro de los anuncios elementos no perceptibles conscientemente, generalmente estos elementos se refieren a escenas sexuales, animales, palabras, "tabú", - aspectos de sensualidad, erotismo, motivos escatológicos (referentes a los excrementos), motivos referentes a la muerte así -- como a la vida, etc.

Debido a las fuertes presiones de la sociedad opresiva en que vivimos, sobre aspectos sexuales, precisamente de esta re presión de los deseos sexuales, se valen los publicistas para -- vender. Incluyen en sus anuncios palabras como: sexo, compre, sensualidad, etc. Este tipo de publicidad también emplea muchos elementos simbólicos: el perro, el gato, alacranes, ratones, -- así como juegos de luces y sombras que semejan zonas erógenas -- tanto masculinas como femeninas.

Una de las formas de percibir conscientemente los mensajes subliminales con que está "cargado" un anuncio es contemplarlo relajadamente durante algún tiempo, dejar vagar la vista por los claroscuros, buscar caras, formas, etc.

VI. CAMPAÑA PUBLICITARIA

Soriana, S. A., es una cadena de tiendas de autoservicio que opera en la parte norte de la república mexicana.

Esta empresa, pretende establecer el tercer almacén - de este tipo en Ciudad Juárez, Chihuahua. Para lo cual solicita se elabore la campaña publicitaria para inaugurar su tienda.

Cuando se inaugura una tienda en alguna plaza donde - no se conoce a la empresa, se tiene que hacer un gran énfasis en la campaña publicitaria. Haciendo uso en el periodico de - cinco anuncios preventivos antes de la apertura, resaltando, -- consecutivamente, que "habrá algo nuevo", "con un gran surtido" "magnifico servicio", "Estupenda calidad" y "con más y mejores ofertas".

En este caso, que hay ya dos tiendas en la misma plaza, el público consumidor ya conoce a la empresa. Por lo tanto se trabajará solo con tres preventivos periodísticos; se mencionará: "muy pronto no se lo pierda", "pasado mañana" y "mañana" hasta llegar a la inauguración. Ese mismo día aparecerán dos - anuncios en prensa; en una plana y un doble plana, en la sección de sociales.

De igual manera se trabajarán los preventivos para radio y televisión; especificando el número de spots que se van a transmitir y su duración; así como los horarios y las estaciones de radio y canales de televisión que los emitirán.. Hasta llegar al día de la inauguración en que se transmitirán varias ofertas de productos, anunciándose junto con esto el gran estreno.

Estrategia

- a) El slogan que se usará será "Soriana, con lo mejor al mejor precio", ya que es breve, interesante y fácil de memorizar.
- b) Se colocarán carteles dentro de la ciudad, alusivas a la inauguración, mismas que se manejarán como si las tiendas existentes le dieran la bienvenida a un nuevo hermanito.
- c) Se manejarán ordenes de trabajo para periodico, haciendo uso de los preventivos; muy pronto, pasado mañana y mañana y el hoy inauguración, junto con este último se plasmarán anuncios para precederos, ropa y variedades.
- d) En radio, se manejarán spots de 10" para el "muy pronto" y el "pasado mañana", el spot de mañana tendrá una duración de 30", ya que dará una explicación sobre el gran estreno.

El día de la inauguración se manejarán 5 anuncios que serán difundidos por las estaciones de dos organizaciones radiodifusoras.

- e) En televisión sólo se manejarán dos preventivos: "mañana" y "gran estreno", que serán dados a conocer por el canal 5 y el 44 de Ciudad Juárez, en 8 spots de 30" cada uno, por día.

Campana en acción.

Carteleras dentro de la ciudad que muestren que viene una nueva tienda.

Será un cartel hecho sobre un fondo azul cielo, tono ligero que denota sabiduría y tranquilidad. En el centro estará un niño sentado, con una mano en la boca y otra saludando. El niño tendrá un sueter de color rojo, símbolo de fuerza y dinamismo, que implica sentimientos de amor y atrae la atención. Su pantalón será verde, color equilibrado asociado a la naturaleza, símbolo de esperanza. El cabello de tono amarillo, color alegre y joven.

A su alrededor, habrá varias cajas de regalos colocados de diversas maneras y, en varias combinaciones de colores (rojo, amarillo, naranja, verde y azul), con el fin de atraer la atención de la gente.

En las esquinas superiores derecha e izquierda, esta-

rán las dos tiendas una de cada lado. Habrá también corazones por todos lados, y un letrero que diga: "Los almacenes Soriana dan la bienvenida a un nuevo hermanito".

Para cumplir con el siguiente punto de la estrategia marcada, se harán anuncios impresos para periódicos mediante ordenes de trabajo de producción.

La orden de trabajo de producción, es una forma que se elabora para el departamento de arte. En ella se describe el trabajo que se tiene que realizar, el periódico en el que va a aparecer así como la colocación y el tamaño que tendrá el anuncio. Se elabora una orden de trabajo para cada preventivo que se quiera realizar.

Posterior a esto, se elabora una orden de prensa para el periódico donde va a publicarse el anuncio; en ella aparecen el día de la publicación, el título del anuncio, su tamaño, su colocación y su importe.

En la parte posterior de la orden de prensa aparecen las siguientes notas, y es importante que el cliente las lea.

1. El cliente es el único responsable del pago al medio, por los servicios publicitarios de esta orden.
2. Las facturas serán presentadas para su revisión y pago, localmente al cliente, en original y dos copias, y éste pagará directamente al medio.

3. No se pagará ningún anuncio borroso, mal impreso o donde se publique anuncios de la competencia.

Orden de Trabajo de Producción

Fecha: 3/ IV / 88

T.V. Radio Impresos *

Cliente: Tide del Nazas, S. A.

Ejecutivo: Lic. Moisés Isunza

Versión: Inauguración Cd. Juárez

Producto: Soriana.

Descripción del trabajo:

"Preventivo Muy Pronto"

Elaborar tres copias fotográficas del anuncio para el día 9 de abril de 1988.

Tamaño del anuncio: 26 x 16 B/N.

Periódicos No. de inserción

Diario 2326

Fronterizo 2327

Universal 2328

Colocación: Páginas centrales

Sección Sociales.

Orden de Prensa

No. de Periodico: 2326

Fecha: 3 / IV / 88

A: Editora Paso del norte, S. A.

Sírvase insertar por cuenta y orden de:

Tide del Nazas, S. A.

Publicación: 9 / IV / 89

Título del anuncio: Preventivo muy pronto

Tamaño del anuncio: 26 x 16 B / N

Datos para el uso del medio

Posición: Páginas centrales sección sociales

Material: Se adjunta copia fotostática

Datos para uso del cliente.

No. de cms.: 446

Importe de la orden: \$ 566,559.00

**muy
pronto**

**el
Gran
Estreno**

**no se
pierda !!**

**en Cd.
Juárez**

Orden de Trabajo de Producción

Fecha: 3 / IV / 88

T.V. Radio Impresos *

Cliente: Tide del Nazas, S. A.

Ejecutivo: Lic. Moisés Isunza G.

Versión: Inauguración Cd. Juárez

Producto: Soriana

Descripción del trabajo:

"Preventivo Pasado Mañana"

Elaborar tres copias fotográficas del anuncio
para el día 10 de abril de 1988.

Tamaño del anuncio: 26 x 16 B / N

Periodicos No. de inserción

Diario 2329

Fronterizo 2330

Universal 2332

Colocación: Páginas centrales, Sección Sociales.

Orden de Presa

No. de Periódico: 2329
Fecha: 3 / IV / 89
A: Editora Paso del Norte, S. A.
Sírvase insertar por cuenta y orden de:
f
Tide del Nazas, S. A.
Publicación: 10 / IV / 89
Título del anuncio: Preventivo Pasado
Mañana
Tamaño del anuncio: 26 x 16 B/N
Datos para uso del medio:
Posición: Páginas Centrales, Sección Sociales
Material: Se adjunta copia fotostática
Datos para uso del cliente.
No. de cms. 446
Importe de la orden: \$ 566,559.00

**pasado
mañana
no se
pierda !!**

**el
Gran
Estreno**

**en Cd.
Juárez**

Orden de Trabajo de Producción

Fecha: 3 / IV / 88

T.V. Radio Impresos *

Cliente: Tide del Nazas, S. A.
Ejecutivo: Lic. Moisés Isunza G.
Versión: Inauguración Cd. Juárez
Producto: Soriana

Descripción del trabajo:

"Preventivo Mañana"

Elaborar tres copias fotográficas del anuncio para
el día 11 de abril de 1988.

Tamaño del anuncio: Doble plana B/N

Periodico No. de inserción

Diario 2332

Fronterizo 2333

Universal 2334

Colocación: Páginas centrales, Sección Sociales

Orden de Prensa

No. de Periódico: 2332
Fecha: 3 / IV / 88
A: Editora Paso del Norte, S. A.

Sírvase insertar por cuenta y orden de:

Tide del Nazas, S. A.

Publicación: 11 de abril de 1988
Título del anuncio: Preventivo Mañana
Tamaño del anuncio: Doble plana B/N
Datos para uso del medio.
Posición: Páginas centrales, sección
sociales
Material: Se adjunta copia fotostática
Datos para uso del cliente
No. de cms. 892
Importe de la orden: \$ 1'133,118.00

mañana no se pierda !!



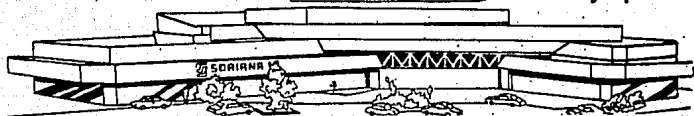
SORIANA

presenta su nuevo
CENTRO COMERCIAL
Sanders y Eje Juan Gabriel

el
**Gran
Estreno**



Con lo mejor
al mejor precio



Orden de Trabajo de Producción

Fecha: 3 / IV / 88

T.V. Radio Impresos *

Cliente: Tide del Nazas, S. A.
Ejecutivo: Lic. Moisés Isunza G.
Versión: Inauguración Cd. Juárez
Producto: Soriana
Descripción del trabajo:

"Preventivo Hoy Inauguración"

Elaborar tres copias fotográficas del anuncio para
el día 12 de abril de 1988.

Tamaño del anuncio: Una Plana B/N

Periódicos **No. de inserción**

Diario 2335

Fronterizo 2336

Universal 2337

Colocación: **Página Impar Sección Sociales.**

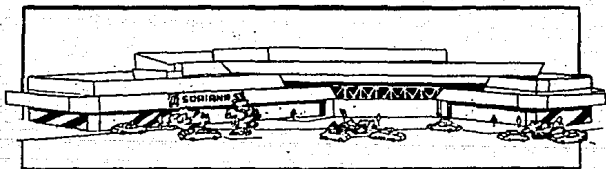
Orden de Prensa

No. de Periodico 2335
Fecha: 3 / IV / 88
A: Editora Paso del Norte, S. A.
Sirvase insertar por cuenta y orden de:
Tide del Nazas, S. A.
Publicación: 12 / IV / 88
Titulo del anuncio: Hoy inauguración
Tamaño del anuncio: Una plana B/N
Datos para uso del medio
Posición Página Impar, Sección
Sociales
Material: Se adjunta copia fofostática
Datos para uso del cliente
No. de cms. 420
Importe de la orden: \$ 533 232.00

¡Hoy!

**no se
pierda !!**

Gel Gran Estreno



Con lo mejor al mejor precio

SORIANA
Está de estreno !!

Orden de Trabajo de Producción

Fecha: 3 / IV / 88

T.V. Radio Impresos *

Cliente: Tide del Nazas, S. A.
Ejecutivo: Lic. Moisés Isunza G.
Versión: Inauguración Ciudad Juárez
Producto: Soriana
Descripción del trabajo:

"Perecederos"

Elaborar tres copias fotográficas del anuncio para el día 12 de abril de 1988 .

Tamaño del anuncio: Una plana B/N

Periódicos	No. de inserción
Diario	2338
Fronterizo	2338
Universal	2340

Colocación: Página Impar, Sección Sociales.

Orden de Prensa

NO. de Periodico 2338
Fecha: 3 / IV / 88
A: Editora Paso del Norte, S. A.

Sírvase insertar por cuenta y orden de:

Tide del Nazas, S. A.

Publicación: 12 / IV / 88
Título del anuncio: Perecederos
Tamaño del anuncio: Una plana B/N
Datos para el uso del medio
Posición: Página Impar, Sección
Sociales
Material: Se adjunta copia fofotográfica
Datos para el uso del cliente
NO. de cms. 420
Importe de la orden: \$ 226,464.00

¡Hoy! el Gran Estreno



SORIANA
SANDERS Y EJE JUAN GABRIEL



Con lo mejor al mejor precio
SORIANA
Está de estreno !!

Orden de Trabajo de Producción

Fecha: 3 / IV / 88

T.V. Radio Impresos *

Cliente: Tide del Nazas, S. A.
Ejecutivo: Lic. Moisés Isunza G.
Versión: Inauguración Ciudad Juárez
Producto: Soriana
Descripción del trabajo

"Ropa y variedades"

Elaborar tres copias fotográficas del anuncio para el día 12 de abril de 1988.

Tamaño del anuncio: Doble plana B/N

Periódicos No. de inserción

Diario 2341

Fronterizo 2342

Universal 2343

Colocación: Páginas Centrales, Sección
 Sociales

Orden de Prensa

No. de Periódico: 2341
Fecha: 3 / IV / 88
A: Editora Paso del Norte, S. A.
Sírvase insertar por cuenta y orden de:
Tide del Nazas, S. A.
Publicación: 12 / IV / 88
Título del anuncio: Ropa y variedades
Tamaño del anuncio: Doble plana B/N
Datos para uso del medio
Posición: Páginas Centrales, Sección
Sociales
Material: Adjuntamos copia fotostática
Datos para uso del cliente
No. de cms 892.5
Importe de la orden: \$ 1'133,118.00

En la campaña de inauguración para radio se manejarán tres preventivos: el primero de ellos, el preventivo "Muy Pronto", será transmitido en 30 spots de 10" cada uno al día 9 de - abril, por las siguientes emisoras: XEJ, XEP, XEPZ, XEYC, XECJC, XHIM-FM, y XHEM-FM. Haciendo un total de 210 spots con un costo de \$ 18,900.00 cada uno, para un global de \$ 567,000.00 por estación.

Pauta de spots por hora para cada estación:

Horarios

De:	A:	Preventivo Muy Pronto
8:00	9:00	3
9:00	10:00	3
10:00	11:00	3
11:00	12:00	3
12:00	13:00	2
13:00	14:00	1
14:00	15:00	2
15:00	16:00	3
16:00	17:00	2
17:00	18:00	2
18:00	19:00	2
19:00	20:00	2
20:00	21:00	2
Total:		30

Anuncio para Radio

Cliente: Tide del Nazas, S. A.
Producto: Campaña Ciudad Juárez
Trabajo: Radio 10"
Fecha : Abril 5 de 1988
Transmisión: Abril 9 de 1988

Locutor: Muy pronto en Ciudad Juárez
No se pierda el gran estreno!!!

El preventivo Pasado Mañana, será transmitido en 30 -- spots de 10" cada uno , el día 10 de abril, por las mismas emisoras: XEJ, XEP, XEPZ, XEYC, XECJC, XHIM-FM y XHEM-FM. Con un total de 210 spots que serán emitidos en el mismo horario del preventivo "Muy Pronto" y con el mismo costo.

Anuncio para Radio

Cliente: Tide del Nazas, S. A.
Producto: Campaña Ciudad Juárez
Trabajo: Radio 10"
Fecha : Abril 6 de 1988
Transmisión: Abril 10 de 1988

Locutor: Pasado Mañana en Ciudad Juárez
No se pierda el gran estreno!!!

El preventivo "Mañana", será transmitido en 30 spots con una duración de 30", cada uno, por las emisoras: XEJ, XEP, XEPZ, XEYC, XECJC, XHIM-FM, y XHEM-FM. En un total de 210 spots que se transmitirán en el mismo horario de los preventivos anteriores. Con un costo por spot de \$ 38,900.00 y un global de \$ 1'167 000.00 por estación.

Anuncio por Radio

Cliente: Tide del Nazas, S. A.

Producto: Campaña Ciudad Juárez

Trabajo: Radio 30"

Fecha: Abril 7 de 1988.

Transmisión: Abril 11 de 1988

Locutor: Mañana en Ciudad Juárez

No se pierda el gran estreno

El gran estreno es el nuevo Centro Comercial.

En Sander's y Eje Juan Gabriel

Venga y estrene amplios espacios

Todos los departamentos con lo mejor al mejor precio, gran estacionamiento, panadería y muchos - locales comerciales.

Mañana Soriana está de estreno

Con lo mejor al mejor precio!!!

No se lo pierda.

El preventivo de "Inauguración" será difundido en 30 spots con una duración de 30" cada uno, por las emisoras mencionadas, con un total de 210 spots, transmitidos en el mismo horario de los preventivos anteriores y con un costo por spot de \$ 38,900.00 y un precio global por estación de: \$1'167 000.00

Anuncio para Radio

Cliente: Tide del Nazas, S. A.
Producto: Campaña Ciudad Juárez
Trabajo: Radio 30"
Fecha: Abril 8 de 1988
Transmisión: Abril 12 de 1988

Locutor: Hoy en Ciudad Juárez lo invitamos al
Gran estreno de Soriana !!!
El nuevo centro Comercial en Sander's y Eje Juan Gabriel
Venga, estrene amplios espacios
Todos los departamentos con
lo mejor al mejor precio, gran estacionamiento
panadería y muchos locales comerciales
Hoy Soriana está de estreno
Con lo mejor al mejor precio!!!

Coro: Soriana, Soriana.

Este mismo día, abril 12, se transmitirán por las mismas difusoras anteriores anuncios para colchones, focos, crema Nivca, manteca y tintes. En 8 spots con una duración de 30" c/u y un total de 40 spots por estación, con un costo global de - - \$ 756,000.00 Los horarios para cada estación se describen a - - continuación:

Pauta de spots por hora para cada estación.

Horarios.

De:	A:	Colchones	Focos	Crema	Manteca	Tintes	Total
7:00	8:00	1	1	1	1	1	5
8:00	9:00	1	1	1	1	1	5
9:00	10:00	1	1	1	1	1	5
10:00	11:00	-	1	-	1	-	2
11:00	12:00	1	-	1	-	1	3
12:00	13:00	-	-	-	-	-	-
13:00	14:00	-	-	-	-	-	-
14:00	15:00	1	1	1	1	1	5
15:00	16:00	-	1	-	1	-	2
16:00	17:00	1	-	1	-	1	3
17:00	18:00	-	1	-	1	-	2
18:00	19:00	1	-	1	-	1	3
19:00	20:00	-	1	-	1	-	2
20:00	21:00	1	-	1	-	1	3
Totales:		8	8	8	8	8	40

Anuncio para Radio

Cliente: Tide del Nazas, S. A.
Producto: Soriana Inauguración
Trabajo: Radio 30"
Fecha: Abril 8 de 1988
Transmisión: Abril 12 de 1988
Locutor 1: Lo invitamos al gran estreno de Soriana
Locutor 2: El nuevo Centro Comercial Soriana Sander's

Locutor 1: Con ofertas de estreno como ésta:
30% de descuento en toda la línea de colchones,
del departamento de blancos.

Los hay en diferentes tamaños y precios,
pero, apresúrese porque esta oferta es sólo hoy.

Locutor 2: Venga al gran estreno de Soriana Sander's
Con lo mejor, al mejor precio!!!

Coro: Soriana, Soriana...

El anuncio para radio de focos es el siguiente:

Cliente: Tide del Nazas, S. a.
Producto: Soriana inauguración
Trabajo: Radio 30"
Fecha: Abril 8 de 1988
Transmisión: Abril 12 de 1988

Locutor 1: Lo invitamos al gran estreno de Soriana

Locutor 2: El nuevo Centro Comercial Soriana Sander's

Locutor 1: Con ofertas de estreno como ésta:

Para iluminar su casa

Toda la línea de focos domésticos A-19.

de 25, 60, 75 y 100 watts

De \$ 925.00 a \$ 645.00

Oferta válida hasta el 14 de abril.

Locutor 2: Venga al estreno de Soriana Sander's

Con lo mejor al mejor precio!!!

Coro: Soriana, Soriana...

El anuncio para radio de Crema Nivea es el siguiente:

Cliente: Tide del Nazas S. A.

Producto: Soriana inauguración

Trabajo: Radio 30"

Fecha: Abril 8 de 1988

Transmisión: Abril 12 de 1988

Locutor 1: Lo invitamos al gran estreno de Soriana

Locutor 2: El nuevo Centro Comercial Soriana Sander's

Locutor 1: Con ofertas de estreno como ésta:

Del departamento de perfumería

Crema Nivea en tarro de 390 gms..A sólo \$ 5,500.00

Oferta válida hasta el 14 de abril.

Locutor 2: Venta al gran estreno de Soriana Sander's
Con lo mejor, al mejor precio!!!

Coro: Soriana, Soriana.

El anuncio para radio para manteca es el siguiente:

Anuncio para radio

Cliente:	Tide del Nazas, S. A.
Producto:	Soriana inauguración
Trabajo:	Radio 30"
Fecha:	Abril 8 de 1988
Transmisión	Abril 12 de 1988

Locutor 1: Lo invitamos al gran estreno de Soriana

Locutor 2: El nuevo Centro Comercial Soriana Sander's

Locutor 1: Con ofertas de estreno como ésta:

Para sus mejores guisos. Manteca Morral de 454 gms.
de \$ 840.00 a \$ 590.00
Apresúrese esta oferta es válida sólo hoy.

Locutor 2: Venga al estreno de Soriana Sander's
Con lo mejor, al mejor precio!!!

Anuncio para Radio

Cliente: Tide del Nazas, S. A.
Producto: Soriana inauguración
Trabajo: Radio 30"
Fecha: Abril 8 de 1988
Transmisión: Abril 12 de 1988

Locutor 1: Lo invitamos al gran estreno de Soriana

Locutor 2: El nuevo Centro Comercial Soriana Sander's

Locutor 1: Con ofertas de estreno como ésta:
Aproveche los tintes Imedia de Loreal
En diferentes colores y fácil aplicación,
de \$ 9,900.00 a \$ 4,950.00
Oferta válida sólo hoy y mañana

Locutor 2: Venga al gran estreno de Soriana Sander's
Con lo mejor, al mejor precio!!!

Coro: Soriana, Soriana.

En lo que respecta a la campaña de inauguración para televisión, se manejarán sólo dos preventivos, que serán emitidos por los canales 5 y 44 de Ciudad Juárez a partir de las -- 19:00 horas.

El costo será de \$ 440,000.00 por spot en cada canal.
El preventivo "Mañana" en los dos canales, tendrá una duración

de 30" y se transmitirán para cada uno, 8 spots por día.

Pauta de spots por hora

Horarios

De:	A:	Preventivo Mañana
19:00	20:00	3
20:00	21:00	3
21:00	22:00	2
Totales:		8

Comercial para Televisión

Audio

Mañana no se pierda el
gran estreno!!!

Soriana presenta su nuevo
Centro Comercial Sander's

Con lo mejor, al mejor
precio!!!

Video

Toma de toda la tienda
Soriana de frente.

Close up de mapa de locali-
zación y flecha apuntando la
ubicación.

Close up de logotipo de So-
riana.

Para el lanzamiento del gran estreno, se manejarán 8 spots de 30" cada uno el día 12 de abril, por los canales 5 y 44. Con un costo de \$ 440,000.00 pesos por spot. Con el mismo horario del preventivo mañana.

Comercial para Televisión

Audio:

Hoy no se pierda el gran
estreno!!!!

Con lo mejor al mejor precio,
Soriana está de estreno y lo
celebra con precios de oferta.
Ofreciendo grandes descuentos
en todos sus departamentos.

Soriana Sander's y Eje Juan
Gabriel

Con lo mejor, al mejor precio.

Video:

Toma de toda la tienda
Soriana de frente

Cámara hace panning para
mostrar los artículos que
tendrán descuento (Colcho-
nes, focos, crema, manteca
y tintes).

Cámara sigue mostrando
artículos

Toma de toda la tienda So-
riana de frente.

CONCLUSIONES

Existen una serie de procesos dentro de la publicidad, mismos que hay que manejar adecuadamente y tener en cuenta, para saber lo que es ésta en realidad, así como para conocer sus repercusiones y alcances en la sociedad; cómo se debe de administrar, qué medios y técnicas hay que emplear eficientemente, para llevar con éxito una campaña de publicidad.

La meta de cualquier empresa comercial, debe ser el vo lumen de ventas lucrativo, y para poder realizar ésto, se hace uso del marketing. Este cuenta con varios eslabones en su cadena mercantil y económica; incluye a la investigación de mercados, estudio y diseño de productos, fijación de precios, canales de distribución, tipo de producción y publicidad.

La Publicidad, tiene como finalidad vender, al efectuarla advertimos que tiene características artísticas, ya que una buena publicidad incluye; creatividad, convencimiento, nivel social y económico y sobre todo crea imágenes y necesidades en la mente de los consumidores.

La comunicación es vital para la publicidad, ya que es una forma de presentar mercancías, ideas o servicios por un patrocinador.. Este no puede permitir que el mensaje no sea

captado objetivamente por el consumidor, de ahí que hay que planear el medio de comunicación más adecuado para lograr la atención del consumidor.

La publicidad, para poder impactar en el público y -- cumplir con la finalidad para la que fue elaborada, hace uso del slogan, la marca, el color, el tamaño, la forma y la ilustración, combinados adecuadamente, crean necesidades en los consumidores, generando clientes potenciales.

Un buen slogan acompañado de la marca, junto a una -- ilustración con los colores adecuados, para el tipo de producto que se desee vender, puede ser determinante para el éxito de la mercancía que se quiere dar a conocer o incluso para la supervivencia de la empresa.

El precio que se paga por la publicidad es elevado para el patrocinador, sin embargo, queda compensado con la utilidad que le genera. Para el consumidor, la publicidad genera una vida material más abundante.

La publicidad al igual que cualquier otra actividad -- comercial, requiere ser administrada eficazmente, es decir, definir objetivos, organizar el esfuerzo publicitario, determinar el presupuesto, decidir qué medios van a utilizarse, crear el texto, coordinar el esfuerzo publicitario, presupuesto y control de la publicidad y evaluación de resultados. Si no se contemplan esos pasos puede perderse el sentido de la publicidad y el es --

fuerzo realizado quedará truncado.

La creatividad es importante dentro de la publicidad, y es la capacidad de generar ideas nuevas y útiles, se le ha llamado de diversas maneras: originalidad, inventiva, novedad, etc. Crear es construir algo de conformidad con normas de utilidad, - y no dar rienda suelta a la simple libertad de imaginación.

El texto publicitario son las palabras que constituyen la parte literaria del anuncio, antes de escribir un texto publicitario hay que tener presente las políticas de la empresa, la meta y el producto. También hay que tener presente a la competencia.

En lo referente a textos para radio, la palabra breve, fáciles de pronunciar y con rima son las mejores. Deben emplearse sonidos familiares que ayuden a la mente del que escucha a evocar escenas referentes a lo que está oyendo. Es decir, pintar con palabras.

El texto para televisión, se interpreta más bien visualmente que de manera verbal. Sin embargo, el texto para televisión debe estar perfectamente combinado con la imagen visual.

El comercial para televisión se presenta en dos columnas verticales paralelas; la de la derecha para el audio, y la de la izquierda para el video. Una contiene el mensaje de venta y la otra lo que va a proyectarse en la pantalla. Esto es lo que se conoce como story board.

Los anuncios se elaboran siguiendo un proceso de impresión como pueden ser el relieve en una prensa, el grabado, o el fotograbado que se obtiene a base de hacer planchas para imprimir.

Los medios publicitarios, son los canales por medio de los cuales el patrocinador transmite su mensaje, es decir, a través de los medios de comunicación masiva. En este caso, el presupuesto de publicidad es una limitante ya que dentro de los medios de comunicación se puede eliminar a los más caros, y éstos pueden resultar los más eficaces, de ahí que se requiere de una evaluación adecuada de estos medios, o bien, de una persona con experiencia en la materia.

Los medios publicitarios se dividen en medios impresos y medios electrónicos. Dentro de los primeros se destacan los periódicos y las revistas. Y los segundos comprenden la radio y la televisión. Estos últimos llegan al auditorio de manera más efectiva, ya que utilizan recursos como la vista, el sonido y el movimiento, y por lo tanto lograrán ser más efectivos para las metas propuestas.

Es importante considerar también a la publicidad subliminal, como una forma de comunicación que pasa por debajo del umbral de la consciencia, es decir, no pasa el umbral de la consciencia pero llega a la percepción consciente, esto es el umbral sensorial. Este tipo de publicidad es empleado por muchos publicistas a fin de fijar imágenes de un producto a las

que se asocia, principalmente, cuestiones sexuales y de esa forma ganar clientes.

De acuerdo con lo anterior, la publicidad subliminal diseña los anuncios para ser implantados en el inconsciente directamente sin pasar por la percepción consciente.

La publicidad es un proceso aparentemente fácil, es muy común apreciar producciones que no tienen sentido, se gastan grandes cantidades de dinero en forma vana, ya que simplemente no se fijan los objetivos o éstos no son los adecuados, hay que determinar primero lo que se pretende para posteriormente decidir la estrategia a seguir, aprovechando al máximo los recursos con que se cuente para así obtener los mejores resultados.

Como se pudo comprobar, en el desarrollo de este trabajo, se debe considerar a los procesos publicitarios para poder comprender y emprender cualquier actividad publicitaria.

La administración de los procesos publicitarios sirve de manera efectiva a una buena producción publicitaria; ya que enuncia paso a paso, la forma que permite conocer a quien dirigimos, cómo se va a hacer, a través de qué medios y la forma en que aparecerá el mensaje.

BIBLIOGRAFIA

STANTON William J. FUTREL, Charles: Fundamentos de Mercadotécnica, 8a. Edición, Editorial McGraw Hill, México, 1988.

FERRER, Eulario. Entre la publicidad y la propaganda, Editorial Diana, México 1977.

DURAN, Pich Alfonso. Psicología de la publicidad y de la venta. Ediciones CEAC, Barcelona España.

STANTON William J. Fundamentos de Marketing, 2a. Edición, Editorial McGraw Hill, México.

KOTLER Phillip. Dirección de Mercadotécnica, 6a. Impresión, Editorial Diana, México 1978

ANTRIM William H. Publicidad, 2a. Edición, Editorial, McGraw Hill, México.

BRAUDILLARD J. El sistema de los objetivos, Editorial Siglo XXI. México, 1969.

DUNN S. Watson. La publicidad, Editorial McGraw Hill, México.

COHEN Dorothy. Publicidad Comercial. 3a. Edición, Editorial Diana, México, 1980.

YOUDALE Peter J. El Departamento de Marketing, Editorial, -- -
Deusto, Madris España. 1974.

LAMBIN Jean-Jacques. Marketing estratégico, Editorial McGraw
Hill, México, 1989.

KLEPPNER'S Otto. Publicidad, 9a. Edición, Editorial Prentice
Hall, México 1988.